

Treball de fi de grau

Títol

El comportamiento del consumidor ante el marketing olfativo: El caso Stradivarius

“Relación entre la percepción del olor y el reconocimiento de la marca”

Autor/a

Elisabeth Martínez Pérez

Tutor/a

Miguel Ángel Martín Pascual

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El comportament del consumidor davant el màrqueting olfactiu: El cas Stradivarius “Relació entre la percepció de l'olor i el reconeixement de la marca”		
Castellà:	El comportamiento del consumidor ante el marketing olfativo: El caso Stradivarius “Relación entre la percepción del olor y el reconocimiento de la marca”		
Anglès:	The consumer behaviour towards the olfactive marketing: The Stradivarius Case “Relationship between smell perception and brand recognition”		
Autor/a:	Elisabeth Martínez Pérez		
Tutor/a:	Miguel Ángel Martín Pascual		
Curs:	2015/16	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	comportament consumidor, màrqueting sensorial, experiència, neuromàrqueting, Stradivarius
Castellà:	comportamiento consumidor, marketing sensorial, experiencia, neuromarketing, Stradivarius
Anglès:	behaviour consumer, sensory marketing, experience, neuromarketing, Stradivarius
Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)	
Català:	Quants més sentits utilitzi una marca més senzill li serà crear una experiència memorable, una experiència basada en les emocions, que estableixi un vincle entre el consumidor i la marca o producte. En aquesta recerca s'estudiarà el sentit de l'olfacte i la importància que aquest té en una estratègia de màrqueting. D'aquesta manera, es pretén esbrinar si existeix una relació entre la percepció de l'olor i el reconeixement de la marca, exemplificant-ho amb el cas de la tenda Stradivarius. Així doncs, a partir del treball de camp es donarà resposta a l'objecte d'estudi, el comportament del consumidor davant el màrqueting olfactiu.
Castellà:	Cuantos más sentidos utilice una marca más sencillo le será crear una experiencia memorable, una experiencia basada en las emociones, que establezca un vínculo entre el consumidor y la marca o producto. En esta investigación se estudiará el sentido del olfato y la importancia que este tiene en una estrategia de marketing. De esta manera, se pretende averiguar si existe una relación entre la percepción del olor y el reconocimiento de la marca, ejemplificándolo con el caso de la tienda Stradivarius. Así pues, a partir del trabajo de campo se dará respuesta al objeto de estudio, el comportamiento del consumidor ante el marketing olfativo.
Anglès:	The more senses a brand uses, the easier it will be to create a memorable experience. An experience based on emotions, which establishes a link between the consumer and the brand or product. In this research the sense of smell and its importance on a marketing strategy will be studied. By this way, it is intended to find out if there is any relationship between odor perception and brand recognition, and it will be exemplified with the Stradivarius store case. Therefore, from fieldwork, the subject of study will be answered: the consumer behaviour towards the olfactive marketing.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL MARKETING OLFATIVO:

EL CASO  stradivarius

*Relación entre la percepción del olor y el reconocimiento
de la marca*

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Martínez Pérez, Elisabeth



AGRADECIMIENTOS

La presente investigación se llevó a cabo gracias al seguimiento, a la orientación y a la supervisión del tutor de este Trabajo de Fin de Grado, Miguel Ángel Martín Pascual. Así, quiero expresarle mi más sincero agradecimiento por su tiempo y dedicación, y por guiarme y hacer el camino más fácil.

Además, también quisiera agradecer a todas las participantes que hicieron posible la realización de los *focus groups*, ya que sin ellas no hubiese sido posible seguir con el trabajo y extraer información tan relevante para el estudio.

<u>ÍNDICE TFG</u>	<u>PÁGINA</u>
1. Introducción	1
2. Objetivos e hipótesis	2
3. Metodología	3
4. Marco teórico y estado de la cuestión	4
4.1 Análisis del comportamiento del consumidor y decisiones de consumo	4
4.2 Factores internos y externos que influyen en el proceso de compra	8
4.3 Variables del <i>marketing mix</i>	11
4.4 El <i>marketing sensorial</i>	13
4.4.1 Evolución teórica	13
4.4.2 Factores que determinan la creciente importancia del marketing sensorial	15
4.5 La transformación del concepto <i>experiencia de compra</i>	18
4.6 El punto de venta como escenario para impactar al cliente	21
4.7 El caso Stradivarius	25
4.7.1Stradivarius como marca	25
4.7.2Marketing olfativo en Stradivarius	26
4.7.2.1 La importancia del sentido del olfato	27
4.7.2.1.1 Cualidades de los aromas y clasificación	28
4.7.2.1.2 Factores que influyen en el olfato	30
4.7.2.1.3 Aplicaciones del olor en el punto de venta	31
5. Metodología del <i>focus group</i>	33
5.1 Elección de la técnica y diseño	33
5.2 Justificación de la técnica elegida	34
5.3 Descripción de las participantes	34
5.4 Lugar y duración del <i>focus group</i>	35
6. Resultados	36
6.1 <i>Focus group</i> 1	36
6.2 <i>Focus group</i> 2	44
6.3 Conclusiones parciales de los dos grupos	50
7. Conclusiones generales	55
8. Discusión	58

