



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en ADE

**El Marketing de los Cinco
Sentidos. Caso Zara.**

Presentado por:

Elena Gómez Garzón

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 2 de julio de 2020

ÍNDICE

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA	6
3. MARKETING SENSORIAL. LOS CINCO SENTIDOS	6
3.1. La vista	13
3.2. El olfato	13
3.3. El oído	15
3.4. El gusto	16
3.5. El tacto	16
3.6. La tecnología como sexto sentido	19
4. MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS ONLINE	20
5. ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ZARA	22
5.1. Tienda piloto	24
5.2. Los cinco sentidos de Zara	26
5.2.1. La vista	26
5.2.2. El olfato	28
5.2.3. El oído	28
5.2.4. El tacto	29
5.2.5. La tecnología como sexto sentido	30
6. CONCLUSIONES.....	31
7. BIBLIOGRAFÍA.....	32

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.

TABLAS:

Tabla 3.1 Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional..7

Tabla 3.2 Elementos que influyen en los cinco sentidos.....11

FIGURAS:

Figura 3.1 Procesos del marketing sensorial en el punto de venta.....12

Figura 3.2 Niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta...12

Figura 3.5.1 Toma de decisiones en función de la temperatura.....18

Figura 4.1 Venta en las redes sociales.....21

Figura 5.1 Flagship Store Milán.....24

Figura 5.1.1 Tienda piloto Arteixo.....25

Figura 5.1.2 Escaparates piloto.....25

Figura 5.2.1.1 Evolución del logotipo de Zara.....27

Figura 5.2.5.1 Realidad aumentada en el punto de venta.....30

Figura 5.2.5.2 Tecnología en los puntos de venta físico.....31

RESUMEN

Con el paso del tiempo, los mercados han ido evolucionando y los hábitos de los individuos han cambiado. Por ello, las empresas han modificado sus estrategias para conseguir que los consumidores sigan acudiendo a sus establecimientos físicos además de comprar a través de sus tiendas online. En el presente trabajo se va a analizar la influencia del marketing sensorial, y, por tanto, de los cinco sentidos, una herramienta esencial para conseguir que el proceso de compra del consumidor sea una experiencia única e inigualable. Para finalizar se ha estudiado el caso de Zara, una de las grandes multinacionales del sector textil de nuestro país, que incorpora la tecnología como un sexto sentido, así como otros recursos que utiliza en sus puntos de venta para incitar a comprar a los consumidores.

Palabras clave: Marketing sensorial; sentidos; punto de venta; Zara.

Códigos de clasificación JEL: M31 Marketing; M37 Publicidad; L81 Comercio minorista y mayorista; logística; comercio electrónico.

ABSTRACT

Over time, markets have evolved and individuals' habits have changed. Therefore, companies have changed their strategies to keep consumers going to their physical establishments in addition to shopping through their online stores. In this document we will analyze the influence of sensory marketing, and therefore of the five senses, an essential tool to make the consumer's purchasing process a unique and matchless experience. Finally, it has been studied the case of Zara, which is one of the great multinationals in the textile sector in our country, which incorporates technology as a sixth sense and as well as other resources that it uses at their points of sale to encourage consumers to buy.

Key words: Sensory Marketing; senses; point of sale; Zara.

Classification codes JEL: M31 Marketing; M37 Advertising; L81 Retail and Wholesale Trade, eCommerce.

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad los consumidores se encuentran constantemente sometidos a los impactos de las marcas y los productos. Por ello, debido a la gran competencia existente y a la dificultad para conseguir la fidelización, no es suficiente con intentar llegar al consumidor a través del marketing convencional. Es necesario para captar su atención, hacerles sentir algo, y esto se puede conseguir a través de experiencias sensoriales activando los sentidos, encargados de hacernos percibir el mundo exterior.

A menudo los consumidores no son conscientes de los estímulos que envían las empresas para generar experiencias en ellos e incentivarlos a comprar. Esto ocurre debido a que el ser humano tiene una parte racional y otra emocional, ambas influyen en las decisiones de compra de las personas, en mayor o menor medida según el consumidor, el producto, la marca, etc. El control de la parte emocional del sujeto es posible gracias al marketing sensorial, tema principal a abordar en este trabajo, que es una variedad del marketing dirigida a los sentidos para provocar experiencias y sentimientos en los consumidores, contribuyendo a que las marcas vendan sus productos o servicios.

El comercio electrónico está cobrando cada vez mayor importancia, y, por tanto, en el presente trabajo también se va a analizar la influencia que tiene para los consumidores y el uso que lo dan las empresas como herramienta complementaria, ya que no están decididas a eliminar los puntos de venta físicos.

El objetivo de este trabajo es analizar los efectos que producen en los consumidores los estímulos que generan las empresas en su capacidad sensorial para incitarlos a adquirir los productos o servicios ofertados.

Para completar el análisis, se ha llevado a cabo el estudio del caso Zara, una empresa que utiliza muchos recursos para aplicar el marketing sensorial en sus tiendas, teniendo en cuenta que dicha empresa utiliza la venta física como punto de entrega de las ventas online.

2. METODOLOGÍA.

Como el trabajo consta de dos partes diferenciadas, por un lado, la parte teórica y, por otro lado, el análisis de un caso, la metodología empleada en cada una también es diferente.

Para la realización del análisis teórico, he recurrido a material electrónico como son las diferentes páginas web, artículos científicos, documentales y también a recursos físicos como son los libros y manuales de marketing. Una vez recabada toda la información he seleccionado los aspectos que he considerado más relevantes de esta materia.

Para llevar a cabo el análisis del caso, he optado por la observación en las tiendas físicas de Zara ubicadas en Valladolid, así como de la tienda online y documentación electrónica.

3. MARKETING SENSORIAL. LOS CINCO SENTIDOS.

Desde sus inicios hasta la actualidad, el marketing ha ido evolucionando. El concepto se ha transformado de forma paralela a los hechos históricos y avances de la sociedad. Para entender esta evolución, no remontamos hasta el marketing tradicional o transaccional centrado únicamente en la combinación del marketing con cuatro variables para convencer al consumidor a comprar un determinado producto (Gummesson, 2002, citado en Córdoba, 2009, pp. 8). Enfocado en el producto, trata de captar clientes para aumentar las ventas sin interactuar con ellos para conseguir su fidelización. Lo que importa es la transacción económica, lo que implica una visión a corto plazo. Cuando las empresas se dieron cuenta que vender no era suficiente, este enfoque comenzó a debilitarse (Iglesias, 2003, citado en Córdoba, 2009, pp. 8) dando paso al marketing relacional. Según Córdoba (2009), la mayor parte de las investigaciones señalan a Berry (1983) como el primero en definir el marketing de relaciones: “consiste en atraer, mantener, e intensificar las relaciones con los clientes”. El marketing relacional pone el énfasis en establecer relaciones con el cliente, con ello pretende incorporar una visión a largo plazo que considere las necesidades del consumidor y que valore las relaciones estables en los mercados frente al

enfoque cortoplacista del marketing mix. (Cobo y González, 2007, citado en Córdoba, 2009, pp. 10).

En la tabla 3.1. se muestra una comparación entre los aspectos más relevantes del marketing transaccional y el marketing relacional.

Tabla 3.1. Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Captación	Fidelización
Énfasis en el producto	Énfasis en el cliente
Transacción económica	Relación con el cliente
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Se centra en incrementar las ventas	Se centra en la retención del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Küster, Vila y Canales (2009).

Finalmente aparece una nueva forma de realizar marketing, el denominado marketing experiencial cuyo principal objetivo es provocar emociones y sentimientos en el consumidor para conectar con la marca de un modo más profundo. La “Economía de la experiencia” de Pine y Gilmore (1998) y “Customer Experience” de Schmitt (1999) son las aportaciones más significativas en esta materia.

Pine y Gilmore (1998) publicaron “Experience Economy”, obra fundamentada en la aparición de una nueva etapa económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos considerados como extraordinarios y memorables (Moral y Fernández, 2012). Así Pine y Gilmore (1998) establecen cuatro tipos de experiencias del cliente (entretenimiento, educativa, escapista y estética) determinadas por dos dimensiones (grado de participación del cliente y grado de conexión o relación del cliente) (Citado en Morales y Fernández, 2012, pp. 242).

