



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO
DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**EVOLUCIÓN DEL MARKETING.
MARKETING SENSORIAL EN EL
SECTOR TEXTIL.**

Presentado por Alejandra Santuy Cerrada

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, Julio 2018

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quería agradecer a través de estas líneas a mi familia y amigos por el apoyo recibido durante la ejecución de este Trabajo Fin de Grado. En especial a mis padres, por dárme todo sin pedir nada a cambio.

En segundo lugar, agradecer a Blanca García Gómez, tutora de este trabajo, por la ayuda y dedicación mostrada durante el desarrollo del mismo.

- RESUMEN -

El objetivo primordial del marketing sensorial es conseguir una diferenciación entre compañías o marcas mediante la creación de experiencias en los consumidores a través del sentido de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, influyendo de este modo tanto en su intención de compra, como en la ejecución de la misma.

El propósito general del presente Trabajo Fin de Grado es contribuir al conocimiento de las tácticas de marketing sensorial empleadas por las compañías textiles, para ello se establece como objeto de estudio la compañía Desigual. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que, el sentido que más influye en la decisión de compra de productos textiles es la vista, seguida del tacto y del oído. Todo ello, tiene implicaciones prácticas en la gestión de los puntos de venta textiles.

- ABSTRACT -

The main objective of sensory marketing is to make a distinction between companies and brands with the creation of experiences for consumers through the senses of vision, hearing, taste and smell, affecting not only their intentions when shopping but also the way they buy.

The main purpose of this work is to contribute to the knowledge of certain strategies of sensory marketing that are commonly used by textile companies, using the firm *Desigual* as the main subject to study. The results obtained from this research show that the sense which has more influence on customers' decisions when buying a product is vision, followed by touch and hearing. All this has practical implications in the management of textile points of sale.

- INDICE -

INTRODUCCIÓN	3
---------------------------	----------

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

Origen y evolución del marketing

1.1. Origen del marketing	11
1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional	12
1.2.1 El concepto de marketing mix: modelo de las 4 Pes	12
1.3. Del marketing racional al marketing emocional	14
1.4. Marketing experiencial	15
1.4.1 El concepto de marketing experiencial desde el punto de vista de diversos autores	16
1.4.2 Ejemplos de marketing experiencial.....	19

CAPÍTULO 2

Marketing sensorial. Los cinco sentidos

2.1. Concepto de marketing sensorial	25
2.1.1. Desarrollo histórico del concepto de marketing sensorial	26
2.2. Los cinco sentidos	27
2.2.1. Marketing visual. La vista	28
2.2.2. Marketing auditivo. El oído	30
2.2.3. Marketing olfativo. El olfato	32
2.2.4. Marketing táctil. El tacto	34
2.2.5. Marketing gustativo. El gusto	36

**PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO. MARKETING
SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA**

CAPÍTULO 3

Marketing sensorial en la compañía Desigual

3.1. Visión general del grupo	44
3.1.1. Evolución histórica de la marca	44
3.1.2. Posicionamiento de Desigual	46

3.2. Campañas de comunicación de Desigual	47
3.2.1. Campañas publicitarias recientes	47
3.2.2. Campañas de marketing experiencial	50
3.3. Marketing sensorial en el punto de venta.....	52
3.3.1. Marketing visual.	53
3.3.2. Marketing táctil	56
3.3.3. Marketing auditivo	58
3.3.4. Marketing gustativo	59
3.3.5. Marketing olfativo	59

CAPÍTULO 4
Conclusiones

4.1. Conclusiones generales	63
4.2. Conclusiones específicas. Marketing sensorial de la marca Desigual	64
4.3. Futuras líneas de investigación	65

BIBLIOGRAFÍA	67
---------------------------	-----------

ANEXO I

Entrevista a Ian Ibba	75
-----------------------------	----

ANEXO II

Encuesta sobre Desigual realizada por Enric Subiros Saballs	79
---	----

ANEXO III

Encuesta sobre spots de Desigual	80
--	----

- INDICE DE FIGURAS, TABLAS E
IMAGENES -

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

Origen y evolución del marketing

FIGURAS:

Figura 1.1: El modelo de las 4 Pes.....	13
Figura 1.2: Evolución del marketing transaccional al marketing relacional	14
Figura 1.3: Del marketing racional al experiencial.....	16
Figura 1.4: Matriz experiencial de Schmitt	18

TABLAS:

Tabla 1.1: Marketing racional VS marketing emocional.....	15
---	----

IMAGENES:

Imagen 1.1: El cajero de la felicidad, Coca-Cola	19
Imagen 1.2: Botón misterioso para publicitar el canal HD en TNT	20
Imagen 1.3: Duchas con forma de dispensador, Sprite	21

CAPÍTULO 2

Marketing sensorial. Los cinco sentidos

FIGURAS:

Figura 2.1: Influencia de cada sentido en el comportamiento de los consumidores	27
Figura 2.2: Significado de los colores	28
Figura 2.3: Peculiaridades del sonido	30
Figura 2.4: Influencia de la música en las decisiones de compra	31
Figura 2.5: Ambientación aromática de los distintos negocios	34
Figura 2.6: Condicionantes del gusto	36

IMAGENES:

Imagen 2.1: Productos Gourmet “La Chinata”	29
Imagen 2.2: Eroski.....	29

Imagen 2.3: Prada	29
Imagen 2.4: Pull & Bear	29
Imagen 2.5: Cinzeo	33
Imagen 2.6: Massimo Dutti	33
Imagen 2.7: Chocolate RAM	34
Imagen 2.8: Exposición de productos Apple en su tienda de Santa Fe	35
Imagen 2.9: Ikea “10 años de siesta”	36
Imagen 2.10: Ikea “metro de Tokio”	36
Imagen 2.11: El error de Coca-Cola, New Coke	38

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

CAPÍTULO 3

Marketing sensorial en la compañía Desigual

FIGURAS:

Figura 3.1: Posicionamiento de la marca Desigual.....	47
---	----

IMAGENES:

Imagen 3.1: Thomas Meyer	44
Imagen 3.2: Acción de marketing “Naked Party” para promocionar la apertura de nuevas tiendas	45
Imagen 3.3: Puntos de venta de la compañía Desigual en 2014	46
Imagen 3.4: Imágenes campaña “Tengo un plan”	48
Imagen 3.5: Imágenes campaña “Yo me atrevo”	49
Imagen 3.6: Imágenes campaña “Tú decides”	50
Imagen 3.7: “Sminaked Party” Paseo de Gracia, Barcelona	51
Imagen 3.8: “Color Run 2018, Barcelona”	51
Imagen 3.9: Winnie Harlow.....	52
Imagen 3.10: Logotipo de Desigual.....	53
Imagen 3.11: Fachada tienda Desigual en la 5ª Avenida de Nueva York	54
Imagen 3.12: Fachada tienda Desigual en Las Ramblas, Barcelona	54

Imagen 3.13: Escaparate panel luminoso en Desigual	55
Imagen 3.14: Fachada luminosa Desigual Preciados.....	55
Imagen 3.15: Diseño interior tiendas Desigual.....	56
Imagen 3.16: Stand de Desigual en El Corte Ingles	57
Imagen 3.17: Evolución exhibición de productos Desigual	57
Imagen 3.18: Playlist de Desigual en Spotify.....	58
Imagen 3.19: Fiesta “Friends and Family”	59

- INTRODUCCIÓN-

“Somos la suma de nuestras emociones, de nuestras sensaciones y de los sentimientos que abarcamos y vivimos en baso a nuestras experiencias, incluso de nuestras reacciones”

Los consumidores se caracterizan por poseer una parte racional y una parte emocional. Hasta el momento, venían recibiendo por parte de las empresas ofertas de productos y servicios fundamentadas únicamente en argumentos racionales como el precio, la calidad y la garantía, entre otros. El auge de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) junto a la expansión del uso de redes sociales han originado una rápida evolución en el comportamiento de los consumidores, convirtiéndolos en sujetos más informados, inteligentes y críticos, que buscan ser atendidos y escuchados, es decir, buscan establecer una relación directa con la marca.

La evolución en el comportamiento del consumidor y el incremento de la competencia obliga a las organizaciones a reinventarse para captar la atención de los consumidores, abandonando las técnicas de marketing tradicional basadas en dar a conocer su oferta a través de mensajes unidireccionales, en los que se considera al consumidor como un objeto pasivo para dar la bienvenida a nuevas técnicas de marketing basadas en la relación entre la empresa y el consumidor, que permitan que éste deje de ser un espectador y pase a ser un agente activo que viva experiencias en primera persona, pues está comprobado que aquello que se vive se recuerda de mejor manera y durante un periodo de tiempo mayor. Surge así un nuevo modelo de marketing, conocido en la actualidad como marketing emocional, que se fundamenta en la afirmación realizada por el experto en marketing, Tim Pethick, “la razón guía, pero la emoción decide”.

En este sentido, surge la necesidad de apelar a los pensamientos, a los sentimientos y a las emociones de los consumidores para atraerlos, sorprenderlos e impactarlos, haciéndoles vivir experiencias únicas y gratificantes. En este sentido, esta empíricamente demostrado que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 15% de lo que degusta, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca, lo que ratifica la importancia que tiene para las organizaciones utilizar recursos que estimulen los cinco sentidos de los consumidores (vista, oído, olfato, gusto y tacto) no solo para atraer a los consumidores, sino también para transmitir la esencia de la marca mediante la creación de experiencias multisensoriales.

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

1. Conocer la evolución del marketing, desde su origen fundamentado en el mensaje unidireccional, hasta la actualidad, basado en el diálogo entre la empresa y el consumidor.

2. Estudiar las nuevas tendencias de marketing surgidas para dar respuesta al incremento de la competencia y a la evolución del comportamiento de los consumidores.
3. Analizar el concepto de marketing sensorial, su nacimiento, evolución y las diferentes técnicas empleadas por el mismo para apelar a los sentidos de los consumidores.
4. Analizar la aplicación de técnicas de marketing sensorial en el punto de venta para atraer, captar y fidelizar clientes.
5. Estudiar de qué modo consigue la compañía textil Desigual apelar a sentidos de los consumidores, convirtiendo el acto de compra en una experiencia de compra completa y memorable.

En cuanto a la metodología empleada para lograr los objetivos mencionados previamente, se exhibe en primer lugar una revisión teórica del concepto de marketing y de su evolución, desde el marketing tradicional hasta el marketing sensorial, y se analiza la implantación de este último en el punto de venta. Para ello, hemos consultado manuales sobre marketing, artículos científicos y de divulgación, recursos online, etc. La segunda parte del trabajo, consiste en estudiar los efectos producidos al emplear las acciones de marketing sensorial, expuestas en la parte teórica, en un punto de venta concreto: *Desigual*. La elección de esta compañía viene motivada por el impacto provocado por las técnicas de marketing empleadas por la misma en sus puntos de venta. Para tal fin, visitamos distintos puntos de venta de la compañía (Desigual Las Ramblas, Desigual Villafranca del Penedés, Desigual Plaza Norte y Desigual Puerto Venecia) para conocer los atributos y características presentes en sus stores y vivir en primera persona la experiencia de compra.

La memoria del presente trabajo se estructura en cuatro capítulos. Los dos primeros constituyen el marco conceptual en el que se sustenta el trabajo. En el primero de ellos, analizamos el concepto genérico de marketing, su origen y evolución, desde sus inicios hasta la actualidad, haciendo hincapié en los factores que han influenciado dichos cambios. El segundo capítulo, se centra en el estudio del concepto de marketing sensorial, analizando las distintas técnicas sensoriales que pueden emplear las empresas para apelar a los pensamientos, emociones y sentimientos de los consumidores. En este mismo capítulo, se analizan los factores internos y externos del establecimiento que permiten provocar sensaciones agradables en los consumidores, que les inciten a repetir el proceso de compra.

El tercer capítulo, se centra en el estudio de un caso concreto: *Desigual*. Inicialmente, describimos brevemente los orígenes, la historia de la marca, y las comprometidas acciones de marketing desarrolladas por la misma. Posteriormente, analizamos las estrategias de marketing sensorial – que apelan a los sentidos de los consumidores – llevadas a cabo en los puntos de venta de la compañía.

Finalmente, a partir de los conocimientos adquiridos y desarrollados a lo largo del trabajo, elaboramos un cuarto capítulo en el que se exponen las principales conclusiones derivadas de la investigación realizada. Para completar este trabajo, añadimos posibles líneas de investigación futuras que podrían ampliar la investigación desarrollada.

La principal conclusión obtenida a lo largo de este trabajo es la importancia de desarrollar acciones de marketing que apelen a los sentidos de los consumidores, logrando captar su atención, satisfacer sus necesidades e implicarlos con la marca, convirtiéndolos en clientes fieles.

Parte Primera

MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO I
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL
MARKETING

En el caso del marketing resulta complicado establecer su origen en un determinado lugar y momento del tiempo; hay quien fundamenta su origen en la prehistoria con las actividades de trueque, quien lo fundamenta en la Antigua Roma con las primeras muestras de publicidad y quien lo fundamenta en el Siglo XV con la comercialización de libros. Asimismo, el término marketing suele asociarse a significados distintos; para algunos se corresponde con la publicidad y las ventas, para unos es un enfoque agresivo del mercado y para otros es una orientación al consumidor. En este capítulo analizamos los acontecimientos históricos que propiciaron la aparición del marketing y su consolidación como disciplina, y desarrollamos la evolución del concepto de marketing a lo largo de la historia, partiendo de que éste se ha ido adaptando a los requerimientos de la empresa y a los cambios acaecidos en el entorno.

1.1. Origen del marketing.

Tras una primera aproximación a numerosos libros que tratan el concepto de marketing parece difícil establecer el origen de dicha disciplina en un determinado momento del tiempo.

Para entender el concepto de marketing tal y como lo hacemos actualmente debemos remontarnos a la prehistoria (período de tiempo que transcurre desde la aparición del ser humano hasta el año 3.000 a.C.) etapa en la que tiene lugar la primera modalidad de comercio, conocida como trueque, consistente en el intercambio del excedente de productos entre los habitantes de una misma tribu. Se trata de una técnica compleja puesto que surge la necesidad de localizar a un individuo que posea el producto que se demanda y, a su vez, muestre interés por alguno de los productos que se ofrecen.