9.	Bibliografía	59
10.	Anexos	63
	10.1 <i>Focus groups</i>	63
	10.1.1 Guión y desarrollo de los <i>focus groups</i>	63
	10.1.2 Transcripción <i>focus group</i> 1	65
	10.1.3 Transcripción <i>focus group</i> 2	92
	10.2 Documentos cesión de derechos de explotación de opiniones	122

1. INTRODUCCIÓN

Todo lo que nos rodea tiene un sentido y todos nuestros sentidos sirven para algo. Así que de eso se trata, de que las empresas y las marcas le den sentido a los sentidos, a los 5 sentidos, con tal de crear experiencias de compra diferenciales y memorables para el consumidor.

Si pensamos en un desayuno nos viene a la mente el olor a café, o si pensamos en el mar el sonido de las olas, pero ¿Y sí juntamos todos los sentidos, que pasaría? Pues que nos encontraríamos ante una experiencia de marketing sensorial que usaría nuestros cinco sentidos para influir en nuestro comportamiento de compra. Así lo explica Navalles:

“Al realizar una compra lo que realmente estamos adquiriendo es un producto capaz de ofrecernos una experiencia emotiva: una comida en compañía o un coche que nos representa. Y el olfato es un filón para la acumulación de experiencias emotivas” (Navalles, 2011, p.24).

De esta manera, si de los cinco sentidos elegimos el olfato, ya que es el sentido que destaca por un mayor nivel de recuerdo, estamos hablando de marketing olfativo. Un tipo de marketing que hoy día aún resulta ser un poco desconocido pero que cada vez más las marcas lo tienen en cuenta, ya que hace posible la creación de una memoria olfativa que se relaciona rápidamente con el producto o con el momento vivido y, por tanto, con las sensaciones y las emociones generadas.

Este es el objeto de estudio de la presente investigación, como se comporta el consumidor ante el marketing olfativo y, concretamente, si es capaz de reconocer la marca de una tienda de ropa solamente por su olor.

Se cree conveniente realizar este trabajo ya que el marketing sensorial aporta a las marcas grandes ventajas y ejerce una influencia notable sobre los consumidores, además de facilitar la visión de la evolución que ha sufrido el concepto de compra, ya que antes solo se vendían productos y ahora se venden experiencias.



2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Con este trabajo se pretende averiguar cuáles son los aspectos diferenciales del objeto de estudio, el marketing olfativo.

OBJETIVOS:

- a.** Averiguar que importancia tiene el sentido del olfato en la experiencia de compra
- b.** Conocer que opinan las consumidoras de la marca Stradivarius acerca del aroma que esta usa en sus tiendas
- c.** Descubrir si el marketing olfativo es una de las claves de éxito de Stradivarius

HIPÓTESIS:

1- *Se puede reconocer la marca Stradivarius pasando por delante o cerca de sus locales*

La primera hipótesis gira en torno a la percepción del olor por parte de las consumidoras.

2- *El marketing sensorial, el olfativo en este caso, ayuda al reconocimiento de la imagen de marca*

La segunda hipótesis hace referencia a la relación que se establece entre el olor de la marca y el reconocimiento de su imagen.

3- *El marketing olfativo refuerza los valores diferenciadores de la marca*

La tercera hipótesis se basa en la diferenciación de la marca a partir de sus puntos fuertes.



3. METODOLOGÍA

Se trata de un trabajo de investigación, por lo tanto se dividirá en dos partes: el marco teórico y el trabajo de campo.

El marco teórico servirá como base para documentar el estudio y contextualizarlo dentro de un campo delimitado y el trabajo de campo tendrá como finalidad afirmar o refutar las hipótesis planteadas al inicio.