Schmitt (1999) reconoce una serie de factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias y conforman la denominada “Strategic Experimental Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Schmitt propone cinco tipos de experiencias según el módulo

experiencial en que se basa: las sensaciones o las percepciones, los sentimientos, los pensamientos, las acciones y las relaciones (De la Guardia, 2014). Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias, surgen cinco tipos de marketing experiencial (Schmitt, 1999 y 2006, citado en Schmitt, 2010, pp.6):

- Marketing de sensaciones. Tema que abordaremos en este trabajo, su finalidad es proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.
- Marketing de sentimientos. Tiene como objetivo evocar una serie de sentimientos positivos en el individuo durante situaciones de consumo de un producto o servicio.
- Marketing de pensamientos. Su propósito es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes con la relación de la empresa.
- Marketing de actuaciones. Se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos, las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como las experiencias que se producen al interactuar con otros individuos.
- Marketing de relaciones. Tiene como finalidad ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca.

El marketing sensorial, como parte del marketing experiencial, tiene sus orígenes en 1998 de la mano de Bernd Schmitt y Alex Simonson. Ambos definieron el marketing sensorial con un objetivo, llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho del cerebro (emociones), en lugar del izquierdo (lógica y razón).

Posteriormente, Giboreau (2003) en su libro "Marketing Sensoriel" plantea la integración de los cinco sentidos para generar expectativas positivas y memorables en función de la situación, producto o marca (Citado en Valencia et al., 2011, pp. 5). En este mismo año Filser (2003) en su publicación "Marketing sensorial: la búsqueda de la integración teórica y la gestión" manifiesta la necesidad de varios factores clave para conseguir una atmósfera multisensorial

y de comunicación para el producto o servicio (Citado en Valencia et al., 2011, pp.5).

Más tarde, Krishna en su trabajo de 2012, define el marketing sensorial como “el marketing que compromete los sentidos de los consumidores y afecta a la percepción, juicio y comportamiento”. Dooley (2012, p.11) en su obra “Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing” menciona el punto fundamental de Lindstrom (2005) en “Brand Sense: sensory secrets behind the stuff we buy”, “las marcas que apelan a múltiples sentidos más éxito que las que se centran solo en uno o dos”.

Todas las definiciones mencionadas anteriormente comparten una característica común: llegar a los consumidores a través de los cinco sentidos para mejorar su experiencia de compra. Para la realización del presente trabajo, he optado por la definición de Krishna (2012) debido a que tiene un enfoque más actual.

Este tipo de marketing se basa en dos puntos (Manzano et al., 2012), el primero de ellos tener en cuenta los cinco sentidos como principal elemento en la comunicación con el consumidor. El segundo el creciente interés de las marcas por crear su firma sensorial que podemos definir como “la percepción sensorial que identifica a una empresa y que sobre todo nos transmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado”.

El incremento de uso de esta técnica por parte de las empresas y su crecimiento en la distribución se deben a tres principales elementos (Manzano et al., 2012):

1. La evolución de los mercados y su competitividad entre ellos. Los mercados cada vez son más competitivos y las empresas han acudido a otras técnicas para diferenciarse.
2. El crecimiento del factor emocional para explicar el comportamiento de compra, los sentidos influyen directamente en la generación de emociones en el consumidor.
3. El estudio del neuromarketing para explicar los factores que influyen en los sentimientos, pensamientos, etc. y para entender qué define su comportamiento de compra.

El estudio del neuromarketing está muy ligado con el campo del marketing sensorial, por ello, aunque se han realizado numerosos experimentos para comprender el comportamiento de los consumidores, hay que destacar la labor de Lindstrom (2005) en este ámbito.

Realizó un estudio de tres años de duración y cerca de siete millones de dólares, con una muestra de 2.081 individuos de diferentes nacionalidades (estadounidenses, ingleses, alemanes, japoneses y chinos) a los que sometió a resonancias magnéticas¹ y una versión avanzada de la electroencefalografía, que recibían estímulos visuales, olfativos y auditivos, mientras controlaban su actividad cerebral, la dilatación de las pupilas, la actividad sudorípara y los movimientos faciales.

En el experimento, descubrió que la mayor parte de la publicidad estaba destinada a un solo sentido: la vista, considerando que era un error no tener en cuenta otros sentidos como pueden ser el olfato o el tacto, tan determinantes como el primero.

Además del estudio, en el libro *Buyology*, Lindstrom, (2008) nos muestra otras formas que inducen a los individuos a comprar como los mensajes subliminales, los rituales y las supersticiones. En estos casos, las personas no son conscientes del poder que tienen estas técnicas, sobre las decisiones y actuaciones que llevan a cabo en su vida.

La aparición del marketing sensorial supuso un cambio en las estrategias de las empresas en sus establecimientos. Philip Kotler (1973) ya abordaba temas enfocados al ambiente de los puntos de venta a través de los colores, la música, los olores y la iluminación (Citado en Pablo Mercado, 2019). Actualmente, las marcas utilizan esta técnica tanto en la venta física como en la venta online.

El punto de venta es la herramienta más valiosa que tienen las marcas para cautivar al individuo e incitarlo a comprar, tomando mayor importancia el punto

¹ La resonancia magnética funcional mide las propiedades magnéticas de la hemoglobina, es decir, mide la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro y permite estudiar áreas puntuales de un milímetro.

de venta físico frente al punto de venta online, debido a que es el lugar donde las empresas tienen mayor poder de influencia en la decisión de compra.

Cuando un individuo compra por internet se deja guiar por lo que percibe a través del sentido de la vista, y en escasas ocasiones por el hilo musical que desprende la página web. Por el contrario, cuando un individuo compra en una tienda física se deja persuadir por la colocación de los productos, colores, el aroma de la tienda y el producto, la forma o textura, música, degustaciones, etc. Una infinidad de variables que buscan que la compra se convierta una experiencia agradable para el cliente. En la siguiente tabla aparecen los factores más relevantes que las marcas utilizan para persuadir a cada uno de los cinco sentidos.

Tabla 3.2: elementos que influyen en los cinco sentidos.

Vista	Olfato	Oído	Gusto	Tacto
Diseño interior Iluminación Colores Productos	Aroma de los productos Aroma de la tienda	Música Sonido de los productos	Degustaciones de productos Alimentación en tienda	Temperatura Materiales Accesibilidad al producto

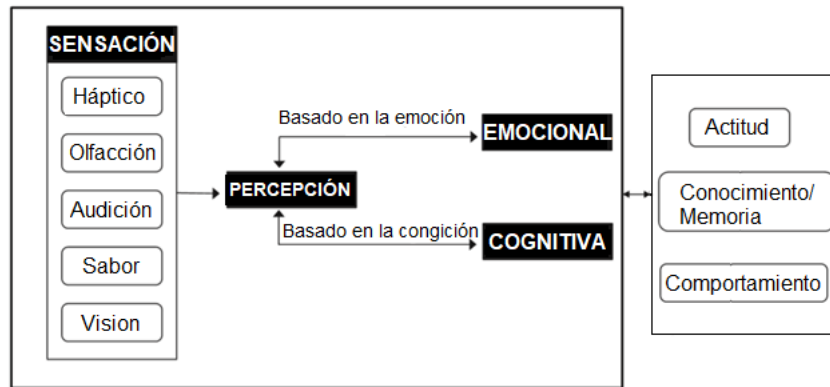
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Subiros (2015).

El proceso del marketing sensorial en el punto de venta está compuesto por diferentes fases, como podemos observar en la figura que aparece a continuación, abarca desde las sensaciones hasta la reacción que produce en el consumidor.

El individuo se expone al ambiente de la tienda y recibe estímulos sensoriales a través de los cinco sentidos. A continuación, las señales recibidas llegan al cerebro en forma de percepciones. Esta percepción puede darse de dos formas: emocional o cognitiva. En caso de ser emocional, tendremos como reacción un comportamiento. Esto ocurre cuando la música o el olor nos transportan a recuerdos o momentos que hemos vivido con anterioridad. Cuando ese recuerdo es bueno, provoca un efecto positivo sobre el consumidor, aumentando el tiempo que va a transcurrir en la tienda e incluso aumentando el gasto (Krishna, 2012).

En caso de ser cognitiva, tendremos como reacción una actitud. Este tipo de comportamientos se producen cuando el consumidor tiene conocimiento de la marca y se siente satisfecho con la misma (Krishna, 2012).