La dificultad de llevar a cabo esta técnica lleva a valorar los productos y a buscar un elemento que facilite el intercambio, apareciendo así en el Siglo VII la moneda y el mercado tal y como lo conocemos; como el lugar en que converge la oferta y la demanda y se determinan los precios.

Durante estos años la mercadotecnia se basa en el intercambio de productos obtenidos de la actividad agrícola, ganadera y de la artesanía familiar; sin especialización alguna en la dirección y prestando atención únicamente a la producción, puesto que el exceso de demanda sobre la oferta hace que se venda todo lo que se produce.

Entre 1.760 y 1.840 tiene lugar la Revolución Industrial, movimiento que provoca una transformación del mercado, pasando de la artesanía familiar a la creación de fábricas, lo que motivó a la población a abandonar el trabajo de campo y trasladarse a la ciudad. Se produce de este modo un incremento de la oferta, que ligado al establecimiento de un sistema bancario organizado y al desarrollo del transporte origina un incremento de la competencia, generando así la necesidad de dar a conocer la oferta de bienes y servicios de que disponen las distintas organizaciones.

En un primer momento, el desarrollo de la imprenta permitió dar a conocer la oferta mediante la difusión de folletos y escritos. Poco después, los comerciantes y los

miembros de los gremios elaboraron símbolos representativos de sus organizaciones y los colocaron a la entrada de sus tiendas, dando lugar así a la publicidad “in-situ”. El descubrimiento de la electricidad permitió crear anuncios luminosos y fotomontajes, y la incorporación de la publicidad a la radio en 1.920 permite usar la voz como reclamo. No obstante, la gran revolución se produce en la década de los 1.950 con la incorporación de la publicidad a la televisión, medio que permite combinar técnicas visuales y sonoras. Nace así el concepto de marketing.

1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional.

El concepto de marketing ha evolucionado de forma continuada. Tradicionalmente, las empresas se limitaban a lanzar productos al mercado y a captar clientes susceptibles de comprarlos, centrandó toda su atención en maximizar el número de transacciones y las ganancias por venta, todo ello considerando al consumidor como un sujeto pasivo. Surge así el concepto de marketing transaccional, centrado en la mera operación de venta, sin importar más allá del corto plazo.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) aporta en 1.960 la primera definición formal del concepto de marketing que contempla únicamente el ámbito empresarial *“la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor”*. Poco después, McCarthy precisa una nueva definición de marketing *“resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con la pretensión de satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de las empresas”* (Edmund Jerome McCarthy, 1.964). Esta definición, considera por primera vez al marketing como el área que decide que productos fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse, aspectos que constituyen las 4Pes del marketing.

A partir de este momento, numerosas instituciones y autores se basan en el desarrollo del modelo de las 4Pes para ampliar la definición de marketing. En 1.965, la Universidad de Ohio define el marketing como *“el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”*, introduciendo la consideración del marketing como un proceso social. En este mismo año, Klóter y otros arrojan la siguiente definición *“proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios”*.

1.2.1 El concepto de marketing mix: modelo de las 4Pes.

El concepto de marketing-mix tiene su origen en la teoría desarrollada en 1.950 por Neil H. Borden, profesor de la Harvard Business, quien define el marketing como la mezcla de doce elementos que la empresa debe combinar para influir en la decisión de compra de los consumidores. En 1.960, E. Jerome McCarthy, profesor de contabilidad en la Michigan State University, reduce el concepto de marketing-mix a cuatro elementos controlables; producto, precio, promoción y distribución. La simplicidad del concepto cautivó a investigadores, profesores y empresas convirtiéndose en el modelo más utilizado para explicar que es el marketing y como se desarrolla.

Figura 1.1. El modelo de las cuatro Pes

Fuente: elaboración propia.

Durante la década de los ochenta la sociedad se ve inmersa en numerosos cambios como la globalización, la eliminación de barreras entre mercados, el desarrollo de nuevas tecnologías y el incremento de la competencia, lo que lleva a considerar al consumidor como un elemento escaso del sistema, tomando relevancia la necesidad no solo de atraer a los consumidores, sino también de conservarlos, convirtiéndolos en clientes. De este modo, se evidencia la imposibilidad de dar solución a los problemas de la sociedad actual a través del paradigma de marketing tradicional y, la necesidad de llevar a cabo nuevas técnicas que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores de forma individual y personalizada, surge así un nuevo modelo de marketing basado en las relaciones entre productores y consumidores, denominado marketing relacional.

La primera definición de marketing relacional la aporta Berry en 1.983 siendo la siguiente, *“forma de atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”*. En 1.995, Kloter introduce el concepto de valor definiendo el marketing como *“el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”*. Finalmente, la Asociación Americana de Marketing (AMA) actualiza en 2.008 su definición de marketing *“actividades, instituciones y procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que crean valor a los clientes, consumidores, socios y a la sociedad como un todo”*.

A modo de conclusión, la siguiente tabla expone resumidamente las principales formas de evolución del marketing transaccional al marketing relacional.

Figura 1.2. Evolución del marketing transaccional al marketing relacional.

DEL “MARKETING TRANSACCIONAL” AL “MARKETING RELACCIONAL”
Del “mi” al “nosotros”
<i>Inicialmente, las empresas emplearon técnicas de marketing “egocéntricas” diseñadas exclusivamente para dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas, sin considerar la parte antagónica del mercado. El cambio socioeconómico que caracteriza a la década de los ochenta lleva a las empresas a ver el mercado como un lugar en el que confluyen dos partes, oferentes y demandantes, que necesitan comunicarse y relacionarse.</i>
De la interrupción a la conversación
<i>La evolución del rol del consumidor – pasa de ser un sujeto pasivo, inexpresivo e inerte a ser un sujeto participativo, colaborativo e interactivo – hace necesario buscar una nueva forma de transmitir el mensaje; abandonando la <u>interrupción</u> para dar la bienvenida a la <u>conversación</u> entre cliente y empresa, en condiciones de igualdad, con el objetivo de satisfacer los intereses de ambas partes.</i>
Del corto plazo al largo plazo
<i>El incremento del número de oferentes y en consecuencia, de la competencia, convierte al consumidor en un bien escaso del sistema, siendo su <u>conservación</u> (relación a largo plazo) y no su <u>captación</u> (relación a corto plazo) la clave del éxito empresarial.</i>
Del intercambio a la experiencia
<i>Se deja de <u>perseguir</u> al consumidor con técnicas publicitarias molestas e intrusivas que muestren las características y ventajas funcionales de los productos con el objetivo de lograr ventas inmediatas y masivas para <u>atraerlo</u>, generando una experiencia en torno al acto compra que suscite al compromiso y afinidad con la marca.</i>
Del “ahora” al “siempre”
<i>Se abandona la imagen del consumidor sentado frente al ordenador en un determinado momento y lugar, para dar paso a la generación del <u>“siempre conectados”</u>, desde <u>cualquier dispositivo</u> – ordenador, móvil, videoconsola, Tablet – <u>y en cualquier lugar</u>, - en la universidad, en el trabajo, en el automóvil, en la playa, etc. -</i>

Fuente: elaboración propia.

1.3. Del marketing racional al marketing emocional.

Durante el siglo XIX se consideró que el ser humano es un ser lógico y consciente cuyo comportamiento de compra se basa en la razón. Esta forma de concebir al ser humano hace que las empresas presenten su oferta describiendo las características y funciones de los bienes o servicios, así como los atributos que los distinguen de la competencia. Inicialmente, esta técnica de marketing parecía funcionar, dado que todo lo que se producía se vendía, pero este hecho se debe en mayor medida a la escasa rivalidad que a la eficiencia de la técnica.

El auge de la oferta y de los esfuerzos realizados por la misma para dar a conocer sus productos en múltiples medios – prensa, radio, televisión, internet, etc. – genera consumidores saturados de información, convirtiéndose cada vez más difícil

llamar su atención e influenciar su comportamiento. En este sentido, surge la necesidad de abandonar las técnicas de marketing tradicionales para dar la bienvenida a nuevas técnicas que se apoyan en la creación de emociones entre los consumidores con el objetivo de captar su atención e influir en su comportamiento de compra.

Gerald Zaltman, miembro del comité ejecutivo de la Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro, afirma que *“el 95% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente”*. Además, profesionales como Rafael Pérez, experto en marketing, gestión de marcas y teoría de las artes, y Marcos de Quinto, responsable internacional de marketing de Coca-Cola, declaran que *“la dicotomía que divide los que están a favor del marketing racional y quienes por el contrario apuestan por el marketing emocional ha terminado, siendo el marketing emocional el único efectivo”*. Todo ello, lleva a concluir que las decisiones de compra se ven influidas por argumentos emocionales y no racionales como se consideraba en un principio.

Tabla 1.1. Marketing racional VS Marketing emocional.

MARKETING RACIONAL	MARKETING EMOCIONAL
Considera al consumidor como un individuo lógico, consciente y racional	Considera al consumidor como un más emocional que racional
Objetivo: informar sobre las funciones, cualidades y atributos de los productos	Objetivo: transmitir sentimientos y emociones a los consumidores que les involucren con la marca
Se basa en una investigación analítica, cuantitativa y verbal	Amplia gama de métodos de investigación. Se apoya en ciencias como la Sociología, la Psicología y el Neuromarketing.

Fuente: elaboración propia.

1.4. Marketing experiencial.

A lo largo del capítulo, venimos reflejando como en una industria cada vez más competitiva, las marcas deben abandonar la idea de que conseguirán incrementar su volumen de ventas cuanto mayor sea la información que proporcionen sobre las características y ventajas de los bienes y servicios que ofrecen, y poníamos de manifiesto la necesidad de establecer relaciones bidireccionales, marca-consumidor, que permitan satisfacer a los consumidores y retenerlos, convirtiéndolos en clientes. En este sentido, Josep Pine y otros (1.999) dan un paso más allá, preconizando en su obra *“Experiencial Economy”* que se está produciendo un cambio en la economía y que el mercado pasará a estar dominado por las experiencias. Explican el concepto de la experiencia del consumidor como base fundamental de su comportamiento, idea a la que se suma Bernard Schmitt manifestando que la única manera de llamar la atención de los consumidores en un entorno tan rival como el actual, es haciéndoles partícipes de la acción comercial, es decir, generando en ellos experiencias que hagan que estos dediquen tiempo a un producto o una marca porque les apetece, les gusta o les divierte. De este modo, surge un nuevo concepto de marketing que sustituye la venta de bienes y servicios por la venta de experiencias.

En la siguiente figura (Figura 1.3) se muestra un resumen sobre la evolución del marketing. En primer lugar, encontramos el marketing racional cuyo único objetivo es la venta de bienes y servicios informando sobre las características y ventajas de los mismos. Posteriormente, ubicamos el marketing emocional que se fundamenta en establecer relaciones bidireccionales entre la marca y el consumidor que permitan satisfacer a los consumidores y retenerlos, convirtiéndolos en clientes. Por último, encontramos el marketing sensorial, objeto de estudio de este epígrafe, que trata de involucrar a los clientes con la marca, convirtiendo el acto de compra en una experiencia para los mismos.

Figura 1.3. Del marketing racional al experiencial.



Fuente: elaboración propia.

1.4.1 Concepto de marketing experiencial desde el punto de vista de distintos autores.

En la actualidad podemos encontrar diversos autores y obras que tratan el concepto de marketing experiencial. En este sentido, hemos decidido hacer alusión a los siguientes:

a. El marketing experiencial según Bernard Schmitt.

El concepto de marketing experiencial tiene su origen en los trabajos de Bernard Schmitt (1.999 y 2.003), en los que manifiesta la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor con la marca a través del disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado bien o servicio.

Para Schmitt (1.999) *“el marketing sensorial es la estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand*

experiencias para los consumidores, en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias”

En su libro “*Customer Experience Management (CEM)*”, Schmitt establece que toda estrategia de marca debe girar en torno a lo que él denomina “customer experience”, es decir, “experiencia de consumo”, experiencias que han de ser generadas mediante la interacción del cliente con el producto o la marca. Schmitt, afirma que se trata de generar una experiencia personal, que implique la participación del individuo, y posteriormente evaluar dicha experiencia, mediante una comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos percibidos. En este sentido, señala el carácter intangible y personal de las experiencias, que provocan respuestas e interpretaciones distintas en cada sujeto, en función del bagaje adquirido, es decir, de los conocimientos y experiencias obtenidos durante su vida.

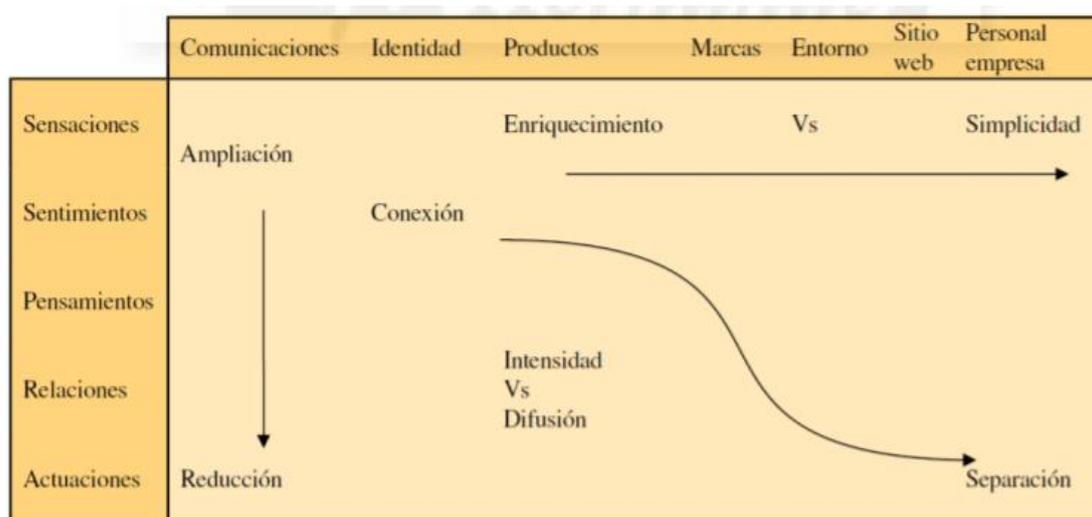
Según Schmitt, para crear cualquier experiencia es necesario combinar Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) con Proveedores de Experiencias (ExPro). Los MEE hacen referencia a los cinco tipos de experiencias posibles que las empresas pueden combinar para alcanzar la plena satisfacción de los clientes, siendo los siguientes:

- ❖ Experiencias sensoriales: implican percepciones sensoriales a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto o el olfato.
- ❖ Experiencias de los sentimientos: implican emociones o sentimientos.
- ❖ Experiencias del pensamiento: apelan al intelecto con el objetivo de crear experiencias que resuelvan problemas y atraigan a los clientes.
- ❖ Experiencias de actuaciones: se proponen afectar a las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
- ❖ Experiencias de relaciones entre grupos.