Así pues, con el marco teórico se pretende incluir, de forma general, esos estudios que apoyen y aporten información relevante sobre el objeto de estudio, el marketing olfativo. De esta manera, el marco teórico planteará los puntos a explicar de lo más general a lo más concreto:

- Explicación de las fases de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen en este proceso.
- Breve mención a las variables del marketing mix
- Planteamiento teórico del marketing sensorial y los factores que lo determinan
- Conceptualización de la experiencia de compra
- Aspectos del punto de venta
- El caso Stradivarius y su relación con el marketing olfativo

De esta manera se hará un análisis de fuentes secundarias tanto internas como externas, y de fuentes primarias a partir de una técnica cualitativa.

Por ello, el trabajo de campo se basará en realizar dos *focus groups* para obtener información de primera mano sobre el tema del trabajo y poder contrastar los resultados obtenidos y extraer las conclusiones pertinentes.



4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Análisis del comportamiento del consumidor y decisiones de consumo

Para analizar el comportamiento del consumidor, primero de todo se debe valorar tanto la evolución tecnológica como la evolución cultural a la que se han visto expuestos los consumidores a lo largo de estos años. Estos cambios han hecho que las empresas deban adaptarse al consumidor para ofrecerle experiencias en vez de bienes o servicios únicamente, puesto que al ofrecerle una experiencia al cliente, se aporta un valor añadido y se conecta emocionalmente con este (Dávila, 2014).

De este modo, se crea un fuerte vínculo entre la marca y el cliente que podría derivar en la fidelización. Este hecho supondría un beneficio para la marca ya que el cliente al transmitir sus buenas sensaciones a su entorno social estaría situando a la marca en muy buen lugar.

Por lo tanto, hablamos de un consumidor muy exigente que busca algo más que lo que se le ha ofrecido hasta ahora, de manera que fidelizarlo no será tarea fácil para la marca (Dávila, 2014).

Así pues, los cambios de hábitos del consumidor nos llevan a hablar de su comportamiento a la hora de adquirir un bien y de los motivos por los cuales lo hace, es decir, las decisiones de consumo.

Pero, ¿qué entendemos por comportamiento del consumidor? Pues bien, el proceso de informarse, buscar, adquirir, utilizar y evaluar el producto es lo que se entiende como comportamiento del consumidor. De esta manera, quienes estudian este objeto se centran en las necesidades que el consumidor tiene para poder comprender y prever lo que este hará. Aun así, no es tarea fácil conocer como actuará el consumidor y cual será el proceso de toma de decisión.

Sin embargo, como estas decisiones de consumo pueden ser distintas para uno u otro consumidor, las etapas que se desprenden de este proceso de decisión del consumidor también pueden variar según el grado de implicación que este tenga en cuanto al proceso de compra (Mitchell, 1979).



Este grado de implicación en las decisiones de compra puede ser bajo o medio-alto. No obstante, conviene aclarar que todas las etapas que se recogen en la figura 1 se atribuyen a niveles de implicación medios o altos en las decisiones de consumo, en cambio, la fase de evaluación de alternativas no aparece cuando existe una baja implicación en las decisiones de consumo (Hawkins et al., 1994).

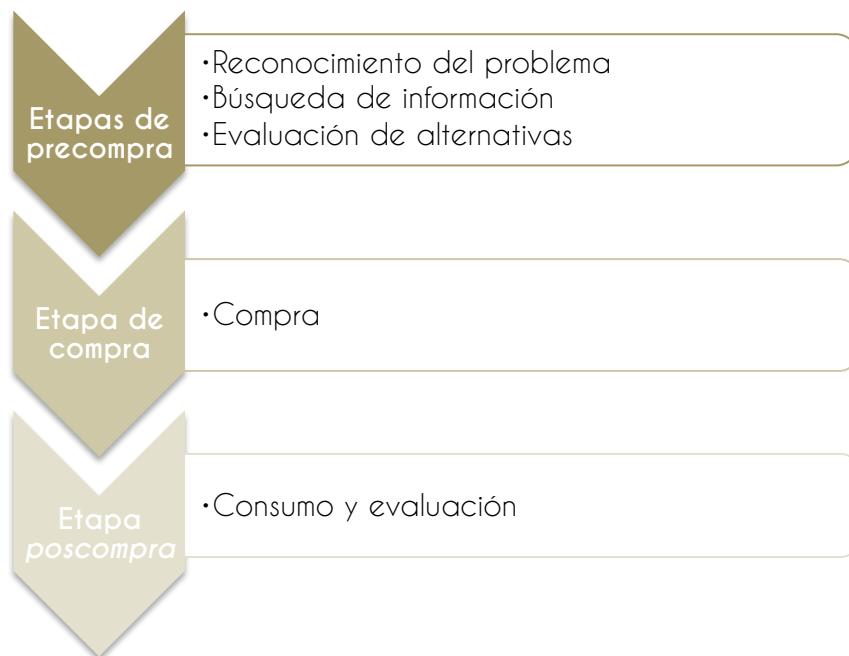


Figura. 1. Etapas proceso de decisión del consumidor. Fuente: Elaboración propia con datos de Ruiz de Maya. *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía, 1997. p.14.