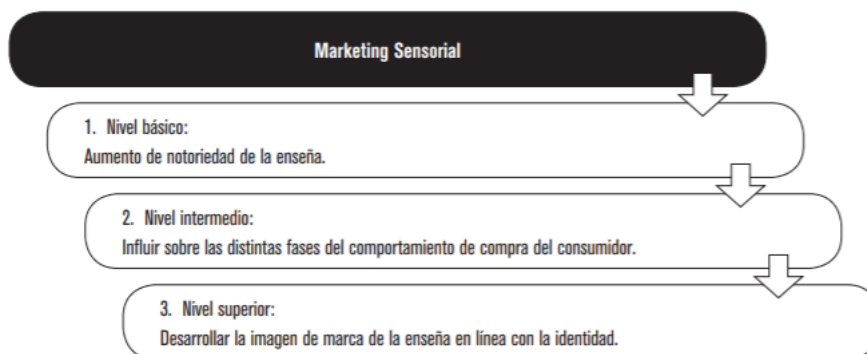
Figura 3.1: procesos del marketing sensorial en el punto de venta.



Fuente: Krishna (2012): An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.

Por último, señalar que según Manzano et al. (2012) el marketing sensorial en el punto de venta se puede aplicar en tres niveles. El primero de ellos es el nivel básico, se refiere a incrementar la notoriedad de la marca para captar la atención del individuo y posicionarse como una opción de compra. El segundo nivel es el intermedio, consiste en influir en cualquiera de las fases de decisión de compra del consumidor evocando a uno o múltiples sentidos. El último es el nivel superior, se trata de construir una imagen de marca en el individuo mediante el marketing sensorial.

Figura 3.2: niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta



Fuente: Manzano R.; Gavilán D.; Avello M.; Abril C.; Serra T. (2012): Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial Pearson.

3.1. La vista.

La forma más atractiva que tienen las empresas para llamar la atención es evocando al sentido de la vista mediante el marketing visual. El marketing visual es una estrategia que consiste en utilizar elementos visuales (imágenes, videos, gifs, etc.) con el objetivo de transmitir el mensaje que la marca quiera hacer llegar a los individuos de una forma más rápida.

El 83% de la información que llega al cerebro es de carácter visual (Manzano et al., 2012), esto es debido a que captamos mejor los elementos visuales porque el cerebro procesa la información 60.000 veces más rápido que el texto, y el 70% de los receptores sensoriales están en los ojos. A pesar de ello, las personas recordamos de media el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de los que saboreamos y el 35% de lo que olemos.

Los colores son un elemento muy importante, gracias a ellos podemos concebir una opinión favorable o desfavorable de la marca, incluso llegando a afectar en la decisión de compra. Cabe tener en cuenta que los significados varían en función del lugar geográfico en el que nos encontremos. Por ejemplo, en el sector de la alimentación los individuos perciben los sabores en función de los colores, de ahí que se haya incrementado el uso de colorantes en los alimentos (Manzano et al., 2012).

En la actualidad también se está utilizando cada vez más la realidad aumentada, que consiste en “una tecnología que permite usar contenido audiovisual en el mundo físico”. Son, por tanto, contenidos visuales que conducen a imágenes, videos, contenido en tres dimensiones, páginas web... a los que se accede mediante la cámara de un dispositivo electrónico. Este contenido puede encontrarse en la propia tienda, así como en carteles publicitarios o en las redes sociales o página web de la marca.

3.2. Olfato.

El olfato es el sentido con más memoria y que más recuerdos evoca. Los olores y los aromas llegamos a recordarlos hasta un año después en un 65%. Tanto es así, que percibimos un rango muy amplio de olores y combinaciones, más de

diez mil. Las marcas estimulan el sentido del olfato mediante técnicas sofisticadas, capaces de transmitir valores con los aromas.

Las empresas tienen que ser capaces de transmitir los valores de la marca mediante las fragancias que se encuentran en los establecimientos. Usar un aroma correcto puede ayudar a transmitir al consumidor la información de lo que se quiere vender. Esto es debido a que los individuos asocian los aromas con vivencias o recuerdos, de tal forma que si el aroma del producto evoca a un recuerdo bueno va a provocar una reacción positiva en el consumidor, y, por el contrario, si evoca a un recuerdo malo va a provocar una reacción negativa en la decisión de compra del consumidor.

Krishna, Lwin y Morrin (2010) demostraron que el aroma del producto aumenta la memoria para la información asociada. En uno de sus experimentos, los sujetos recibieron un lápiz con aroma a pino, junto con una lista de diez de sus puntos de venta, dos semanas después los sujetos recordaron 3,67 puntos de venta. Mientras que los sujetos que recibieron un lápiz sin aroma, al cabo de dos semanas sólo podían recordar 0,87 (Citado en Krishna, 2012, pp. 339).

Aunque el olor que desprenden los productos es importante en la decisión de compra, el aroma que se encuentra en el ambiente también es un factor a tener en cuenta. Los olores ambientales producen recuerdos y afectan a la elaboración de la información y la elección del producto, a pesar de ello, no hay evidencias sobre si ese olor se encuentra o no en la memoria, pero el recuerdo es más elevado con un olor congruente que con un olor incongruente (Mitchel, Kahn y Knasko, 1995, citado en Krishna, 2012, pp. 339). Sin embargo, Herz (1997) descubrió que el recuerdo de las explicaciones verbales era mayor con el uso de olores ambientales incongruentes que con los congruentes. Esto sólo ocurría cuando el olor está presente tanto en la codificación, como en la recuperación (Citado en Krishna, 2012, pp. 339).

Más adelante, Morrin y Ratneshwar (2003) demostraron que el aroma en el ambiente incrementa el recuerdo y el reconocimiento de las marcas vistas (Citado en Krishna, 2012, pp. 339). Un buen ejemplo es la estrategia que llevó a cabo Dunkin Donuts en el año 2012 en Corea del sur, que consistió en instalar

vaporizadores de café en autobuses que patrocinaba la marca. De tal manera, los viajeros de estos autobuses percibían el olor a café al mismo tiempo que escuchaban un anuncio de radio de la marca y visualizaban los establecimientos por la ventana, lo que impulsó la compra y aumentaron las ventas en un 16% de los establecimientos que se encontraban en las rutas de estos autobuses durante la campaña.

3.3. Oído.

“La música es perpetua y sólo escuchar es intermitente” (Henry David Thoreau, 1857, citado en Torrey, 1982, pp. 245). El sentido del oído, al igual que el olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos, comercialmente hablando, tanto en el plano consciente como en el inconsciente (Avello et al., 2011). Las marcas influyen en este sentido mediante el marketing auditivo, que consiste en utilizar el sonido o la música para condicionar a los consumidores.

El hilo musical es un componente de la atmósfera de la mayoría de los puntos de venta, teniendo un papel importante sobre la decisión de los consumidores. La música y los sonidos establecen una relación del individuo con el producto y su manera de percibirlo. Numerosos estudios revelan que dependiendo del tipo de música se produce una reacción diferente en el consumidor, así la música clásica mejora el placer del individuo en la tienda, mientras que la música pop excita. Mediante el ritmo y el volumen, las marcas controlan el tiempo de compra de los individuos y la cantidad que estos gastan, de tal forma que si la música tiene un ritmo lento y un volumen bajo el tiempo de estancia en la tienda será mayor, al igual que el dinero gastado, mientras que si tiene un ritmo rápido y un volumen elevado el tiempo de estancia en la tienda será menor, al igual que la cantidad de dinero gastado (Milliman, 1982).

Las empresas bombardean a los consumidores con anuncios, el tono de estos afecta en la percepción de los consumidores a cerca de la marca y sus productos. Al igual que ocurre con el tono de voz de los trabajadores que se encuentran en los puntos de venta, así como el idioma y acento.

El estudio cinematográfico estadounidense 20th Century Fox es uno de los mejores ejemplos de cómo conseguir que los individuos asocien sonidos a la marca. La melodía que se encuentra antes de las películas es reconocida a nivel internacional, y cualquier individuo podría identificarla sólo con escucharla.

3.4. Gusto.

El gusto es el sentido que menos desarrollado tienen los individuos, principalmente afecta al sector de la alimentación, únicamente pueden distinguir entre cinco sabores diferentes, que son: el dulce, salado, agrio, amargo y umami, gracias a cinco interacciones celulares y bioquímicas que existen en nuestro cuerpo. El Umami es conocido como el quinto sabor. Su nombre de origen japonés significa “sabroso” o “delicioso”. Fue descubierto por Kikunae Ikeda, se denomina así a la sensación gustativa que produce el glutamato monosódico (ácido glutámico). Según apunta Célier (2004) estas sensaciones gustativas están asociadas por los consumidores a cuatro colores según indican los científicos que son: el rojo, verde, azul y amarillo (Citado en Barrios, 2012, pp.77).