Los ExPro hacen referencia a las herramientas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes, es decir, los medios que permiten convertir los MEE en acciones concretas. Según Schmitt se pueden distinguir cinco tipos:

- ❖ Presencia del producto: diseño, empaquetado, exhibición, etc.
- ❖ Co-gestión de marca: actividades publicitarias y de promoción que realiza la empresa de forma conjunta con otras organizaciones.
- ❖ Sitios Web: canales que permiten suministrar información a los usuarios y entretenerlos.
- ❖ Personal: es el ExPro más eficaz, se trata de la capacidad que tienen los empleados de una empresa para transmitir y potenciar experiencias de otros sujetos.
- ❖ Identidad visual/verbal que junto a las comunicaciones crea marcas de relaciones, sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

El resultado de combinar los MEE con los ExPro da lugar a la famosa matriz experiencial de Schmitt, que es la herramienta clave del marketing experiencial. Como se puede observar en la Figura 1.4 en el eje horizontal se encuentran los MEE y en el eje vertical los ExPro, lo que permite a las empresas decidir que ExPro utilizar para crear cada MEE y definir así la imagen experiencial de su marca.

Figura 1.4. Matriz Experiencial de Schmitt.

Fuente: Moral y Fernandez (2.012)

b. La concepción del marketing experiencial de acuerdo con Max Lenderman.

Según Lenderman (2.008) *“el marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores”*.

Lenderman reconoce que los consumidores han dejado de ser personas pasivas para convertirse en individuos dinámicos que rechazan los monólogos de las empresas y buscan respeto, reconocimiento y la posibilidad de entablar una conversación con la empresa o la marca. A su vez, admite que los usuarios han dejado de demandar calidad, al considerar que este atributo debería estar implícito en la compra y han pasado a demandar que el proceso de compra estimule su mente y su corazón, excitando sus sentidos.

Lenderman fue uno de los fundadores de la Asociación Americana de Marketing Sensorial (IXMA), agrupación creada con el objetivo de que líderes de mercado y expertos en marketing compartiesen sus opiniones y conocimientos en relación con el concepto de marketing experiencial. Meses después, Lenderman y Erik Hausser, otro de los fundadores de la IXMA, publicaron el libro *“Marketing experiencial: una revolución de las marcas”* en el que definían el marketing sensorial como *“una estrategia de marketing que pretende dar vida de forma intencional a las promesas que las marcas hacen a sus clientes, a través de experiencias organizadas que tienen lugar en todas las fases del proceso de compra”*. Dichos autores, reconocieron que el proceso de marketing experiencial iba más allá de los eventos y demostraron que ofrecer una experiencia de marca significa tener unas tácticas que suponen las diferentes metodologías del marketing y una estrategia final que consiste en ofertar experiencias al consumidor.

c. El marketing experiencial de Elena Alfaro.

En última instancia, nos parece relevante dar a conocer una definición más moderna y actual sobre el concepto de marketing experiencial. Para ello, recurrimos a la doctora en Ciencias Económicas y Empresariales especializada en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid y autora de libros y ensayos sobre marketing sensorial, Elena Alfaro, quien define en su obra “El ABC del Customer Experience: Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más” el marketing experiencial como *“el conjunto de estrategias que permiten generar emociones, sensaciones y experiencias en los consumidores para sobresalir sobre el resto de marcas en aquellos sectores en que solo haya una diferenciación de precios”* (Elena Alfaro, 2.011).

Los autores citados previamente convergen en la idea de que el consumidor es un sujeto activo que no fundamenta el acto de compra únicamente en características como el precio, la calidad de los productos o los beneficios que estos les reportan. En este sentido, Schmitt y Lenderman ponen de manifiesto la necesidad de crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, convirtiendo el acto de compra en una experiencia creativa, convincente y memorable. Alfaro, va un paso más allá y dictamina que las marcas deben estimular los sentidos de los consumidores, provocando en ellos emociones y experiencias, antes, durante y después del acto de compra.

1.4.2 Ejemplos de marketing experiencial.

En el siguiente epígrafe, con el propósito de comprender mejor el concepto de marketing sensorial, exhibiremos brevemente algunas campañas llevadas a cabo por conocidas empresas.

Coca-Cola: El cajero de la felicidad.

La agencia de publicidad McCann creó para la marca Coca-Cola un cajero con la imagen de la marca que permitía que los transeúntes hicieran retiros por valor de cien euros de forma gratuita, con la condición de que compartieran el dinero con otras personas. De esta manera, Coca-Cola creó una experiencia difícil de olvidar para aquellos que participaron, afianzó los lazos emocionales con su público y reforzó su posicionamiento de marca que se basa en la creación de buenas vibraciones compartiendo momentos con los amigos.

Imagen 1.1: El cajero de la felicidad, Coca-Cola



www.marketingdirecto.com

Botón misterioso de TNT.

Como consecuencia del lanzamiento de un nuevo canal de televisión (HD) se llevó a cabo una llamativa acción de marketing que consistió en ubicar en una plaza belga un botón rojo e invitar a las personas a pulsarlo con una flecha que lo señalaba y un cartel que decía “Pulsar para añadir drama”. En el momento en que una persona presionaba el botón se desencadenaban una serie de acciones que parecían sacadas de una película de Hollywood. El espectáculo tuvo gran impacto, no solo por la insólita experiencia que se hizo vivir a los allí presentes, sino también por la difusión que tuvo la iniciativa a través de redes sociales.

Imagen 1.2: Botón misterioso para publicitar el canal HD en TNT.



www.tonibordoy.wordpress.com

Sprite: Ducha en forma de dispensador.

Durante el verano de 2012, con temperaturas cercanas a los cuarenta grados la compañía Sprite estableció en las playas de Rio de Janeiro duchas con forma de dispensador de bebidas que arrojaban agua fría equiparando el color transparente del agua con el de la bebida sprite. Con esta iniciativa creó una experiencia sorprendente, agradable y memorable para los bañistas presentes.

Imagen 1.3: Duchas con forma de dispensador, Sprite.

www.identidaddemarca.wordpress.com

CAPITULO II
MARKETING SENSORIAL: LOS CINCO
SENTIDOS

Como señalábamos en el capítulo anterior, durante los últimos años hemos asistido a una transformación en la naturaleza de las relaciones comerciales, pasando del marketing transaccional, en el que priman los intereses individuales sobre los generales, al marketing relacional que trata de establecer relaciones estables y duraderas entre la empresa y el consumidor que satisfagan los intereses de ambas partes. A lo largo del presente capítulo realizaremos una aproximación al concepto de “marketing sensorial”, analizando las distintas técnicas sensoriales descritas en el epígrafe 2.1 que pueden emplear las empresas para apelar a los pensamientos, emociones y sentimientos de los consumidores.

2.1 Concepto de Marketing Sensorial

Durante un largo periodo de tiempo, los consumidores adquirían los bienes y servicios por mera necesidad, fundamentando el acto de compra en argumentos racionales como el precio y la calidad, lo que llevo a las marcas a ofertar sus productos apelando a sus atributos, características y ventajas funcionales. Posteriormente, el desarrollo de los mercados, el incremento de la competencia, la saturación publicitaria y la evolución del comportamiento de los consumidores – cada vez más conectados, más informados, más críticos y menos fieles – obligo a las marcas a diferenciarse y a evolucionar, dejando atrás el producto y sus características y buscando nuevas formas de atraer a los consumidores, ofreciendo una experiencia de compra completa y memorable. En este sentido surgieron voces que preconizaban un futuro en el que los consumidores preferían invertir sus salarios en vivir experiencias, Alvin Toffer (1.971) y que afirman que el mercado de bienes y servicios se ha visto sustituido por el de experiencias *“Si te pagan por algo físico, estas en un mercado de bienes; si lo hacen por las actividades que ofreces, en el de servicios; y si es por el tiempo que pasan contigo estás en el mercado de experiencias”* Josep Pine y otros (1.998).

Surge de este modo el concepto de marketing sensorial basado en utilizar tácticas y enfoques innovadores que se fundamentan en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa y convincente, con el objetivo de crear una vinculación emocional entre el consumidor y la marca, que suponga un elemento diferenciador frente a la competencia.

A continuación se exponen de forma resumida los cinco tipos de experiencias que existen según Bernd Schmitt (1.999):

a) Sensaciones.

El marketing de sensaciones tiene como objetivo crear experiencias sensoriales apelando a los sentidos – vista, oído, tacto, gusto y olfato – para añadir valor a la marca y diferenciarla de la competencia.

b) Sentimientos.

El marketing de sentimientos tiene como objetivo crear experiencias afectivas apelando a las emociones y a los sentimientos más íntimos de los consumidores para generar estados de ánimo positivos y asociarlos con la marca o el producto en cuestión.

c) Pensamientos.

El marketing de pensamientos tiene como objetivo crear experiencias cognitivas apelando al intelecto de los consumidores mediante la sorpresa, la intriga y la provocación.

d) Actuaciones.

El marketing de actuaciones tiene como objetivo ampliar las experiencias físicas de los consumidores mostrándoles distintas alternativas para hacer las cosas.

e) Relaciones.

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos y de actuaciones, apelan al deseo de mejora del individuo.

2.1.1. Desarrollo histórico del concepto de marketing sensorial

Las primeras alusiones al concepto de marketing sensorial datan de finales de la década de los noventa, cuando Bernd Schmitt, plantea en su libro *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate* que el objetivo de este tipo de marketing es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio izquierdo que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, Schmitt (1999; 311).

Martin Lindstrom (2005) deja constancia de que el 85% de las decisiones que se toman a diario dependen del subconsciente y afirma que *“la finalidad principal y primordial del marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca; para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos, por eso hay que crear una historia con la cual puede identificarse y comprometerse”*.

Posteriormente, en 2.009, Clarisa Herrera, define en su libro *Branding: marketing en todo sentido* el marketing sensorial como *“el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la concepción de un producto o servicio único para el consumidor y fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial”*, es la primera vez que se pone de manifiesto la importancia de apelar a varios sentidos de forma simultanea para generar experiencias más completas y enriquecedoras en los consumidores.

Por último, definiríamos el marketing sensorial como *“la comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor que afecta a su percepción de los productos y servicios para influir en su comportamiento de compra”* (Manzano y otros, 2.012: 29).

A pesar de que en los siguientes epígrafes se expone de forma detallada cada uno de los sentidos, la siguiente figura (Figura 2.2), muestra brevemente como afecta cada sentido al comportamiento del consumidor según distintos autores.

Figura 2.1. Influencia de cada sentido en el comportamiento de los consumidores

Vista	Facilita la persuasión y permite recordar. Desde el punto de vista del marketing es el sentido más estimulado ya que en el se combinan factores emocionales y racionales que alteran las decisiones de compra. Costa (2.010)
Oído	Los sonidos provocan emociones y sentimientos en las personas. En función de los sonidos emitidos en un establecimiento, las personas actúan de una u otra forma. Es destacable que el sonido influye en la percepción de otros sentidos, por ejemplo en el sabor y frescura de los alimentos. Avello y otros (2.011)
Olfato	Un aroma permite revivir un recuerdo complejo, lleno de emociones. El marketing sensorial busca que los consumidores relacionen un aroma con una marca en la precompra, en la compra y en el consumo del bien. Lawless (1.975)
Tacto	Pone a disposición del resto de sentidos el producto en cuestión, generando experiencias más completas que implican la puesta en funcionamiento de dos o más sentidos de forma simultánea. Avello y otros (2.011)
Gusto	Requiere la puesta en funcionamiento del resto de sentidos, lo que hace que sea el sentido más complejo, pero también el más efectivo, generando emociones integradas en los consumidores. Avello y otros (2.011)

Fuente: elaboración propia.

2.2 Los cinco sentidos.

Tal y como veníamos comentando a lo largo del capítulo y como afirma la doctora en Publicidad y licenciada en Psicología, Cristina de Balzó, las emociones son las precursoras de cualquier toma de decisión racional. El 75% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta en base a nuestra memoria y a las emociones. Por ello, las marcas destinan numerosos esfuerzos a generar emociones en los consumidores apelando a los cinco sentidos en el punto de venta.

En este sentido afirmamos que los sentidos de los consumidores constituyen el motor del marketing sensorial. Según un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en 1.999, cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención. Los seres humanos recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos.

Inicialmente, las campañas de marketing sensorial de las empresas apelaban únicamente al sentido de la vista, al ser el más desarrollado. Sin embargo, en los últimos años, se ha producido un crecimiento exponencial del sentido del olfato, seguido del gusto y del tacto, por lo que cada vez más marcas buscan desarrollar estrategias que apelen a los cinco sentidos de forma simultánea.

2.2.1 Marketing visual. La vista.

Numerosos estudios sobre la influencia de los sentidos en el comportamiento de compra afirman que el 83% de la información recibida por los individuos es percibida a través de la vista, lo que nos lleva a concluir que es el sentido más poderoso de todos, y en consecuencia, el más empleado por las marcas en sus estrategias de marketing.

A la hora de elaborar estrategias de marketing que apelen al sentido visual hay que tener en cuenta las particularidades que presenta dicho sentido, de lo contrario se pueden cometer errores que induzcan al fracaso de la estrategia y consecuentemente, de la marca. En primer lugar la inconsciencia, los individuos no somos conscientes de todo lo que vemos, pero tanto lo que vemos de forma consciente como inconsciente influye en nuestro comportamiento. En segundo lugar la selectividad visual, psicólogos como Arien Marck e Irvin Rock acuñaron el término “ceguera por atención”, para referirse al mecanismo por el cual al fijar nuestra atención en un determinado elemento, desatendemos el resto, hasta el punto de no verlos. Por último, el carácter sesgado de la visión, que nos lleva a afirmar que no todos vemos lo mismo, sino que depende de quien lo observa, en que momento y lugar.

Los siguientes fragmentos hacen una breve alusión a los estímulos visuales más poderosos, siendo el color, la luz y el diseño.

2.2.1.1 El color.

El color es el estímulo visual más importante a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores en el punto de venta. El estudio desarrollado por Bellizi J. “*El efecto de los colores en el punto de venta*” dictamina que los colores cálidos son idóneos para captar la atención de los consumidores en el exterior del establecimiento e inducirles a entrar en el mismo. Una vez dentro del establecimiento, recomienda usar tonos cálidos – rojo, naranja y amarillo – para señalar los puntos calientes y fomentar la compra por impulso, y tonos fríos – azul, verde, violeta – para prolongar la estancia del individuo en el establecimiento y favorecer la adquisición de productos de alto valor.

En la siguiente figura (Figura 2.3) se observa que colores deben emplear las marcas en función de las emociones y sentimientos que deseen generar en los consumidores.

Figura 2.2. Significado de los colores

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Fuente: elaboración propia

2.2.1.2 La luz.

La iluminación de los establecimientos permite a los consumidores percibir si se encuentran ante productos elegantes, lujosos y caros, o si por el contrario, se encuentran ante productos simples, sencillos y económicos. Además, la iluminación de un determinado producto permite incrementar su popularidad e incrementar la venta del mismo.

En las siguientes imágenes se presenta una comparativa entre la intensa iluminación que presentan los establecimientos de productos lujosos frente a la escasa iluminación que presenta los establecimientos que ofertan productos simples o asequibles para todos los públicos.

**Imagen 2.1: Productos Gourmet
LA CHINATA**



<https://www.lachinata.es/>

Imagen 2.2 EROSKI



<https://www.economíadigital.es/>

Imagen 2.3: PRADA



<https://theshopwindow.wordpress.com/>

Imagen 2.3: Pull & Bear



<http://www.america-retail.com/>

2.2.1.2 El diseño.

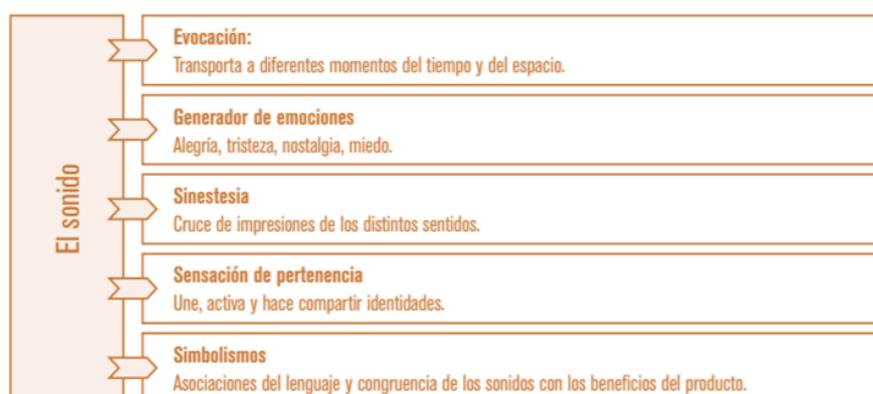
El diseño exterior del establecimiento – escaparate y fachada – tiene como objetivo conseguir que el establecimiento sea atractivo y de fácil acceso invitando al público a entrar en el mismo. El diseño interior trata de influir en el recorrido realizado por los consumidores dentro del establecimiento, con el objetivo de guiar su compra haciendo que permanezcan más tiempo en el mismo y adquieran un volumen de productos mayor.

2.2.2 Marketing auditivo. El oído.

El oído es un órgano que se encuentra constantemente activo – las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año – por lo que representa una herramienta muy poderosa a nivel comercial. El oído permite captar los sonidos, e interpretarlos.

Como ocurría con la vista, para desarrollar técnicas de marketing que apelen al sentido auditivo, es necesario conocer las particularidades que presenta el sonido. La siguiente figura (Figura 2.4) expone de forma resumida las características del sonido, que serán desarrolladas en el siguiente fragmento.

Figura 2.3.Peculiaridades del sonido.



Fuente: Manzano y otros (2.012; 122)

En primer lugar, el sonido tiene la capacidad de evocar recuerdos, los individuos asociamos determinados sonidos con situaciones vividas anteriormente cargadas de emoción; de modo que al escucharlos de nuevo, nos transportan a ellas. En segundo lugar, es capaz de generar emociones que suelen ser homogéneas para todos los públicos; los sonidos rápidos y altos suscitan alegría, sorpresa, actividad o enfado, mientras que los sonidos lentos y bajos provocan tristeza, aburrimiento o melancolía. En tercer lugar, el sonido tiene carácter generador de sinestesias, “*crea en los individuos el deseo o la necesidad de adquirir un producto al percibir un sonido con el que su mente lo relaciona*” Avello y otros (2011). Por último, propaga una sensación de pertenencia, hace que individuos con cualidades distintas se unan, como por ejemplo, el himno de un país.

“El objetivo principal de las estrategias de marketing auditivas es crear, a través de la música y de la voz, una conexión con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activen emociones, sentimientos y experiencias”. (Manzano y otros, 2012; 119)

Destacamos por tanto, la música y la voz, como elementos principales del marketing auditivo.

2.2.2.1 La música.

La música influye en el estado de ánimo de las personas, en su manera de pensar y de vivir. Es por ello, que juega un papel fundamental en la ambientación del establecimiento, tiene la capacidad de relajar o estimular, llevando al consumidor a ejecutar compras emocionales o impulsivas. Numerosas investigaciones sostienen que una eficaz reproducción musical provoca el disfrute del consumidor y favorece la relación comprador-vendedor, por lo que las marcas deben prestar atención en la elección de la pieza, los instrumentos que la interpretan, el volumen de la misma y el momento en que suena.

En este sentido surgen manifestaciones que declaran que *“la música, relacionada con los estados de ánimo y la generación de recuerdos, 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 otros (2.012) a su vez *“la música es un elemento clave para relacionar al consumidor con los artículos que se venden y actuar sobre su comportamiento de compra”* Martínez y otros (2.014).

La siguiente figura (Figura 2.5) muestra cómo influye la música en el comportamiento de compra, atendiendo a diversos autores.

Figura 2.4. Influencia de la música en las decisiones de compra

INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
Smith Curnow (1.966)
<i>En los establecimientos en los que se exhibe música lenta a bajo volumen aumenta el tiempo de compra y el volumen de dinero gastado por los consumidores</i>
Milliman (1.982) y Roballey (1.985)
<i>En los establecimientos en los que se exhibe música rápida y alta los consumidores realizan compras más impulsivas y aceleradas.</i>
Areni y Kim (1.993)
<i>Tras llevar a cabo una investigación en una vinatería comparando la música clásica frente a la música actual descubren que los clientes gastan más dinero en este tipo de establecimientos cuando suena música clásica de fondo que cuando suena música actual, pero el número de productos examinados, manipulados y comprados; y el tiempo pasado en el establecimiento no varía.</i>
Kulkarni (2.012)
<i>Dirigió un estudio que obtuvo como resultado que la música crea una atmósfera relajante mientras se realizan compras, incita a los clientes a comprar más y a pasar más tiempo en la tienda</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez y Mejía (2.012)

2.2.2.2 La voz.

La voz humana ha supuesto un papel importante en la ejecución de anuncios de televisión y radio, así como en la megafonía que suena por el altavoz de una tienda ya que permite a las marcas generar las emociones, los sentimientos o las experiencias requeridas.

Las marcas crean en los consumidores unas emociones u otras en función del tono empleado para transmitir el mensaje. Un ejemplo claro de ello lo encontramos en radio, en las franjas horarias nocturnas se usan voces melódicas y confidentes acordes con la temática de los programas que dirigen, por el contrario, se emplean voces energéticas durante los eventos deportivos que generan adrenalina y levantan los ánimos.

Un estudio realizado por MillwardBrown, dictamina que la voz está presente en el 89% de los anuncios de televisión, puesto que la información que se transmite mediante ella constituye la “puntilla” que empuja a la decisión de compra. Clifford Nass, profesor de la universidad de Stanford, afirma que el cerebro humano está preparado para reconocer y aceptar mejor una voz femenina que masculina *“resulta mucho más fácil encontrar una voz femenina que guste a todo el mundo que una masculina que lo haga”*, a lo que se suma una investigación realizada por la Universidad Rey Juan Carlos que arroja que las voces femeninas generan actitudes más favorables hacia el anuncio y la marca, lo que explica que hayan sido las voces femeninas las que han marcado los avances tecnológicos, como son las voces de los contestadores telefónicos, las guías GPS o los asistentes de teléfonos móviles, como Siri.

2.2.3 Marketing olfativo. El olfato.

“El olor es el sentido que mejor permite al ser humano recordar momentos o experiencias” (Manzano y otros, 2012:137), puesto que el olfato se relaciona con la memoria a largo plazo.

Recientes estudios científicos afirman que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 15% de lo que degusta, el 5% de lo que ve, y el 2% de lo que oye; lo que conduce a deducir que emplear técnicas de marketing que apelen al sentido del olfato puede incrementar considerablemente la notoriedad de un producto o de una marca. Para ello, hay que tener en cuenta las peculiaridades que presenta dicho sentido. En primer lugar, la lentitud con la que un olor despierta un recuerdo, en comparación con una imagen o una palabra; lentitud que se repite en el tiempo que dicho recuerdo tarda en ausentarse. En segundo lugar, el carácter silencioso de dicho sentido, ya que resulta complejo describir un olor o los sentimientos que genera en quien lo percibe. Además, resulta destacable el debate sobre si las preferencias olfatorias son innatas – nacemos con una predisposición a favor o en contra de ciertos aromas – o adquiridas – los olores que percibimos durante una experiencia grata son almacenados en nuestro cerebro como agradables; al contrario con los percibidos durante una experiencia desagradable-. Por último, se debe tener en cuenta que el período de tiempo durante el cual el olor influye en el comportamiento de los individuos es limitado, se considera que cuando un individuo se somete durante quince minutos aproximadamente al mismo olor, deja de percibirlo.

Kevin Roberts, director ejecutivo de Saatchi & Saatchi, afirma que *“las marcas deben invertir grandes esfuerzos en aromatizar sus establecimientos y productos, de forma que generen sensaciones de bienestar en los consumidores, puesto que el sentido del olfato está permanentemente activo; es imposible anularlo, ya que para dejar de percibir los olores deberíamos dejar de respirar”*.

Las estrategias de marketing basadas en la creación de aromas comerciales tienen la capacidad de generar tráfico, ambientar el punto de venta y señalar distintos productos o servicios.

Imagen 2.5: Cinnzeo



<http://www.damascusboulevard.com>

La generación de tráfico se refiere a la selección de un aroma que será proyectado en el exterior del establecimiento, cerca de la puerta principal, para llamar la atención de los transeúntes. Un ejemplo, es el de “Cinnzeo”, marca canadiense especializada en la elaboración de rollos de canela recién horneados, que trata de localizar sus tiendas en centros comerciales para que el olor a canela se perciba a metros de distancia, generando el “deseo” de consumirlos.

La ambientación consiste en la aromatización del interior del establecimiento tratando de provocar un estado de relajación y bienestar en los consumidores. Por ejemplo, Massimo Dutti, creó en 2010 una fragancia elegante, con personalidad y dulce con la que aromatiza sus establecimientos. Dicha aromatización supuso un incremento del 5% del nivel de ventas, del 14,8% de la intención de compra y del 15.9% de la permanencia en el local.

Imagen 2.6: Massimo Dutti



<http://www.elmundo.es>

Imagen 2.7: Chocolates RAM

La señalización se emplea para avisar o advertir sobre la presencia de un determinado producto dentro de un establecimiento. Por ejemplo, la marca RAM contrato azafatas que diesen a probar su chocolate en el establecimiento E.Leclerc, impregnando el establecimiento con el olor del chocolate.

www.hablandodemarketing.com

Los expertos en marketing sensorial han realizado numerosas investigaciones sobre que aroma es el más adecuado para cada negocio, obteniendo los resultados que recogidos a continuación (Figura 2.6)

Figura 2.5. Ambientación aromática de los distintos negocios.

AROMA	NEGOCIO
Vainilla	Tienda de ropa
Cuero	Zapatería
Césped recién cortado	Materiales de construcción o bricolaje
Talco	Farmacias. Clínicas para mujeres
Chocolate, canela o galleta	Decoración. Pastelerías o cafeterías
Chicle	Tiendas de niños
Madera	Vinotecas o bodegas
Cítricos	Consultorías o hospitales

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 El tacto. Marketing táctil.

La directora del departamento de marketing de la Escuela de Negocios de Wisconsin, Joann Peck, tras dirigir multitudinarias investigaciones sobre marketing sensorial pone de manifiesto la importancia del sentido del tacto, tanto desde el punto de vista racional como emocional. Desde el punto de vista racional, el contacto directo entre el consumidor y el producto, permite conocer de manera exhaustiva las características o atributos que presenta el mismo, y desde el punto de vista emocional, el tacto, permite crear emociones y sentimientos en los consumidores ya que facilita la puesta en funcionamiento del resto de sentidos – cogiendo un producto, girándolo, lo

pone a disposición del sentido de la vista; acercando el producto a la nariz o al oído, permite su lectura olfativa o auditiva; e introduciéndolo en la boca, permite analizar su sabor -. Por ello, resulta difícil comprender la posición de determinadas empresas que prohíben que se ejecute una interacción entre el consumidor y el producto, generando inseguridad en los consumidores y posiblemente, la decisión de no comprar.