Los gustos que tienen los seres humanos son una combinación de varios factores, entre ellos se encuentran los cinco sentidos: el olfato (cómo huele la comida), la vista (cómo vemos la comida, colores, aspecto, etc.), el tacto (qué textura y temperatura tiene la comida) y el oído (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde) (Barrios, 2012).

El marketing gustativo, consiste en evocar al sentido del gusto mediante sabores. Es muy común encontrarse con pequeñas degustaciones en mercados, supermercados, puestos que se encuentran en la calle, etc.

3.5. Tacto.

“En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen del ambiente” (Rieunier, 2002, citado en Barrios, 2012, pp. 77), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

Aunque los comercios es el sentido que menos tienen en cuenta, el tacto es el sentido que primero desarrollamos, seguido del olfato, el gusto, el oído y la vista. Las empresas activan este sentido mediante el marketing táctil, que consiste en crear una unión entre el producto y el consumidor, refiriéndonos en este caso tanto a las cualidades del producto como al punto de venta. Este marketing es el más complicado de llevar a cabo y va acompañado de la percepción háptica, que es el conjunto de sensaciones que experimenta un ser humano mediante el tacto. Esta percepción procede del sistema háptico al que Gibson (1966) definió como “la percepción del individuo del mundo subyacente a su cuerpo mediante el uso de su propio cuerpo” (Citado en Udaondo, 2020).

Por ejemplo, la marca de chocolate Milka en 2011 realizó una campaña llamada “Atrévete a ser tierno”, con la incorporación de la vaca morada en el spot. Realizaron diferentes eventos en los que quisieron transmitir los valores de la ternura, cariño, amor... mediante el contacto físico entre las personas y en algunos casos interactuando con la vaca.

Harlow (1958) demostró que el sentido del tacto es uno de los más importantes. Para el estudio se contó con algunas crías de mono Rhesus y dos simulaciones de madres mono, una de alambre que les proporcionaba comida y otra de paño que no les proporcionaba comida. Los sujetos del estudio eligieron a la madre sustitutiva de paño por su textura suave, a pesar de que no les proporcionara alimento. Con este estudio podemos ver que el tacto es el sentido que mayor influencia tiene en las decisiones que toman los animales y, en definitiva, los seres humanos (Citado en Krishna, 2012, pp. 336).

Además del contacto directo, las marcas tienen que generar un clima confortable para conseguir una mejor experiencia desde que el individuo entra en el punto de venta físico hasta que realiza la compra.

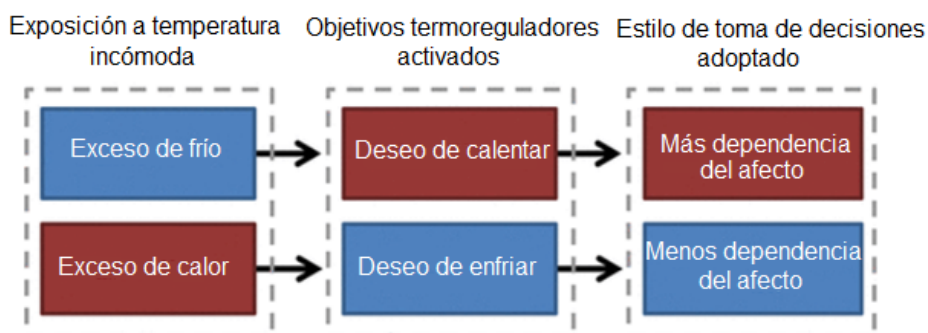
Conseguir un clima agradable para los individuos es complejo, uno de los factores que mayor influencia tiene sobre los consumidores es la temperatura que hay en las tiendas físicas. Al igual que la temperatura a la que nos encontremos en la calle influye en nuestras decisiones de compra, por ejemplo, un día lluvioso provoca que los centros comerciales tengan mayor afluencia,

mientras que en las tiendas que se encuentran a pie de calle disminuirá, por ello las marcas intentan controlar la temperatura de sus locales para aumentar sus ventas teniendo presente la meteorología de cada época o momento.

Hadi y Block (2019) demostraron que la temperatura de los puntos de venta físicos afecta a las decisiones de comprar de los individuos. Tal es así que los investigadores demostraron que cuando los consumidores se encuentran en una tienda con bajas temperaturas estos toman sus decisiones de compra apelando a las emociones y no a la razón, es decir, se dejan guiar por los impulsos debido a la incomodidad que los provoca la temperatura. De modo que la temperatura ambiente de unas tiendas a otras varía desde los 20 a los 26 grados, si se trata de tiendas lujosas o si nos referimos a tiendas que atraen a un mayor público por ser más económicas.

En la siguiente figura se muestra una relación entre la temperatura incómoda, los objetivos termorreguladores activados y, el estilo de toma de decisiones adoptado. Cuando accedemos a un establecimiento y la temperatura es excesivamente fría, el cuerpo genera el deseo de calentarse, lo que supone una mayor dependencia del afecto. Mientras que, por el contrario, cuando la temperatura de un establecimiento es excesivamente caliente, el cuerpo genera el deseo de enfriarse, lo que se traduce en una menor dependencia del afecto.

Figura 3.5.1: toma de decisiones en función de la temperatura.



Fuente: Hadi y Block (2019): Warm heart and cool heads: Uncomfortable temperatura influences reliance on affect in decisión.making.

Cuanto más caro es el producto que venden las tiendas, más disminuye la temperatura (Shalkin, 2005), en el artículo publicado en el New York Times se muestra el estudio que realizó un periodista en las tiendas minoristas de

Manhattan. Este estudio consistió en tomar la temperatura desde el centro de cada tienda lo más alejado posible de los sistemas de ventilación, con termómetros digitales profesionales infiltrándose en las tiendas como un cliente más. Bergdorf's instaló un sistema de aire acondicionado para mantener la temperatura entorno a los 68° Fahrenheit (20° Celsius), una clienta estuvo de acuerdo en que cuando la temperatura de la tienda es menor aumenta su estancia de compra en la tienda, lo que supone un mayor gasto de dinero. En cualquier caso, la temperatura de la tienda debe amoldarse a los clientes y no a los trabajadores que se encuentran en la misma.

En la actualidad, con el incremento de las ventas online, el consumidor pierde la oportunidad de tocar y sentir a través del tacto los productos. Por ello, influir en su decisión de compra es más complicado ya que únicamente realizan la compra por lo que ven a través de una pantalla.

En referencia al comercio online, cabe destacar que las empresas tecnológicas han comenzado a introducir ordenadores con pantalla táctil, además de los smartphones y Tablet, lo que permiten a los individuos conectar de una manera más profunda.

3.6. La tecnología como sexto sentido.

Los avances tecnológicos han hecho que la vida cotidiana de los individuos sea más sencilla, por ejemplo, cuando queremos acudir a un lugar desconocido no tenemos la necesidad de mirar un mapa y memorizar la ruta, sólo con introducir la dirección, el aparato electrónico ofrece las indicaciones. Esto mismo ocurre en el sector del retail. Las empresas se dieron cuenta que la incorporación de las tecnologías iba a facilitar el trabajo de sus empleados, así como la experiencia de compra del consumidor.

El publicista Andy Stalman (2018) afirmó en una entrevista "El ser humano no tiene cinco sentidos sino seis, la tecnología es el sexto". Con la evolución de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), las marcas del sector retail han ido incorporándolas para la optimización de procesos, gestión de stocks, comportamientos de compra del cliente, entre otras. Para mejorar la experiencia del individuo en el punto de venta físico, las marcas han optado por

la utilización de etiquetas RFID (etiquetas de identificación por radio frecuencia) o la incorporación de dispositivos electrónicos.

En algunos puntos de venta físicos existen probadores inteligentes, mediante unas pantallas táctiles que se encuentran localizadas en los probadores, antes de que el consumidor entre a probarlo las prendas son escaneadas y aparecen en la pantalla del probador. Así, para conseguir una talla diferente, cambiar el color del producto o incluso elegir un artículo nuevo, solo tienen que indicarlo en la tableta.

4. MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS ONLINE.

Las empresas están haciendo esfuerzos por incrementar la aplicación del marketing sensorial en el punto de venta online debido al creciente auge de las ventas online. Esto obliga a las marcas a hacer sus páginas web más atractivas y vistosas, ya que son un foco de atención para los clientes que compran online. En el caso de la venta online, cuando un individuo decide entrar en la página web de una tienda, el único sentido que se activa es la vista mediante los colores, los productos, y, en menor número de ocasiones, las páginas web activan el oído mediante sonido y música.

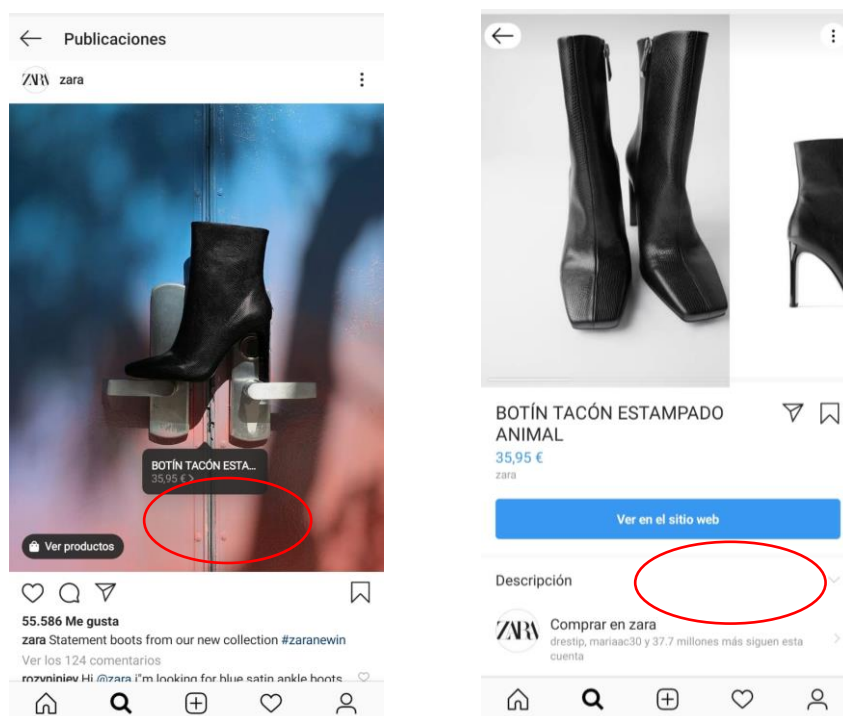
Ante esto las empresas introducen nuevos mecanismos para conseguir una experiencia más completa en el proceso de compra de los individuos. Para combatir la necesidad de tocar un producto, se han introducido probadores virtuales donde el consumidor puede probarse el producto sin necesidad de moverse de casa, incluso para estimular el sentido del gusto y el olfato, un buen ejemplo son los supermercados, que introducen imágenes de las marcas más conocidas de productos y sonidos que emitimos al ingerir ese producto, como puede ser el crujido de una patata frita cuando la comemos.

Cuando un individuo que decide comprar online, y se encuentra con varios productos similares que se ajustan a sus deseos, en primer lugar, se guía por la imagen que más capte su atención. Para ello, las marcas utilizan diferentes tamaños, formas y colores, que varían en función del tipo de producto y de lo que quieran transmitir. Está demostrado que los alimentos dulces, tienden a

tener una forma redondeada para transmitir dulzura, mientras que los alimentos salados o amargos tienden a formas más angulares. Posteriormente, se guía por sonidos que emitimos al ingerir los alimentos y en caso de no contener audio, estos sonidos escritos, como el crack de una tableta de chocolate al morderlo.

Uno de los grandes aliados de las marcas en la actualidad son las redes sociales, a través de ellas, las empresas pueden crearse un perfil y promocionar sus productos gratuitamente. Una de las redes sociales de mayor auge es Instagram, una plataforma que mediante un perfil creado permite subir publicaciones (con duración indefinida) o historias (con duración de 24 horas) sin coste alguno, e incluso permite etiquetar productos y poder comprarlos desde la propia publicación. En la figura 4.2.1 aparecen imágenes tomadas del perfil de Zara, se puede comprobar lo mencionado anteriormente. A la izquierda aparece una foto de una publicación reciente de Zara, en la que se puede observar, que en el óvalo rojo aparece señalado el precio del producto y la descripción de este, cuando pinchamos sobre el precio, nos dirige a la imagen de la derecha, donde podemos observar el producto más detalladamente y si deseamos adquirirlo podemos hacerlo pinchando en “ver en el sitio web” que nos dirige a la página oficial en este caso de Zara.

Figura 4.1: venta en las redes sociales.



Fuente: Zara (2020).

Para potenciar el comercio online, algunas empresas han llegado a instalar probadores virtuales para que a través de la página web los consumidores puedan comprobar cómo les va a quedar dicho producto. Un claro ejemplo de esto es la conocida marca de gafas Ray-Ban, que a través de su página web ofrece la posibilidad de probar cualquier modelo de gafas antes de comprarlo.

5. ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ZARA.

Zara es una de las grandes multinacionales del sector textil español, y junto con el resto de las marcas que comprenden este entramado de empresas, pertenece al grupo Inditex. Desde 1975 hasta la actualidad, el sector textil y la marca han evolucionado juntos, pero siempre manteniendo los valores que definen sus tiendas: belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. Cuenta con 2.266 tiendas físicas repartidas por todo el mundo y está presente en 202 mercados, cabe destacar que hay mercados en los cuales sólo se encuentra presente mediante puntos de venta físicos o venta online, aunque la regla general es que utilice ambos puntos de venta.

Zara cuenta con una cultura empresarial propia, que se transmite a todos los empleados mediante la formación que realiza la propia empresa, para hacérselo llegar a los individuos de forma clara. Esta formación consiste en un primer momento en enseñar a los trabajadores cómo deben tratar a los clientes, siempre mirándolos a los ojos, y en caso de pago en efectivo o necesitar un boli para firmar, hay que dárselo al cliente en la mano para establecer una conexión con él. En Zara lo que venden es imagen, por ello los trabajadores deben ir uniformados, y en el caso de las mujeres maquilladas para dar buen aspecto.

Uno de los éxitos de Zara es el modelo de negocio que realiza. El “just in time” que lleva a cabo la marca, consiste en tener un inventario reducido (los costes de almacenaje son mínimos) y la renovación de las colecciones cada poco tiempo, para poder dar a los individuos lo que necesitan en cada momento. Con este modelo consiguen que los individuos que deciden acudir a Zara a comprar, si encuentran algún producto de su agrado decidan llevárselo debido a la

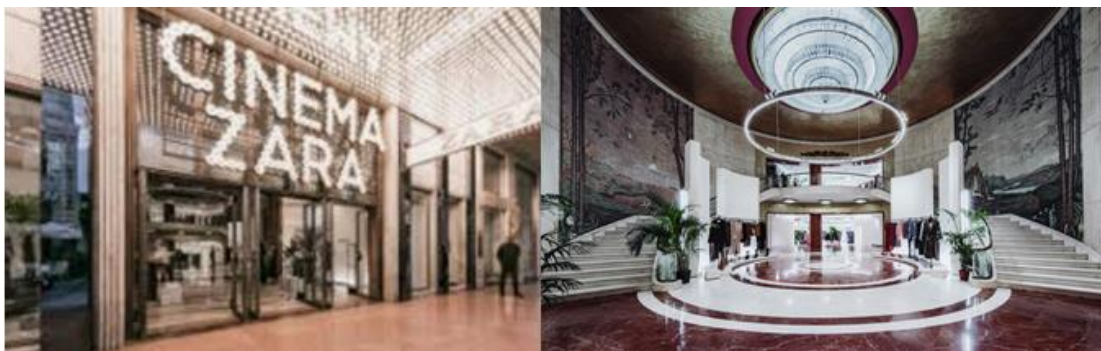
rotación de prendas que produce cada 15 días. Las tiendas reciben ropa dos veces por semana, para reponer las prendas agotadas y para introducir nuevas prendas, así no es necesario acumular existencias y se ahorra espacio de almacén. Cuentan con 700 diseñadores que elaboran 50.000 colecciones al año, y el tiempo desde la creación de la colección hasta que está disponible en la tienda es, de media, de tres semanas. Los diseñadores reciben formación constantemente para poder ofrecer a los clientes la última moda y, en este año, además, sobre la economía circular, que consiste en el mayor aprovechamiento de las prendas con el menor desperdicio. Con esto, pretenden dar una segunda vida a las prendas que los usuarios ya no utilizan destinándolas a colectivos en riesgo de exclusión a través de organizaciones como Cáritas, Cruz Roja, etc. Para llevar a cabo esta labor, Zara ha colocado contenedores de ropa en sus tiendas, así como la recogida a domicilio al recibir un pedido suyo.