A continuación, se muestran las iniciativas llevadas a cabo por empresas como Apple o Ikea conscientes de que tocar un producto activa el deseo de tenerlo:

En la década de los noventa, destaca la figura de Apple, con Steve Jobs al mando, que decide apostar por una estrategia retail, permitiendo a los consumidores tocar y probar sus productos, convirtiendo sus tiendas en entornos experienciales en los que el consumidor puede probar los productos que desee, y en los que los dependientes otorgan trucos de uso de los mismos.

Imagen 2.8: Exposición de productos Apple en su tienda de Santa Fe



www.elinsurgente.com

También destaca Ikea, tienda sueca dedicada a la fabricación y comercialización de muebles que consciente de la importancia del contacto entre el consumidor y el producto desarrollo campañas como “IKEA: 10 años de siesta garantizada” en la que invitaba a los consumidores a pasar la noche en una de sus tiendas, durmiendo en las camas expuestas; o “Color y diversión por todos los rincones” en la que decoro el metro de Tokio con sus muebles, cortinas, alfombras, lámparas, etc. para dar a conocer sus productos y celebrar la apertura de una nueva tienda en este país.

Imagen 2.9: Ikea: “10 años de siesta”

www.abc.es

Imagen 2.10: Ikea: “Metro de Tokio”

www.hablandodemarketing.com

Estudios y expertos en marketing sensorial afirman que el sentido del tacto tiene mayor o menor importancia en función del bien que se adquiera. En las últimas décadas, el desarrollo de la tecnología ha supuesto un auge de la compra online de productos perecederos – alimentos, productos higiénicos, ropa, etc. – donde desaparece el sentido del tacto y la información proporcionada por el mismo es compensada con frases descriptivas, elementos visuales y la posibilidad de devolver los productos mediante mensajería o asistiendo al punto de venta físico. Sin embargo, *“la adquisición de productos duraderos que suponen grandes inversiones para los consumidores – vivienda, muebles, coche, etc. - requiere de la información proporcionada por el tacto”* tal y como afirma Lizardo Vargas Bianchi, doctor en Comunicación Pública de la Universidad de Navarra,

2.2.5 Marketing gustativo. El gusto.

El gusto es el sentido más íntimo de todos, puesto que requiere de un contacto interior, directo y durante un periodo de tiempo determinado con los individuos. A su vez, es el sentido más complejo puesto que para enviar información completa al cerebro requiere la puesta en funcionamiento del resto de sentidos. En primer lugar, del tacto, que facilita la inspección de los productos a través de la vista y del olfato, girándolos y manipulándolos. En segundo lugar, de la vista, que permite analizar la forma, el estado y color del producto. A continuación, entra en funcionamiento el olfato, que lleva a aceptar o rechazar el producto en función de los olores que desprende. Y finalmente, una vez introducido el producto en la boca, el oído, permite percibir como agradables o desagradables, los sonidos que produce su masticación. La complejidad que presenta este sentido, hace que sea el menos utilizado en las estrategias de marketing puesto que requiere de mucho esfuerzo, pero a su vez, es el más efectivo ya que produce experiencias multisensoriales capaces de generar emociones completas e integras en los consumidores.

Según Manzano y otros (2.012) la percepción que tienen los consumidores sobre el sabor de los productos viene influido por factores de sabor, sensoriales, extrínsecos, ambientales y sociales, como se muestra en la siguiente figura (Figura 2.7)

Figura 2.6. Condicionantes del gusto

Fuente: Manzano y otros (2.012; 166)

Según Duran y otros *“La percepción del sabor de los productos varía en función de su textura, su color y del sonido que arrojan al ser masticados”*. Para realizar esta afirmación se apoyan en la investigación realizada por la marca M&Ms que concluye que los individuos asocian el color verde con sabores ácidos, el rojo con picantes, el rosa con dulces y el amarillo con amargos, así como en una investigación realizada por ellos mismos en la que se daba a probar a los participantes distintos tipos de patatas fritas, aquellas que arrojaban mayor sonido al ser masticadas eran calificadas como más frescas y crujientes que el resto.

Además de los factores sensoriales, el sentido del gusto se ve influido por factores extrínsecos - como la publicidad, la marca, el precio, etc. – ambientales – como la ambientación y decoración del establecimiento en el que se realiza el consumo, etc. – y sociales – como el motivo que genera dicha comida, las personas con la que la compartimos, etc.-

Imagen 2.11: El error de Coca-Cola, New Coke

Para evidenciar la importancia que tiene el sabor de los productos recurrimos a la famosa marca Coca-Cola, cuyo sabor es considerado como único e inigualable, por lo mantiene su fórmula en secreto archivada en un banco de Atlanta. Sin embargo, en la década de los ochenta, frente al auge de su Pepsi, Coca-Cola decide lanzar una nueva Coca-Cola más dulce que imita el sabor de sus competidores, lo que supuso un grave error para Coca-Cola desatando la furia de sus clientes, que ayudo a Pepsi a incrementar sus ventas.

[www.https://computerhoy.com/](https://computerhoy.com/)

La elaboración adecuada de estrategias que apelan al sentido del gusto permite a las marcas atraer a gran número de consumidores, incrementar el nivel de ventas, reforzar la relación de los consumidores con la marca e incrementar el grado de diferenciación respecto de sus competidores. Dichas estrategias pueden llevarse a cabo a dos niveles, en el punto de venta, mediante la contratación de azafatas colocadas estratégicamente en el establecimiento para proporcionar una muestra del producto que se quiere dar a conocer, o fuera del punto de venta, facilitando la prueba del producto en eventos o ferias con el fin de generar imagen y atraer a los clientes hacia sus tiendas.

Parte Segunda

ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

CAPITULO III
MARKETING SENSORIAL EN LA
COMPAÑÍA DESIGUAL

*“El marketing ya no se trata de las cosas que vendes,
sino de las historias que cuentas”*

Seth Godin

En el capítulo anterior manifestábamos que el objetivo del marketing sensorial es la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos de los consumidores, para influir en su comportamiento de compra. En este sentido, somos conscientes de la posibilidad de utilizar estrategias sensoriales tanto en el punto de venta físico como fuera del mismo. Sin embargo, estimamos que la máxima expresión del marketing sensorial tiene lugar en el punto de venta físico, al ser el lugar al que acude el consumidor y en el que se pueden llevar a cabo acciones multisensoriales que generen reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento.

Por ende, dedicaremos el siguiente capítulo a analizar las estrategias de marketing sensorial llevadas a cabo en el punto de venta físico de una compañía en particular, Desigual. En la primera parte del capítulo trataremos de aproximar al lector con la compañía objeto de estudio. Una vez realizado esto, la segunda parte del capítulo la dedicaremos a analizar el espacio de compra y las acciones llevadas a cabo por la compañía para crear el ambiente deseado dentro del mismo.

3.1 Visión general de Desigual

Durante el siguiente epígrafe analizaremos la evolución histórica de la compañía Desigual, desde su creación como un pequeño puesto de mercadillo en Ibiza, hasta el momento actual en el que cuenta con más de 8.000 puntos de venta físicos repartidos en un centenar de países de Europa, Asia y América.

3.1.1 Evolución histórica de la marca.

Thomas Meyer llegó con veinte años de edad a Ibiza desde Suiza, atraído por el ambiente hippy de la isla, con ganas de crear prendas de ropa divertidas e inspiradoras. En 1.983, Thomas se hizo con una partida de tres mil pantalones vaqueros de segunda mano que utilizó para confeccionar cazadoras mediante la técnica del patchwork, consistente en la unión de pequeñas piezas de tejido cosidas entre sí. Durante el verano de 1.983 estas cazadoras fueron éxito de ventas en un mercadillo de Ibiza donde se pusieron de moda, convirtiéndose en una prenda fetiche para mucha gente.

Imagen 3.1: Thomas Meyer con la famosa chaqueta de parches



www.elconfidencial.com

Un año después, Thomas buscó una marca para estampar en sus prendas, surge así el nombre Desigual, idea de la cineasta Isabel Coixet que lo acompañó del eslogan “No es lo mismo”, tratando de reflejar el aspecto diferencial frente a otras cadenas de moda.

En septiembre de 1.985 la marca presentó su primera colección en la que se podían percibir gran variedad de colores y estampados. Un año más tarde, la aceptación de dicha colección, llevó a Thomas a abrir su primera tienda propia en Ibiza formada por cuarenta personas.

Fue en esta tienda donde se mostró el primer logotipo de la marca, obra del prestigioso diseñador catalán Peret. Sin embargo, el rápido crecimiento tomó desprevenida a la empresa, que en 1.988 se vio obligada a presentar suspensión de pagos. La decisión de Thomas Meyer de seguir adelante junto con la incorporación de su hermano Cristian Meyer dio lugar al lanzamiento de la segunda colección de la marca, “Styled for relax” en 1.989. No obstante, no fue hasta 1.991 con el lanzamiento

de la colección “Feel you sexy” cuando comenzó la reestructuración comercial y financiera de la empresa.

A mediados de los noventa, la compañía inauguró nuevas tiendas propias en las ciudades catalanas de Salou, Lloret de Mar y Plajta d’Aro, consolidándose en el mercado español y comenzando a exportar a países cercanos como Francia y Portugal.

En 2.002, Manel Adell, director de expansión de la empresa de audiovisuales Bang&Olufsen, se incorpora a la compañía Desigual promoviendo una fuerte fase de expansión de la misma. En ese mismo año, tiene lugar la apertura de la primera tienda Desigual fuera del territorio catalán, en Valladolid.

Durante el año 2.005 la compañía anuncia la apertura de veinticuatro tiendas nuevas en el ámbito nacional y para darlas a conocer, pone en marcha una acción de marketing conocida como Naked Party bajo el lema “entra desnudo y sal vestido” que consistía en que las cien primeras personas que se presentara en ropa interior a las tiendas, recibían ropa gratis. La prensa se hizo eco de la noticia, lo que supuso un rotundo éxito para la compañía, que clasifico dicha acción como un juego para pasar un buen rato, emocionarse, sentir, disfrutar v atreverse.

Imagen 3.2: Acción de marketing “Naked Party” para promover la apertura de nuevas tiendas



www.desigual.com

Fue en el año 2.006 cuando Desigual abre su primera tienda propia fuera de España, poniendo en marcha un punto de venta en Singapur. En 2.007, la red de tiendas llegó a Londres; en 2.009 a Nueva York y en 2.010 a Japón y París. Este año fue clave para la compañía que abrió su tienda on-line, inauguró la tienda más grande del mundo en Madrid e incrementó su categoría de productos, cerrando el ejercicio con una facturación de 450 millones de euros y más de 8.800 puntos de venta repartidos en 72 países.

Dos años después, Desigual se consolida como el cuarto grupo español de distribución de moda que más factura con 705 millones de euros y puntos de venta en 109 países.

La siguiente imagen muestra la presencia de la compañía Desigual en 14.362 puntos de venta distribuidos entre Europa, América y Asia.

Imagen 3.3: Puntos de venta de la compañía Desigual en 2014

www.elconfidencial.com

En 2015, tras dos décadas de crecimiento consecutivo, la compañía registra una caída de sus ventas que se ha mantenido hasta la actualidad. Alberto Ojinaga, director general corporativo atribuye la caída al plan de reducción de la red de tiendas, a la disminución de ventas en establecimientos multimarca y al incremento de inversiones en mejorar la calidad del producto y relanzar la marca.

Según afirmó David Meire, ex-directivo de Nike y actual director de cliente de Desigual, en una entrevista para “el economista” la compañía tiene previsto crecer en Latinoamérica, donde cuenta con un socio local que posee doce franquicias y con el que prevé acometer un plan de expansión hasta 2.020. Así como ganar peso en el área de Asia Pacifico con Japón a la cabeza, donde cuenta actualmente con veinte tiendas.

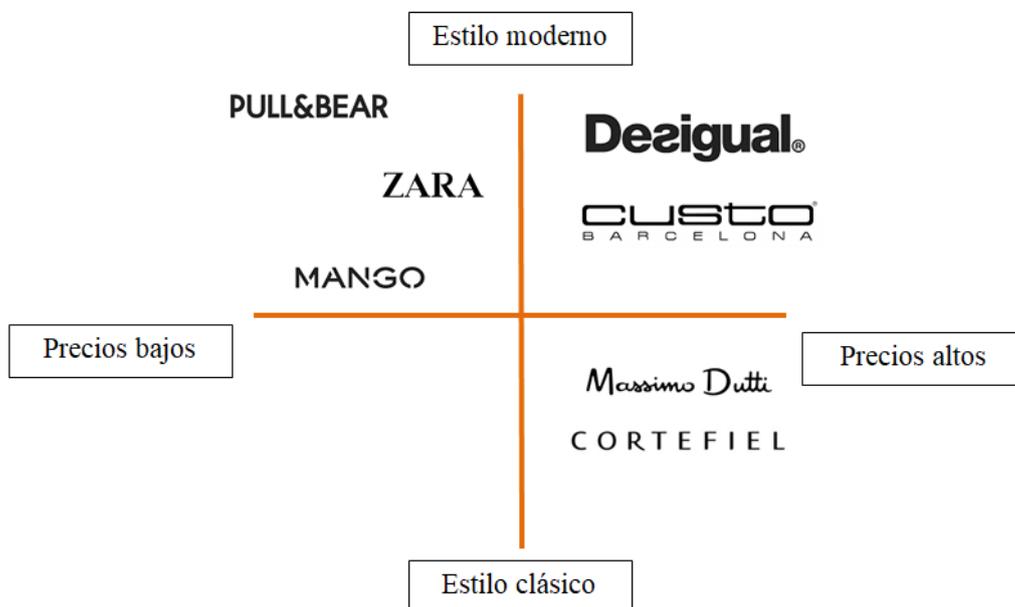
3.1.2 Posicionamiento de Desigual

La compañía Desigual se define a través de su página web como una marca moderna, original, positiva, alegre y transgresora. Según Ian Ibba, Recursos Humanos Business Partner de Desigual en Italia, la compañía se caracteriza por no poseer competencia directa. Sin embargo, los expertos en moda afirman que Desigual y Custo Barcelona ofrecen estilos semejantes – abundancia de color, de grafismo, de estampados y de simetrías – a precios equivalentes – política de precios altos-.

La figura 3.1. muestra de forma gráfica el posicionamiento de la firma en comparación con empresas competidoras como Pull&Bear, Mango o Zara y considerando el nivel de precios y el estilo (moderno o clásico) como variables de

clasificación. Como vemos, Desigual se sitúa como una marca de estilo moderno y con un nivel de precios medio-alto.

Figura 3.1: Posicionamiento de la marca Desigual



Fuente: elaboración propia

3.2 Campañas de comunicación de Desigual

Pese a que este trabajo tiene por objeto analizar el marketing sensorial de Desigual y dado que la comunicación es un aspecto esencial en la estrategia de mercado de la firma, hemos decidido incluir un apartado dedicado a conocer ciertas campañas de comunicación que por sus características han calado hondo en los consumidores, además de provocarles en ciertos casos una experiencia y, por ende, su implicación.

3.2.1. Campañas publicitarias recientes

Durante la última década, Desigual ha trabajado en la elaboración de spots atrevidos y transgresores con el propósito de construir una imagen de marca que aporte valor diferencial. La controversia generada entre la audiencia por los spots “Tengo un plan”, “Yo me atrevo” y “Tú decides” hace interesante el estudio de los mismos.

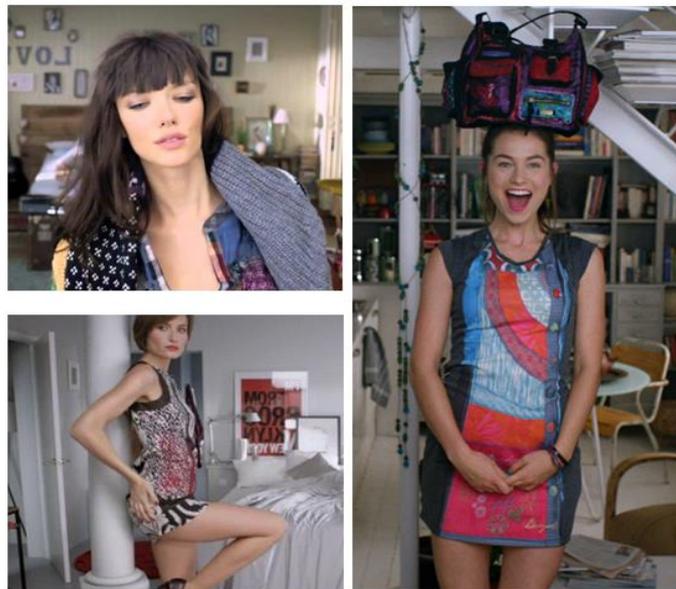
a) Tengo un plan

Campaña utilizada por la compañía Desigual para promocionarse en los medios de comunicación durante el año 2012 que se compone de tres spots cuyas protagonistas son tres chicas que narran con un lenguaje provocativo sus planes de futuro. En el primer spot se muestra a una chica enamorada de otra reflexionando sobre como presentársela a su familia. El segundo, muestra una

chica que harta de tanta crisis y tanto mal rollo se plantea romper con todo y viajar a Tailandia, donde se enrollara con un buzo, o con un surfista, o con los dos a la vez. La chica del tercer spot habla de tirarse a su jefe a quien cada vez que ve le dan ganas de arrancarle la camisa a mordiscos para dejar a la luz sus abdominales.

Esta campaña no gustó a los usuarios de Facebook y Twiter que consideraron el contenido de los spots como denigrante y sexista. Las críticas realizadas por los mismos posicionaron el hashtag #tengounplan como tendring topic a nivel mundial.

Imagen 3.4: Imágenes campaña “Tengo un plan”

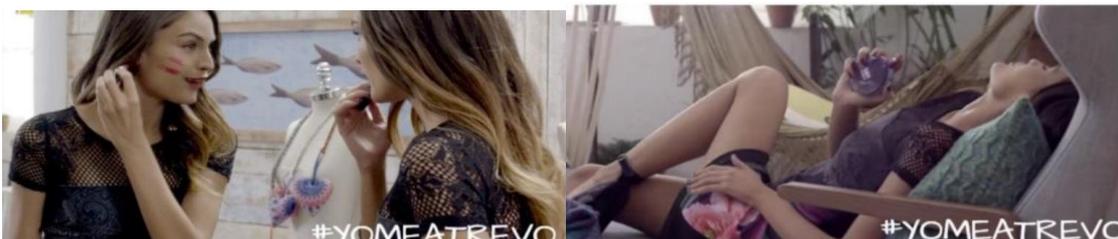


www.desigual.com

b) Yo me atrevo

La campaña “Yo me atrevo” fue emitida en 2.014 y se compone de dos spots. En el primero aparece una chica pintándose los labios frente al espejo, y de repente, aparece ella misma al otro lado del espejo pintándose dos rayas en la mejilla. La protagonista real se convierte en espectadora viendo como a su otro “yo” le alaban tres hombres desde el suelo.

En el segundo spot la misma protagonista aparece tumbada sobre un sillón y de manera provocativa, se va rozando con un bote de colonia por diferentes partes de su cuerpo. De repente, se levanta porque algo está vibrando. El final del spot muestra unas colonias sobre una tarima seguida de un objeto que parece un pintalabios y acaba el anuncio diciendo “Y esto no es un pintalabios”.

Imagen 3.5: Imágenes campaña “Yo me atrevo”

www.elperiodico.com

Esta campaña ha sido calificada por el público masculino de “hembrista” por presentar a los hombres como un objeto que cae rendido a los pies de la protagonista, generando rechazo y desaprobación por discriminar el papel de los hombres.

c) Tú decides

El 1 de mayo de 2014, con motivo del Día de la Madre, Desigual lanza un spot publicitario en el que participa la modelo Isabel Cañete, que juega con un cojín como si estuviera embarazada. Mientras, se mira en el espejo y sueña con ser madre, acto seguido decide pinchar los preservativos con un alfiler mientras baila y sonríe feliz.

El anuncio ha suscitado mucha polémica en redes sociales. Inicialmente, los usuarios que vieron el anuncio en redes sociales, pero no a través de la televisión, consideraron que se trataba de un anuncio falso, conocido en el mundo de internet como “fake”. Otros usuarios, sospechaban que este anuncio aludía al poder de decisión de las mujeres en cuanto a la maternidad y que suponía por tanto una campaña en contra de la reforma sobre el aborto promulgada por el Partido Popular en ese momento. Finalmente, la compañía Desigual se vio obligada a retirar dicho spot.

Imagen 3.6: Imágenes campaña “Tú decides”

www.blog.zoorate.com

3.2.2. Campañas de marketing experiencial

La compañía Desigual utiliza la organización de eventos con el objetivo de compartir emociones con los clientes, generando un vínculo marca-consumidor que permita que se sientan parte de la misma. En determinados casos, los eventos organizados por la compañía han sido calificados como “atípicos”. A continuación se muestra alguno de ellos.

Para dar la bienvenida a las rebajas la compañía Desigual ha llevado a cabo un evento bajo la denominación “Sminaked Party” en ciudades clave a nivel nacional y mundial consistente en convocar a un determinado número de personas que acudan a la puerta de las tiendas en las que se ejecuta el evento semidesnudas. Las cien primeras personas que acudan serán premiadas con dos prendas de ropa – una parte superior y una inferior- totalmente gratuitas. Para lograrlo, los fans de la marca llegaron a dormir en la calle una semana antes del evento.

Esta iniciativa alcanzó gran difusión en redes sociales gracias a su originalidad y expectación mediática. De este modo, Desigual consigue afianzar las relaciones con sus clientes, crear una imagen de marca divertida y desenfadada y conseguir publicidad “gratuita”.

Imagen 3.7. “Sminaked Party” Paseo de Gracia (Barcelona)



www.bcnpress.net

Otro de los eventos más populares de la compañía es la conocida “Color Run” que es una carrera de 5 kilómetros que combina deporte, música, color y diversión en la que todo el mundo es bienvenido. Los participantes, vestidos de blanco, correrán bajo lluvias de colores, convirtiéndose en auténticas obras de arte. Al llegar a la meta, podrán disfrutar de cuatro horas de conciertos en la Festival Zone.

Imagen 3.8. “Color Run 2018 Barcelona”

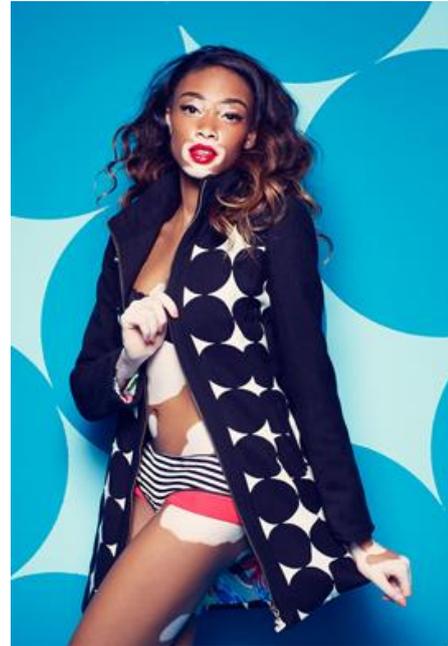


<http://www.barcelonacheekin.com>

Otro de los motivos que ha llevado a los consumidores a calificar el marketing de la compañía Desigual como atípico es el haber escogido como imagen de su marca a modelos que sufren vitíligo - enfermedad degenerativa de la piel que genera una falta de melanina, y por ende, la aparición de manchas -. En la imagen 3.6 puede verse una fotografía de Winnie Harlow quien sufre dicha enfermedad.

Imagen 3.9: Winnie Harlow

Desigual, afirma que contrató como imagen de marca a Winnie Harlow “por haber hecho de su particularísima piel su mejor baza, demostrando a todos con su actitud y autoestima que ese rasgo suyo tan peculiar es parte esencial de su exótica belleza”. Este hecho que ha sido duramente criticado en redes y prensa. La compañía afirma que se trata de desafiar los convencionalismos y la normalidad y manifiesta que “tiene clarísimo que las diferencias son la salsa de la vida, lo que hace que este mundo gire y sea tan maravilloso”. La firma entiende que “afortunadamente, todos y cada uno de nosotros somos así: únicos y diferentes, y tenemos que apreciarlo y celebrarlo”.



www.smoda.elpais.com

3.3 Marketing sensorial en el punto de venta Desigual

Según el estudio Store-Effect realizado por el instituto de estudios de mercado GfK en Alemania, los consumidores toman el setenta por ciento de las decisiones de compra directamente en el establecimiento, lo que pone de manifiesto el importante papel del merchandising en la sociedad actual. *“El merchandising es el conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objetivo de que este satisfaga las necesidades que le llevaron al punto de venta, recuerda necesidades olvidadas y sienta otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad de productos y con más frecuencia, consiguiendo así mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos”* Escrivá y otros (2005:12).

El marketing sensorial está integrado por acciones enfocadas a atraer al consumidor a través de los cinco sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto), desde el convencimiento de que actuar sobre más de un sentido a la vez logra una mayor notoriedad y atención en el consumidor que se reflejan en un nivel de recuerdo más elevado. Desigual ha hecho suyas estas ideas y ha puesto en marcha acciones de marketing sensorial enfocadas a mejorar la experiencia de compra del cliente en el punto de venta. Nos ocupamos a continuación de explicar sentido por sentido, dichas acciones.

3.3.1 Marketing visual

“El diseño es el embajador silencioso de tu marca” (Paul Rand)

Como comentábamos en el apartado dos, los estímulos más importantes en la creación de experiencias visuales son el logotipo, la arquitectura exterior e interior de los puntos de venta y el uso de luces y colores.

El logotipo de Desigual, diseñado por Carlos Roldan, transmite a la perfección la imagen y los valores de la compañía – alegría, positivismo, diversidad - predominando la mezcla de color y el uso de una tipografía desenfadada con la “s” invertida. Desigual busca que su logotipo esté presente en la fachada de todos sus establecimientos.

Imagen 3.10: Logotipo de Desigual



www.desigual.com

En segundo lugar analizaremos el diseño exterior e interior del punto de venta. El diseño exterior hace referencia a la ubicación, la fachada, el escaparate y los rótulos, mientras que el interior comprende el acceso al establecimiento, el uso de zonas calientes y la disposición de los productos.

**Imagen 3.11 : Fachada de la tienda
Desigual en la 5ª Avenida (Nueva York)**



**Imagen 3.12 : Fachada de la tienda
Desigual en las Ramblas (Barcelona)**



www.myfashionidea20.wordpress.com

En cuanto al diseño exterior, la compañía Desigual trata de ubicar sus establecimientos en los lugares más céntricos y emblemáticos de las grandes ciudades, por ejemplo “Desigual Las Ramblas” en Barcelona, “Desigual Preciados” en Madrid o “Desigual New York Soho” en la 5ª Avenida de Nueva York, asegurándose el tráfico de clientes las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, los treientos sesenta y cinco días del año.

Los edificios empleados por la compañía presentan dos patrones muy diferenciados entre sí, por un lado, podemos encontrar fachadas llamativas con fuerte presencia de color y estampados asimétricos que no permiten ver el interior del establecimiento y tratan de captar la atención de los clientes apelando a su curiosidad, véase imagen 3.11.