Como he mencionado anteriormente, Zara cuenta con puntos de venta tanto físicos como online. Es habitual encontrarnos con marcas que realizan marketing a través de internet, y se apoyan en sus establecimientos para dejar ver a los consumidores la calidad de sus productos. Esto ocurre en el caso de Zara, que mediante su tienda online “Zara web” realiza una gran cantidad de ventas, y proporciona a dichos clientes una experiencia sensorial, permitiéndoles recoger sus pedidos en cualquiera de sus puntos de venta físicos, para que entren en contacto con el producto antes de salir de la tienda y, la devolución de estos en las propias tiendas en caso de no estar conforme con lo adquirido.

En los últimos años, han llegado incluso a fusionar la venta en tienda física y la venta online. Con el creciente aumento de las ventas online, surgen las “Flagship Store”. Se trata de puntos de venta físicos cuyo principal objetivo es llamar la atención y sorprender a los individuos que acudan a comprar o que simplemente pasen cerca de la tienda. Un ejemplo de ello es la tienda de Zara ubicada en Milán. Se trata de una tienda de 3.500 m² localizada en un edificio de 1941 y, cuyo anterior establecimiento era un cine de los más representativos de la ciudad, de ahí, que la tienda no cuente con el tradicional logo sino con el que se muestra en la siguiente imagen para mantener la estética de la fachada.

Este punto de venta físico cuenta con innovaciones, como un sistema automatizado de recogida de pedidos que se realizan a través de su tienda online y, también con probadores con espejos interactivos equipados con RFID. Esta tecnología ofrece diferentes sugerencias para combinar la prenda que el individuo se está probando. Al igual que el resto de los establecimientos, también cuenta con una tecnología de stock integrado, para poder comprobar la disponibilidad de los productos tanto en el almacén como en otras tiendas sin necesidad de desplazarse.

Figura 5.1: Flagship Store Milán.



Fuente: La Opinión Coruña y Noelia Hernández (2019).

5.1. Tienda piloto.

La sede central de Zara se encuentra en Arteixo (A Coruña) donde se realizan los diseños de las prendas y fabrican parte de las colecciones que posteriormente vemos en las tiendas. Es allí donde el grupo empresarial cuenta con una planta que simula la de un centro comercial con todas las tiendas de sus marcas, todas ellas están equipadas al igual que las tiendas reales con todo detalle. En estas tiendas piloto, con las que cuenta, se llevan a cabo todas las tareas de marketing, antes plasmadas sobre el papel para conseguir incrementar sus ventas. Desde la colocación de las estanterías y la ropa hasta la iluminación, aroma e hilo musical, comprueban todo tipo de detalles para conseguir que la experiencia del consumidor sea lo más agradable posible. Una vez establecido todo lo anterior, se envía la información a los puntos de venta físicos. De ahí que cuando acudimos a Zara de diferentes países o localidades, su estética es muy parecida, al igual que las colecciones que se encuentran en las tiendas, excepto un pequeño porcentaje que está adaptado a las diferentes culturas en las que se encuentra. Los encargados de las tiendas, junto con los comerciales del país en

el que se encuentre, son los que se ocupan de elegir las prendas que se ubicarán en la tienda de toda la colección que se produce. Así consiguen llegar de forma más efectiva a los consumidores de cada parte del mundo.

Figura 5.1.1: tienda piloto Arteixo



Fuente: LibertadDigital (2015).

Incluso cabe destacar que los escaparates de los puntos de venta físicos se diseñan y prueban en Arteixo, y una vez confeccionados se emiten las órdenes a los puntos de venta físicos, para asegurarse que todas las tiendas siguen el mismo patrón.

Figura 5.1.2: escaparates piloto



Fuente: LibertadDigital (2015).

5.2. Los cinco sentidos de Zara.

Zara realiza una experiencia de compra multisensorial apelando a cuatro de los cinco sentidos, la vista, el olfato, el oído y el tacto. El primer sentido que se activa es la vista, incluso antes de entrar en la tienda física, los escaparates llaman la atención de las personas. Cuando accedemos al establecimiento observamos la colocación de las prendas y la decoración del interior. Una vez activado este sentido, a través de la temperatura del ambiente se activa el sentido del tacto, que también se potencia mediante las texturas de los productos al tocarlos. Por último, se activan el olfato y el oído, a través del aroma e hilo musical respectivamente.

Cómo he mencionado en la parte teórica, el marketing sensorial en el punto de venta se puede aplicar en tres niveles: básico, intermedio y superior (Manzano et al., 2012). En el nivel básico, hay que destacar que Zara intenta incrementar su notoriedad constantemente, prueba de ello es la presencia de sus puntos de venta en un número cada vez mayor de países. Aunque no realiza publicidad convencional, sus establecimientos físicos llaman la atención de los individuos que pasan frente a ellos. En el nivel intermedio, Zara apela a la vista, el olfato, el oído y el tacto para influir en el comportamiento de compra del consumidor. En el nivel superior, mediante los sentidos Zara trata de afianzar su imagen de marca y plasmar su identidad en sus establecimientos.

5.2.1. La vista.

El marketing visual en Zara va más allá. Es una marca que no realiza publicidad en ningún medio de comunicación y para contrarrestar este efecto las tiendas se localizan en las zonas mejor ubicadas de los lugares geográficos donde se encuentran. Para captar la atención de los individuos utiliza únicamente los escaparates.

Para llamar la atención del individuo dentro de la tienda se utiliza la iluminación, colocación de las prendas, colores, etc. Zara, utiliza una iluminación cálida, ya que reproduce mejor los colores y tonos de la ropa. Existe un departamento dedicado únicamente a estudiar la mejor colocación de las prendas en los puntos de venta físicos y conseguir así que las prendas se vendan mejor. Si los productos se encuentran amontonados o desordenados los consumidores no

pueden ver bien la ropa. En cambio, si la ropa se encuentra ordenada y conjuntada a su vez, además de quedar bonito, atrae a los individuos y en algunos casos ayuda a comprar los productos que se encuentran al lado de los inicialmente elegidos.

Uno de los elementos que conforma el marketing visual es el logotipo de Zara, el cual ha evolucionado desde 1975 hasta la actualidad. En la figura 5.5 se muestran los tres logotipos de la marca, del más antiguo al actual, de arriba hacia abajo. El primer logotipo que aparece en la imagen es el inicial, mantenido hasta 2010. El segundo logotipo que aparece en la imagen fue incorporado desde 2010 hasta 2019 con el añadido del espacio entre letras. El tercer logotipo que aparece en la imagen fue incorporado en 2019 con el objetivo de renovar la imagen corporativa, y acercándose a la imagen de marca de grandes firmas (creado por la agencia Baron & Baron).

Figura 5.2.1.1: evolución del logotipo de Zara.



Fuente: Elaboración propia a partir de Inditex (2020).

Todos ellos tienen en común varias características. En todos utiliza solamente un color, el negro, con un estilo de tipografía agradable a la vista. En cualquier caso, lo que pretende es crear logotipos ligados a la imagen de la marca, con un estilo sobrio, sin excesos y a la vez elegante. En los últimos meses, a causa de la situación en la que nos encontramos debido a la pandemia, Zara ha modificado su logotipo creando un GIF del último logotipo de la marca, que se expande y se une, para recordar “que, a pesar del distanciamiento social, estamos más unidos que nunca”.

Dentro del marketing visual, es muy frecuente la aplicación de los precios psicológicos. Según revela Castro et al. (2000) hay estudios que revelan que los

precios que se encuentran por debajo de los números redondos tienen una mayor aceptación debido a que generan en el consumidor una percepción menor del precio real. En el caso de Zara, los precios de sus productos tienen una tendencia a terminar en un número impar, generalmente por debajo de precios redondos (por ejemplo, 5.95 o 12.99).

5.2.2. El olfato.

En todos sus establecimientos físicos Zara utiliza el mismo olor, que según Rajadell (2019, pp. 122) “está pensado para seducir al consumidor creando la atmósfera propia para que compre, y refuerza el mismo tiempo el recuerdo de la marca”.

La empresa Trison es la encargada del odotipo de las tiendas de Zara, con la información recabada no ha sido posible averiguar cuál es exactamente el aroma con el que Zara cautiva a sus consumidores. Mediante la observación y estancia en sus tiendas y basándome en algunos estudios sobre el aroma de las tiendas de Zara, se puede identificar un olor floral y un olor a talco con notas de limón en la sección de Zara Kids.

El aroma que se encuentra en ellas no es muy intenso, así como cuando los individuos acuden a Zara home identifican su intenso olor fruto de la combinación de White Jasmine y Black Vainilla, fragancias de la firma y una amplia gama de olores de velas, mikados e inciensos de la propia marca, todo ello para crear un olor y hacer parecer al cliente como en casa.

El principal motivo por el que no tiene un olor muy intenso es para centrar la experiencia de compra del consumidor en el producto. Las prendas tienen un aroma más intenso, el olor a ropa nueva. La inyección de los aromas en los establecimientos físicos se realiza a través de una máquina localizada en la sede central de Inditex en Arteixo (Tena, 2020, citado en Murcia, 2020).

5.2.3. El oído.

Para Zara la música es uno de los elementos fundamentales en sus establecimientos, por ello para ambientar y crear un clima agradable en sus tiendas, elabora una lista de reproducción a través de una minuciosa selección

de canciones controladas en todo momento desde su sede en Arteixo. De tal forma que los empleados de las tiendas no pueden modificarlo.

El hilo musical en las tiendas de Zara se encuentra en un tono normal, se trata de una música estilo House y sus variantes Techno-House y Deep-House, con ritmos electrónicos, que ayuda a realizar una compra agradable, e incluso invita a bailar. En los momentos de mayor afluencia en el establecimiento, suben el volumen para evitar que los individuos perciban en menor medida el hilo musical como consecuencia del ruido, y utilizan música más acelerada. Esto último se realiza porque está comprobado que la música con ritmo rápido acelera el proceso de compra, y disminuye la estancia del cliente en la tienda. Y se aplica en todas las secciones del punto de venta físico a excepción de la sección TRF (Trafaluc), destinada a un público más joven y por ello se encuentra un volumen más elevado y un hilo musical de discoteca.

5.2.4. El tacto.

En cuanto al tacto, además de impactar a los individuos que acuden a sus tiendas mediante las texturas y tejidos de las prendas, parte de la cultura de Zara es conectar con el cliente manteniendo el contacto permanente con él. Por ejemplo, facilitando el bolígrafo para firmar en la mano, al igual que la bolsa de compra. Una de las estrategias que ha llevado a cabo la marca para mejorar y facilitar la experiencia de los individuos durante su proceso de compra es la eliminación de alfileres de las camisas. En un principio, las camisas, sobre todo de la sección de caballero, se encontraban dobladas y con alfileres, al desplegarlas muchos de los usuarios se pinchaban con los alfileres algo que desagradaba su proceso de decisión de compra, por ello, inicialmente en Japón y posteriormente en el resto de las tiendas desaparecieron haciendo más sencillo la visualización y obtención de las prendas.

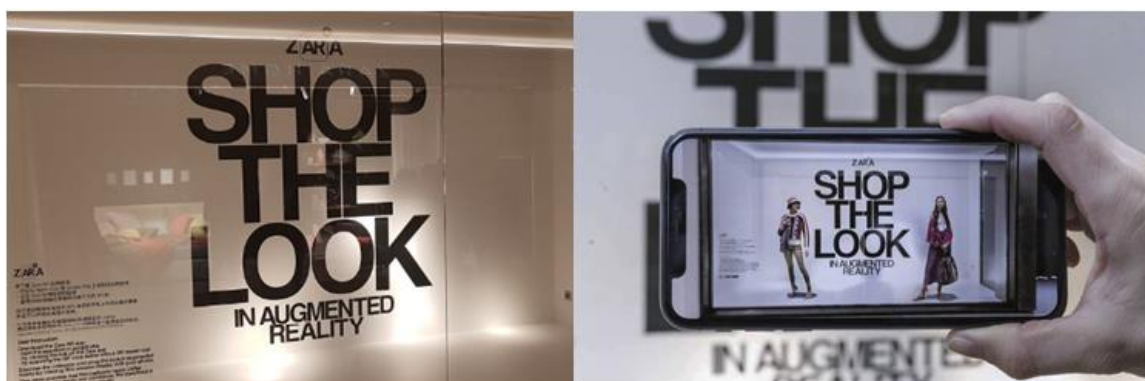
Como se ha mencionado anteriormente, la temperatura de los establecimientos se encuentra entre los 20-26° C. La temperatura de los puntos de venta físicos de Zara gira entorno a los 24° C, con la finalidad de crear un clima agradable entre sus potenciales clientes que eligen a la marca como referencia de una tienda equilibrada en cuanto a calidad y precio.

5.2.5. La tecnología como sexto sentido.

Zara se adentró en el mundo de la tecnología en 2010 incorporando la tienda online a su red de tiendas físicas, abarcando cada vez un número mayor de países. En 2015 introdujo la tecnología RFID, se trata de chips que se encuentran en las etiquetas de seguridad de los productos. Esto permite a la marca realizar un inventario con mayor rapidez mediante las señales de radiofrecuencia de las etiquetas. De esta forma, cuando los consumidores adquieren productos, las etiquetas se sustraen y se reutilizan para otras prendas y a su vez, en el almacén se notifica la venta.

En los últimos años Zara ha incorporado la realidad aumentada, fusionando los puntos de venta físicos con la tecnología, ya que para ello los individuos tienen que hacer uso de la aplicación de la marca sobre los escaparates o cajas de pedidos para obtener las imágenes en movimiento.

Figura 5.2.5.1: realidad aumentada en el punto de venta.



Fuente: El País y Modaes (2018).

Con esto, se podría decir que el objetivo de Zara es conseguir crear una experiencia más completa para los consumidores mediante la tecnología, incorporándola como un sexto sentido. Tanto es así, que su aplicación móvil contiene una opción para poder comprobar las tallas disponibles de las prendas en las tiendas físicas sin necesidad de preguntar a los trabajadores.

En la Figura 5.4 se muestra una imagen de las posibilidades de las que disponemos a través de la aplicación móvil. En primer lugar, se encuentra el apartado “Imagen”, es un buscador que, mediante una foto incorporada por el usuario de la aplicación, identifica las prendas que se muestran en la misma y

permite acceder a la información de la prenda. En segundo lugar, el apartado “Escáner” permite al usuario acceder a la información de la prenda escaneando el código QR o código de barras o introduciendo este último manualmente.

Figura 5.2.5.2: tecnología en los puntos de venta físico.



Fuente: Aplicación móvil de Zara (2020).

6. CONCLUSIONES.

Tras el análisis realizado, se puede apreciar que la disciplina del marketing ha ido evolucionando, adaptándose a las condiciones de mercado y a las necesidades del individuo en cada momento del tiempo. Con el incremento de la competencia y la complejidad que han adoptado los mercados, ya no es suficiente con las pautas iniciales del marketing tradicional, hay que ir más allá. En sus inicios como disciplina, el marketing establecía una relación unidireccional entre empresa y consumidor, teniendo en cuenta únicamente las ventas sin dar importancia a los gustos de los individuos. Más adelante, se comenzó a tener en cuenta al cliente estableciendo una relación bidireccional, con el fin de satisfacer sus necesidades y conseguir su lealtad hacia la marca. Desde ese momento y hasta la actualidad, el protagonista es el consumidor y entorno a él, pero sin olvidar a otros grupos de interés, se diseñan las estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas. En el momento actual podemos encontrar diferentes variantes estratégicas del marketing, entre ellas, el marketing experiencial y contenido en él, el marketing sensorial.

A lo largo de este trabajo, hemos podido comprobar cómo las empresas realizan numerosas estrategias de marketing en sus puntos de venta físicos y online. La estrategia desarrollada es la aplicación del marketing sensorial cuya finalidad es cautivar a los individuos e incitarlos a comprar mediante la utilización de los cinco

sentidos. A través del análisis del marketing sensorial comprobamos que todos los sentidos son importantes para llamar la atención del individuo y conseguir que lo recuerde, por ello las marcas que apelan a más sentidos ofrecen una experiencia más completa al consumidor.