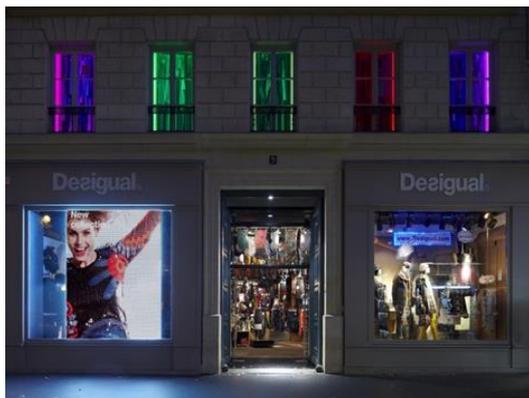
En contraposición, podemos observar fachadas sobrias con grandes cristalerías que permiten a los consumidores visualizar fácilmente el interior del establecimiento y los productos que se encuentran en el mismo, con el objetivo de transmitir al cliente la máxima información e incitarle a entrar, véase imagen 3.12.

En contraposición, podemos observar fachadas sobrias con grandes cristalerías que permiten a los consumidores visualizar fácilmente el interior del establecimiento y los productos que se encuentran en el mismo, con el objetivo de transmitir al cliente la máxima información e incitarle a entrar, véase imagen 3.12.

El último aspecto a destacar en relación con el diseño exterior es la luz. A lo largo de los últimos años, Desigual ha jugado con la iluminación exterior de sus establecimientos mediante la incorporación de paneles luminosos en los escaparates que proyectan imágenes de las embajadoras de la marca – Chantelle Winnie, Adriana Lima, Irina Shayk y Candice Swanepoal- portando artículos que se pueden encontrar en el interior. En este sentido, resulta destacable la técnica luminosa empleada en su

establecimiento en el centro de Madrid – en la calle Preciados esquina Plaza Callao- que cuenta con siete plantas con numerosas ventanas que al caer la noche se iluminan de forma intermitente en colores rojos, azules, verdes y fucsias, captando la atención de todos los presentes en la zona.

Imagen 3.13 : Escaparate con panel luminoso en Desigual



www.wordpress.com

Imagen 3 14: Fachada con luces, Desigual Preciados



@DesigualPreciados

Una vez analizados los elementos que componen el exterior de Desigual pasaremos a estudiar la arquitectura interior de la compañía. En este sentido, Palomares (2.012) destaca los puntos de acceso, las zonas calientes y frías, los pasillos y la disposición de los productos como atributos más importantes.

Los establecimientos Desigual poseen una única puerta de entrada con el objetivo de tener un control mayor sobre el público que accede al local o que sale del mismo. Una vez superada la entrada, encontramos una zona de acceso amplia y abierta en la que asiduamente se sitúa un expositor atractivo con las últimas novedades. Los establecimientos de la compañía que poseen una única planta se caracterizan por dividir sutilmente el establecimiento en tres partes: Mujeres (a la derecha), Hombres (a la izquierda) y Niños (al fondo). Sin embargo, la compañía Desigual apunta que tratan de buscar establecimientos de gran tamaño con varias plantas que distribuyen del siguiente modo: Mujer (1ª Planta), Hombre (2ª Planta), Niños (3ª Planta), Outlet (4ª Planta). En este sentido, Desigual Preciados formado por 7 plantas incorpora en el penúltimo piso una zona en la que se exponen ediciones limitadas de cuyos diseños solo se realizan 80 prendas y un Showroom – lugar en el que se realizan eventos con personajes famosos- en la última planta. Actualmente, tanto en los establecimientos de una única planta como en los establecimientos de varias plantas se están incorporando en el centro puntos “click & collect” para recoger las compras que se hacen online y con el servicio shipping from, para comprar online desde la tienda y recibir el pedido en casa. En la zona final se establecen las cajas y en la zona centro de algunos establecimientos

podemos encontrar zonas de descanso con mobiliario que presenta el logo y los

Para exhibir sus productos, la compañía Desigual, haciendo tributo a su personalidad diferenciadora, emplea elementos inusuales como celosías, cuerdas de tender, paraguas colgados del techo sobre los que colocan complementos, así como muebles de colores llamativos sobre los que se apilan montañas de ropa (ver imagen 3.15)

Un elemento característico de todos los establecimientos Desigual es el empleo de botellas de cristal como lámparas (ver imagen 3.15)

El último elemento visual a analizar en el interior del establecimiento es la iluminación. Los establecimientos de la compañía Desigual se caracterizan por poseer mucha luz (ver imagen 3.15), lo que permite a los consumidores apreciar las características de los productos sin dificultad. Además, la luz no varía para señalar distintos espacios o productos, sino que, para tal fin, se utilizan carteles.

Imagen 3.15: Diseño interior tienda Desigual



www.europapress.es

3.3.2 Marketing táctil

Un informe publicado por la Hamsltad University afirma que el tacto permite a las empresas controlar la inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias. En este sentido, numerosos estudios y expertos en marketing manifiestan que el sentido del tacto tiene mayor o menor importancia en función de la categoría de producto a la que se aplique, siendo un sentido muy poderoso en el proceso de compra de productos de rotación media o baja como la tecnología o las prendas de vestir, según afirma Joann Peck, profesora del departamento de marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Wisconsin.

Imagen 3.16: Stand de Desigual en El Corte Ingles

La compañía Desigual consciente de la importancia del sentido del tacto para los consumidores a la hora de apreciar y evaluar la calidad y las características de los productos pone a su disposición más de 8.000 puntos de venta entre los que se incluyen tiendas propias, tiendas multimarca y corners de grandes almacenes como El Corte Ingles (ver imagen 3.16), a pesar de ser consciente de la posible pérdida de control de sus productos.



www.maisoncheap.blogspot.com

Imagen 3.17: Evolución exhibición productos Desigual



www.elpais.com

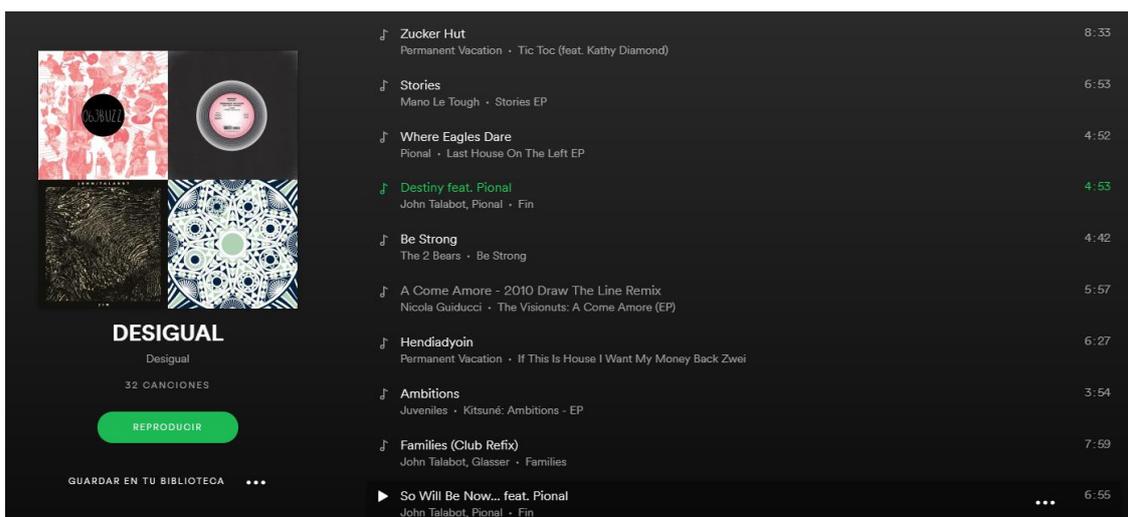
En el epígrafe anterior, hacíamos referencia a la originalidad con la que Desigual exhibe sus productos mediante la creación de figuras, situándolos sobre celosías, cuerdas de tender o paraguas que cuelgan del techo, aspecto muy criticado por los consumidores que consideran que supone una barrera a la hora de tocarlos y cogerlos para probárselos. En respuesta, Desigual ha modificado los elementos empleados para exhibir sus productos, empleando estanterías, mesas o muebles móviles que faciliten el acceso a los mismos (ver imagen 3.17).

3.3.3 Marketing auditivo

Como comentábamos en el segundo epígrafe, el oído es un sentido que no se puede controlar, además de ser uno de los sentidos con mayor capacidad de recuerdo en el cerebro humano, lo que convierte al sonido, la música y la voz en atributos clave para generar una conexión entre el consumidor y la marca.

Las marcas, conscientes del poder del sonido para evocar recuerdos y generar experiencias de compra positivas, invierten grandes esfuerzos en desarrollar este sentido para influir en el comportamiento de los consumidores. En este sentido, la compañía objeto de análisis, Desigual, hace que la música esté presente en todos sus puntos de venta creando ambientes que conecten el sonido de la tienda con el estilo de sus productos. Tal y como se puede escuchar en su lista de reproducción de Spotify (ver imagen 3.18) la marca emite en volumen elevado canciones animadas y energéticas en las que predomina el ritmo y no la letra, engendrando un ambiente “discotequero” en las tiendas, que mejora el estado de ánimo de los consumidores e invita a pasar más tiempo dentro de las mismas. En estos establecimientos, el sentido del oído es estimulado únicamente por la música y por la voz de los empleados que saludan constantemente y facilitan el acceso a los productos.

Imagen 3.18: Playlist de Desigual en Spotify



open.spotify.com

En este sentido, Enric Subirós Saballs, estudiante de comunicación en la Universidad Internacional de La Rioja ha realizado un estudio sobre la compañía Desigual que incluye una encuesta sobre la percepción que tienen los usuarios de los establecimientos de la compañía. Entre las preguntas que recoge la encuesta se encuentra la siguiente ¿te gusta la música que suena? ¿Por qué?, la mayoría de los encuestados afirman sentirse agradaos con la música porque les transmite alegría, les motiva y les hace sentir cómodos y a gusto durante el acto de compra. La minoría a la que no le atrae la música del establecimiento, se queja del alto volumen de la misma, considerándola ruidosa, molesta y abrumadora. Sin embargo, en posteriores preguntas, aparece la siguiente ¿qué es lo que más te ha gustado? ocupando la música el segundo lugar, tras la decoración de los establecimientos.

3.3.4 Marketing gustativo

En relación con el marketing gustativo la única muestra del mismo en los establecimientos Desigual tiene lugar durante la celebración mundial de la fiesta “Friends and Family” que tuvo lugar durante el mes de abril de 2.014 en todas las tiendas Desigual, empezó en Tokio y terminó en Nueva York. Durante 24 horas los clientes podrán adquirir prendas de la campaña primavera-verano con un descuento del 20%, además podrán disfrutar de un cocktail que incluye canapés y bebidas gratuitas.

Imagen 3.19: Fiesta “Friends and Family”, Desigual



www.dansvogue.com

3.3.5 Marketing olfativo

En el capítulo anterior, hacíamos referencia a la importancia del sentido del olfato para evocar recuerdos y crear experiencias sensoriales en el punto de venta, puesto que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele. Sin embargo, la compañía Desigual no trabaja este sentido, sus tiendas no disponen de ningún odotipo. Podríamos decir que el sentido del olfato es la asignatura pendiente de la compañía desde el punto de vista del marketing en el punto de venta.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos realizado una aproximación al concepto de marketing y a la evolución del mismo, poniendo de manifiesto la importancia que tiene para las empresas la elaboración de estrategias de marketing que permitan a los consumidores convertir el acto de compra en una experiencia agradable y satisfactoria. El siguiente epígrafe ofrece las principales conclusiones obtenidas de la investigación realizada a través de este Trabajo Fin de Grado, así como las futuras líneas de actuación que podrían ampliar y enriquecer dicho TFG. Por último, incorporaremos una valoración personal sobre los efectos que ha tenido el desarrollo del trabajo en nuestro aprendizaje.

4.1. Conclusiones generales

El marketing, al igual que ocurre con el resto de disciplinas académicas, ha evolucionado conforme pasa el tiempo debido primordialmente a los cambios de naturaleza social, política o económica acaecidos en el entorno, a la relación entre la oferta y la demanda que marca el ambiente competitivo en que se mueven las empresas, y a la evolución de los gustos de los consumidores. El presente trabajo ha tratado de exponer la forma en que el marketing se ha ido adaptando a los cambios citados previamente.

En un primer momento, el relajado entorno competitivo instaurado como consecuencia del exceso de demanda sobre la oferta que permitía a las empresas colocar toda su producción en el mercado, condujo a las compañías a desarrollar un modelo de marketing unidireccional, en el que lanzan mensajes sin esperar una respuesta directa o personalizada por parte de los clientes. En este sentido, al considerar al consumidor como un mero aceptante de las decisiones tomadas por la empresa, queda suprimida la posibilidad de que exista una retroalimentación que permita a la empresa conocer sus deseos y preferencias.

Posteriormente, la equidad entre la oferta y la demanda origina un incremento de la competencia que junto a la transformación del comportamiento del consumidor (cada vez más culto, educado e informado y en consecuencia, más exigente y menos tolerante) llevan a cuestionar la utilidad de los pilares en los que se viene fundamentando el marketing hasta el momento. Este nuevo marco, caracterizado por la intensa competitividad, conduce a las empresas a librar verdaderas batallas para diferenciarse y ser más competitivas. De este modo, surge la obligación de conocer las necesidades y los deseos de los consumidores para satisfacerlos de forma efectiva, convirtiendo así, a los consumidores en clientes.

A partir de este momento, se produce un cambio drástico en la teoría del marketing, el protagonismo deja de estar en manos de la empresa para estar en manos de los consumidores, lo que se materializa en la evolución del modelo de las 4Ps – precio, producto, comunicación y distribución- que incorpora una nueva P, - personas -, siendo ésta la más importante para lograr el éxito. De esta forma, la verdadera mutación del marketing se encuentra en la comunicación, se abandona el esquema unidireccional para establecer un diálogo entre la empresa y el consumidor que no tiene como objetivo convencerlo, sino conocerlo. Se trata de saber lo que opina, lo que piensa, lo que espera, lo que le gusta y lo que no, lo que percibe, lo que necesita y lo que desea, sin cuestionarlo y otorgándole el poder de decidir.

Para llevar a cabo todo esto, las empresas deben modificar la forma en que obtienen la información, pasando de la investigación cuantitativa a la cualitativa, que permite ahondar más en el conocimiento de las necesidades, los deseos y las motivaciones de los consumidores. Del mismo modo, surge la necesidad de transformar las acciones de marketing aplicadas hasta el momento, para conseguir captar la atención de consumidores saturados de información, establecer relaciones con los mismos e involucrarlos con la marca.

El neuromarketing, ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro humano en los procesos de compra, pone de manifiesto el carácter irracional de los consumidores y proporciona una solución a estos requerimientos, manifestando la importancia de llevar a cabo acciones de marketing que actúen sobre los cinco sentidos de los consumidores: vista, oído, tacto, gusto y olfato, generando experiencias gratificantes sobre los mismos que les empujen a ejecutar la acción de comprar. El conjunto de estrategias que tratan de influir en los sentidos de los consumidores constituyen lo que conocemos como marketing sensorial.

Las estrategias de marketing sensorial pueden emplearse tanto dentro como fuera del punto de venta. En el presente trabajo, se pone de manifiesto la importancia de llevar a cabo acciones de marketing sensorial en el punto de venta, que atraigan a los consumidores, los incentiven a entrar en el establecimiento y los cautiven a través de sus sentidos, al ser allí donde se toman el 80% de las decisiones de compra. En la mayoría de los establecimientos, se venía apelando al sentido de la vista por encima del resto, puesto que el 93% de los compradores deciden sus compras de acuerdo a los impulsos visuales recibidos. En este aspecto, tienen una función fundamental los colores del establecimiento, de los instrumentos utilizados para exponer los productos, de los propios productos y del empaque de los mismos, así como la decoración del lugar. Sin embargo, las empresas cada vez más conscientes de la importancia de crear experiencias multisensoriales en los consumidores comienzan a dedicar grandes esfuerzos al desarrollo del resto de sentidos, creando olores que evoquen momentos vividos anteriormente, sonidos que motiven el acto de compra, texturas agradables, etc.

En definitiva, al efectuar una compra o al contratar un servicio los consumidores pasan por un proceso sensorial. Una vez captado por los sentidos se dirige a la corteza cerebral donde la intensidad de las emociones y sensaciones que experimentan será lo que les indique si les gusta o les disgusta. Es por tanto, a través de los sentidos como los consumidores crean una imagen de marca, y dicha imagen de marca influye directamente sobre la decisión de compra, reforzándola.

4.2. Conclusiones específicas. Marketing sensorial de la marca Desigual

Para que el lector comprenda mejor el impacto de las acciones de marketing sensorial desarrolladas por las marcas, decidimos estudiar el caso de la compañía Desigual, concretamente, las acciones de marketing desarrolladas por la misma en sus establecimientos propios o en los espacios reservados para vender sus productos dentro de otros establecimientos.

La elección de esta compañía en particular se debe a atributos como el estrecho vínculo que establece con sus clientes, cuidándolos e involucrándolos en cada acción, el desarrollo de un tipo de marketing atrevido y atípico con el que consigue muchos seguidores que alaban la capacidad de la marca para romper con los estereotipos, pero también, muchos detractores que critican sus estrategias, y finalmente, a su popularidad al estar presente en multitud de países repartidos en distintos continentes, acercándose a diversas culturas.

La compañía estudiada ofrece productos textiles con personalidad propia, dado el elevado protagonismo del color, así como del grafismo, que constituyen un elemento diferenciador respecto del resto de compañías que componen el sector textil. Para incrementar dicha diferenciación, Desigual combina diversos elementos de marketing que permiten activar en los consumidores multitud de sentidos de forma unánime, convirtiendo el acto de compra en una experiencia grata y divertida que deseen repetir a la mayor brevedad posible.

La firma, con el fin de crear una imagen de marca diferente y con personalidad, ha optado por desarrollar novedosas acciones de comunicación como emitir spots que pueden llegar a dañar la sensibilidad de los espectadores, salir a la calle en busca de clientes, anunciar y elaborar eventos insólitos y comprometidos, son algunos de los ejemplos que ha llevado a cabo para convertirse en una marca única con personalidad, a la que amas u odias.

El papel del punto de venta es crucial para acentuar esa imagen de marca, desde el momento en que el consumidor divisa un establecimiento de la compañía comienza a percibir estímulos sensoriales capaces de captar su atención, acercarlo al producto y hacerle sentir especial y olvidar el mundo exterior. En este sentido, la compañía no deja nada a la improvisación, desde la cuidadosa exposición de la mercancía, pasando por la selección de un estilo de música motivador, hasta la concesión de comestibles y bebidas que convierten es establecimiento en una zona de fiesta.

En conclusión, Desigual ha sabido explotar las herramientas de marketing sensorial para convertir el acto de compra en una experiencia única, divertida, gratificante y objeto de deseo, convirtiendo a los consumidores en clientes fieles, que actúan como defensores y embajadores de la marca.

4.3. Futuras líneas de investigación

Cualquier trabajo de investigación desarrollado contribuye a despejar ciertas dudas en relación con el tema estudiado, pero a su vez genera nuevas cuestiones, ideas y abre nuevas líneas de trabajo. En este epígrafe, se muestran nuevas e interesantes líneas de investigación que pueden ser objeto de interés, atendiendo al trabajo expuesto anteriormente.

En primer lugar, podríamos estudiar los resultados obtenidos por otra empresa del sector textil que no desarrolle acciones de marketing sensorial, y establecer una comparativa entre los resultados obtenidos por dicha empresa y los obtenidos Desigual, lo que permitiría medir la eficacia de las acciones de marketing sensorial en la creación

de la imagen de marca del establecimiento comercial y de experiencias de compra positivas y gratificantes para los consumidores.

Otra posible e interesante línea de actuación consiste en establecer una comparación entre las estrategias de marketing sensorial empleadas por la compañía estudiada, Desigual, y las de su principal competidor, Custo Barcelona, y observar qué técnicas obtienen mejores resultados y mayor consideración entre los consumidores.

Por último, y centrándonos en la empresa estudiada, se podría analizar si el efecto de sus campañas de marketing sensorial difiere en función del sexo, la edad o los gustos del público al que se dirigen, para determinar si existen segmentos más o menos sensibles a este tipo de acciones, o si por el contrario, todos son susceptibles de verse influenciados por las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

MILLÁN CAMPOS, Á (2013): *Fundamentos de Marketing*. ESIC, Madrid.

DE JUAN VIGARAY, M.D (2017): *Fundamentos de Marketing*. Universidad de Alicante, San Vicent del Raspeig.

VELA, C y BOCIGAS, O (1996): *Fundamentos de Marketing*. Universidad Pontifica de Comillas, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, Madrid.

KLOTTER, P y ARMSTRONG, G (1998): *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall, México.

SANAGUSTÍN, E (2009): *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Gestión, Barcelona.

MEERMAN SCOTT, D (2011): *Las nuevas reglas del marketing*. Anaya, Madrid.

GIL LAFUENTE, J (1997): *Marketing para el nuevo milenio. Nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*. Pirámide, Madrid.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, RM (2011): *Neuromarketing. Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson, Madrid.

MANZANO,R., GÁVILAN,D., AVELLO,M., ABRIL,C., SERRA,T (2012): *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson, Madrid.

HAYDEN, N (2012): *El comportamiento del consumidor*. Blume, Barcelona.

MÚGICA, JM (1997): *El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra*. Ariel, Barcelona.

RUIZ, S y ALONSO, J (2001): *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. ESIC, Madrid.

LENDERMAN, M (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC, Madrid.

SMITH, M (2012): *El nuevo marketing relacional: conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Anaya, Madrid.

DIÉZ, EC y LANDA, FJ (1996): *Merchandising*. Pirámide, Madrid.

AMADO JUAN, A (1994): *Apuntes de merchandising. La revolución en el punto de venta*. Editmex, Madrid.

WELLHOFF, A (2000): *Rentabilidad y gestión en el punto de venta: el merchandising*. Deusto, Bilbao.

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

GROSE, V (2012): *Merchandising de moda*. Gustavo Gili, Barcelona.

MARTINEZ CABALLERO, E (2013): *Marketing de la moda*. Pirámide, Madrid.

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

CORSTJENS, J (1996): *La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes*. Deusto, Bilbao.

JOBBER, D y JOHN, F (2007): *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill, Madrid.

GARRIDO, J (2000): *Cómo vender más en su tienda. Merchandising para detallistas*. Gestion, Barcelona.

MAQUEDA LAFUENTE, J (2012): *Marketing para los nuevos tiempos*. McGraw Hill, Madrid.

MARTINEZ CARRASCO, RD (2011): *Políticas de marketing. Teoría y Práctica*. Tirant lo Blanch, Valencia.

OCHS, C (1992): *El nuevo reto del marketing directo. Estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Marcombo, Barcelona.

RECURSOS ELECTRÓNICOS.

PASCUAL VERDÚ, H (2016): “Origen y evolución del concepto de marketing”. En <https://hectorpascual.com/origen-y-evolucion-del-concepto-de-marketing/>

SELVIO GUZMÁN, L (2014): “Mercadeo: Origen, Historia completa y Proceso de Evolución hasta Hoy”. En <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

MARCHAL, N (2016): “Las 4 pes del marketing”. En <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

COLLADOR MARTE, G (2012): “Marketing mix o mezcla de mercadotecnia”. En <http://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/21/59/>

CASTELLANO, A (2014): “Marketing transaccional VS Marketing relacional”. En <http://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/>

FRAN LEON, A (2015): “Marketing transaccional VS Marketing relacional”. En <https://www.merca20.com/marketing-transaccional-vs-marketing-relacional/>

MACHADO, J (2018): “¿Qué es el neuromarketing y cómo te puede ayudar a vender más?”. En <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>

MONGE, S (2018): “Neuromarketing/Neuromarca”. En <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

ANDRÉS TALLARDA, L (2018): “¿Qué es el neuromarketing?”. En <http://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20180408/442256622011/que-es-neuromarketing.html>

GÓMEZ, E (2013): “Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten”. En <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

SÁNCHEZ, JP (2015): “El marketing experiencial: un estímulo para el consumidor”. En <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/el-marketing-experiencial-un-estimulo-para-el-consumidor>

GÓMEZ GARCIA, Y (2016): “La eficacia de la publicidad emocional y racional. Análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico”. En https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1

BARRIUSO, S (2017): “Entre el 85% y el 95% de las decisiones de compra se toman en el inconsciente”. En <http://sarabbarriuso.com/entre-el-85-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

LÓPEZ PEREZ, R (2015): “Influencia de la música en la conducta de consumo”. En <https://www.clublenguajenoverbal.com/influencia-de-la-musica-en-la-conducta-de-consumo-club-del-lenguaje-no-verbal/>

GÓMEZ, C y MEJÍA, JE (2012): “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”. En http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010

GARCÍA MANCHA, P (2016): “Los factores que definen la percepción de sabores”. En <http://www.degustalarioja.com/noticias/201601/16/factores-definen-percepcion-sabores-20160116004519-v.html>

MERCADO, P (2015): “La moda del marketing sensorial”. En <https://www.informabtl.com/la-moda-del-marketing-sensorial/>

MERCADO, P (2013): “Gasta tu dinero en experiencias, no en cosas”. En <https://www.informabtl.com/gasta-tu-dinero-en-experiencias-no-en-cosas/>

RIAÑO, P (2010): “Viaje a los orígenes de Desigual”. En <https://www.modaes.es/empresa/viaje-a-los-origenes-de-desigual.html>

MEDINA, L (2015): “Desigual, la historia de una marca de éxito”. En <http://www.infofranquicias.com/cd-26182/Desigual-la-historia-de-una-marca-de-exito.aspx>

FERNÁNDEZ HOYOS, M (2015): “La organización de eventos como herramienta para la mejora de la imagen de marca de una firma textil. El caso de Desigual”. En <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14098/1/TFG-N.342.pdf>

GÓMEZ MORALES, B (2015): “El poder de los sentidos: marketing sensorial en Desigual”. En <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2c%20ENRIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5.1. ANEXO 1: ENTREVISTA A IAN IBBA

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

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

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

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

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

¿Qué es para ti Desigual?

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

¿Cuáles son los valores que representan la firma?

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

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

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

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

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

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

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

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

Este es nuestro principal objetivo. Desde un primer impacto, nuestros equipos sonríen y saludan. En competencia directa con precios diferentes, con un target diferente a nivel de público, por ejemplo Zara o H&M los dependientes no saludan, porque están reponiendo o están corriendo, etc. Nosotros queremos crear positivismo en la tienda, transmitir emociones más allá de vender solo prendas de ropa y envolver al cliente con este positivismo.

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

¿Cómo se consigue generar una experiencia en una tienda?

Interactuando con el cliente. Ya sea con *inputs* inmóviles como las botellas en el techo, que te transmiten una emoción o un valor adjunto. Y sobretodo lo que está más en nuestras manos, desde el departamento de recursos humanos, es motivar a los equipos

para que ellos a su vez estén positivos y puedan interactuar con el cliente de una manera muy tranquila y bastante familiar.

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

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

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

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

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

Sí. Creemos crear una homogeneidad para todos nuestros puntos de venta y para los diferentes canales de distribución. A parte, las ventas directas, tenemos *partner stores* que serían *córnerns* dentro de grandes almacenes, como podría ser El Corte Inglés. También a franquiciados, que a lo mejor pierden un poco estos valores y la mentalidad de la marca, pero entonces intentamos inculcarles los valores de la marca a los propietarios.

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

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

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

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

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

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

5.2 ANEXO 2: ENCUESTA DESIGUAL REALIZADA POR ENRIC SUBIRÓS SABALLS.

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

5.3 ANEXO 3: ANÁLISIS DE SPOT DE DESIGUAL.

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI / NO

1.2 ¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI / NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI / NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI / NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre / Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI / NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI / NO

- 8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?**

SI / NO

- 9. ¿Mencionan el slogan de la marca?**

SI / NO

- 10. ¿Aparece el logotipo de la marca?**

SI / NO