Para comprender mejor el efecto del marketing sensorial se ha analizado el caso de los puntos de venta de Zara, para conocer de forma más detallada las estrategias que lleva a cabo en sus establecimientos, una de las grandes multinacionales del sector textil español.

En el caso de Zara, ninguno de los elementos que nos encontramos en la tienda está por azahar, desde los escaparates, que el individuo observa antes de entrar, hasta la colocación de las prendas en las estanterías, se prueba en las tiendas piloto. Lo mismo ocurre en sus tiendas online, las imágenes, videos y formas están escogidas para impactar al consumidor. En la actualidad, ha incorporado la tecnología como sexto sentido, fusionándolo con los puntos de venta físicos para que el consumidor interactúe con ellos.

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

7. BIBLIOGRAFÍA.

Agulló Fernández, I. (2011). "La precariedad en los mercados de trabajo y consumo de los jóvenes: el caso de Zara", Universidad Complutense de Madrid.

Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011). "Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?" Harvard Deusto. Marketing y ventas, 103.

Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L.S. y Rueda Vera, G. (2015). «Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia», Cuadernos de Administración, Vol. 31, pp. 117-129.

Barrios, M. (2012). «Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características», Palermo Business Review, 7, pp. 67-89.

Bernd H., Schmitt (2000). "Experiential Marketing". Deusto, Barcelona.

Bleier, A., Harmeling, C. M. y Palmatier, R. W. (2019). «Creating Effective Online. Customer Experiences», *Journal of Marketing*, Vol. 83 (2), pp. 98-119.

Castro Herrera, S. y Rosenberg, A. (2000). «Precios Psicológicos: Análisis de la Percepción del Consumidor», *Quipukamayoc*, pp. 83-92.

Córdoba López, J.F. (2009). «Del marketing transaccional al marketing relacional», *Entramado*, Vol. 5, Nº 1, pp. 6-17.

Dooley, R. (2015): *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*, Editorial Empresa Activa, España.

Espinosa Román, R. (2017). «Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius», *Universidad de Sevilla*.

Fombona Cadavieco, J., Pacual Sevillano, M.A. y Ferreira Amador, M.F.M. (2012). «Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles», *Pixel Bit*, Nº 41, pp. 197-210.

García, C., Gómez, M., Molinillo, S. y Yagüe, M.J. (2015). «El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español», *Distribución y consumo*, Vol.3, pp. 88-95.

Gómez Bayona, L.T. y Uribe Piedrahita, J. (2016). «Marketing Relacional: La evolución del concepto», *Espacios*, Vol. 37, Nº 25, pp. 11.

Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. (2012). «Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial», *Distribución y consumo*, pp. 30-39.

Herrera, S. C., y Rosenberg, A. (2000). «Precios psicológicos. análisis de la percepción del consumidor», *Quipukamayoc*, 7, 83-92.

Hadi, R. y Block, L. (2019): «Warm hearts and cool heads: Uncomfortable temperatura influences reliance on affect in decision-making», *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 4, Nº 2, pp. 102-114.

Jiménez Martín, G., Bellido Pérez, E. y López Cortés, A. (2019). «Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta», *Vivat Academia*, 148, pp. 121-147.

Krishna, A. (2012). «An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior», *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 332-351.

Küster, I., Vila, N. y Canales, P. (2008). «El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa». *Estudios sobre consumo*, 84, pp. 31-40.

Lindstrom, M. (2005): *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*, Patria Editorial.

Lindstrom, M. (2008): *Buyology*, Grupo Editorial Norma, Barcelona.

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

Martínez Caraballo, N. (2011). «Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental», *Intangible Capital*, Vol. 7, Nº 2, pp. 375-409.

Mashingaidze, S. (2014). «Customer experience management: new game strategy for competitiveness», *Journal of Governance and Regulation*, Vol. 3, pp. 52-60.

Mercado, P. (2019): *Las 4s del Marketing Sensorial*, Acción Empresarial.

Milliman, R.E. (1982). «Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers», *The Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 86-91.

Moral Moral, M. y Fernández Allez, M.T. (2012). «Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial», *Entelequia*, 14, pp. 237-251.

Petit, O., Velasco, C. y Spence, C. (2019). «Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42-61.

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

Subirós Saballs, E. (2015). «El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual», *Universidad Internacional de la Rioja*.

Torrey, B. (1982). «Los escritos de Henry David Thoreau: Diario IX. 16 de agosto de 1856 - 7 de agosto de 1857», Ed. Houghton Mifflin, pp. 236-284.

Udaondo, M. (2020): *Comunica. Las claves de la comunicación para el liderazgo*, LIS Editorial Empresarial, España.

Valencia Pozo, V., Arias Díaz, I. y Díaz Frigerio, M. (2011). «Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail», *Universidad de Santiago de Chile*.

Valenzuela Fernández, L.M., García de Madariaga Miranda, J. y Blasco López, M. F. (2006). «Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis», *Theoría*, Vol. 15 (2), pp. 99-105.

Recursos electrónicos:

Cuesta Blanco, G. (2012). “Zara: La alquimia del Marketing”. Disponible en <http://www.merkactiva.com/blog/zara-la-alquimia-del-marketing/> [Consulta: 28/05/2020].

García, B. (2015). “Descubra Arteixo, el cerebro del Zara visto por dentro”. Disponible en <https://www.libremercado.com/2015-04-04/descubra-arteixo-el-cerebro-de-zara-visto-por-dentro-1276544404/> [Consulta: 07/05/2020].

Libertad Digital (2015). “Nos adentramos en Inditex”. Disponible en <https://www.libertaddigital.com/fotos/corazon-inditex-libre-mercado-1009683/> [Consulta: 11/04/2020].

Murcia, J. (2020). “¿A qué huele el consumismo?”. Disponible en <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/huele-consumismo-20191227112736-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Consulta: 05/05/2020].

Núñez, V. (2019). “Inditex fusiona tiendas físicas y negocio online con sus alarmas inteligentes”. Disponible en <https://www.elprogreso.es/articulo/economia/inditex-fusiona-tiendas-fisicas-negocio-online-alarmas-inteligentes/201903131303031364895.html> [Consulta: 05/06/2020].

Rodríguez Somoza, E.P. (2016). “La Coruña, el laboratorio de pruebas de Inditex”. Disponible en https://www.abc.es/espana/galicia/abci-coruna-laboratorio-pruebas-inditex-201609040135_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F [Consulta: 18/05/2020].

Salkin, A. (2005). “Shivering for luxury”. Disponible en <https://www.nytimes.com/2005/06/26/fashion/sundaystyles/shivering-for-luxury.html> [Consulta: 21/05/2020].

Serra, J. (2011). “Documental Planeta Zara”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIlg&t=1390s> [Consulta: 25/04/2020].

Sobrado, N. (2011). “El interior de Zara: un viaje a la sede central de Inditex en Arteixo”. Disponible en <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/el-interior-de-zara-un-viaje-a-la-sede-central-de-inditex-en-arteixo> [Consulta: 18/04/2020].

Sobrado, N. (2014). “Las doce tiendas de Zara más emblemáticas del mundo”. Disponible en <https://www.tendencias.com/tiendas/las-12-tiendas-de-zara-mas-emblematicas-del-mundo> [Consulta: 16/04/2020].

Tobar, S. (2019). “Zara monta su propio Hollywood en Arteixo”. Disponible en <https://www.merca2.es/zara-estudios-arteixo/> [Consulta: 27/04/2020].

Torreblanca, F. (2015). “Relación entre colores y marcas”. Disponible en <https://franciscotorreblanca.es/relacion-entre-colores-y-marcas/> [Consulta: 25/03/2020].

Villaécija, R. (2017). “Dentro de las tripas de Inditex: Así funciona el cerebro de Zara”. Disponible en <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2017/04/08/58e7f86c22601d2c458b463b.html> [Consulta: 15/04/2020].

https://cadenaser.com/programa/2018/01/11/hoy_por_hoy/1515680358_429212.html [Consulta: 8/06/2020].

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/nuevo-logo-zara-fabien-baron-inditex/40041> [Consulta: 02/05/2020].

<https://www.inditex.com/es/home> [Consulta: 11/06/2020].

<https://www.zara.com/es/> [Consulta: 11/06/2020].

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/> [Consulta: 9/06/2020].