Así pues, siguiendo a Ruiz de Maya (1997) se puede distinguir el proceso de decisión de compra según sean decisiones de baja implicación o media-alta implicación:

Por lo que hace a las **decisiones de baja implicación** (o *habituales*), están constituidas por la mayoría de las etapas, excepto la evaluación de las alternativas que no suele darse en estos casos, nombrada en la figura 1: reconocimiento del problema, búsqueda de información, compra, y consumo y evaluación. De esta manera, según el autor, estas decisiones suelen darse en dos situaciones: cuando existe una lealtad del consumidor hacia la marca y/o cuando el consumidor repite la compra de un producto reiteradamente.



Dentro de las decisiones de baja implicación nos encontramos en primer lugar con el **reconocimiento del problema**, en qué el consumidor relaciona el problema con la ausencia del producto deseado:

“la necesidad no es una carencia genérica para la que hay que buscar un producto, sino específica de una marca o producto de compra frecuente” (Ruiz de Maya, 1997; p. 15).

En segundo lugar, se realiza una **búsqueda de información** de los diferentes sitios que ofrecen el producto deseado y que, por tanto, dan solución a los problemas del consumidor.

Seguidamente, el autor sitúa en tercer lugar la **compra**, que suele llevarse a cabo de manera mecánica ya que el consumidor es fiel a la marca y tiene el proceso por la mano.

Finalmente, en cuarto lugar, la **poscompra** no requiere de la evaluación del producto puesto que se trata de una decisión de baja implicación en la que se refleja poco interés por parte del consumidor como resultado de la experiencia previa de compra de este producto (Ruiz de Maya, 1997).

Por lo tanto, en las decisiones de baja implicación juega un papel muy importante la lealtad de marca ya que como resultado del valor percibido y del grado de satisfacción obtenido por el consumidor se genera un clima de confianza y un vínculo entre cliente y empresa. Además, las experiencias de consumo resultarán un punto a favor para la empresa ya que los consumidores se convertirán en embajadores de la marca e impulsarán la rentabilidad de esta.

Por otro lado, tal y como argumenta Ruiz de Maya (1997) las decisiones de media o alta implicación (también llamadas *limitadas* o *ampliadas*) recogen todo el conjunto de etapas nombradas y explicadas anteriormente. Según su grado de implicación (medio o alto) las actividades que se llevan a cabo en cada etapa tendrán una u otra intensidad. Así pues el autor explica y divide las etapas en las siguientes:



La primera etapa con la que nos encontramos es el **reconocimiento del problema**:

“sólo se produce un estado de conciencia del individuo que le permite constatar la diferencia que existe entre su estado actual y el deseado y que le hará iniciar el proceso de decisión de compra para satisfacer su necesidad” (Ruiz de Maya, 1997, p.15).

Es decir, el consumidor reconoce la existencia de una necesidad por lo que se plantea como solucionarla.

A partir de aquí el consumidor se introduce en la segunda etapa, la **búsqueda de información**, para valorar la compra y las características del producto y así encontrar soluciones a sus necesidades. Esta búsqueda puede ser tanto interna como externa, pero sobre todo juega un papel muy importante el entorno del consumidor ya que influirá en la decisión de compra de éste (Ruiz, 1997). Con esta búsqueda el consumidor pretende conocer el producto, sus características, el precio, su distribución, etc.

A partir de la información obtenida y de las opiniones de su entorno, el consumidor se encuentra, según Ruiz de Maya (1997), ante la tercera etapa, la **evaluación de alternativas**, en que valorará los beneficios que le proporciona cada producto para saber cual satisface mejor sus necesidades. Cabe decir que según el interés que el consumidor muestre en la decisión de compra, las actividades de evaluación serán más o menos complejas.

Después de haber evaluado las alternativas, según el autor, el individuo se sumerge en la etapa de la **compra** que consiste en qué el consumidor realice la compra teniendo en cuenta qué marca y qué cantidad elegirá, dónde y cuándo lo adquirirá, y cómo efectuará el pago. Hay que tener en cuenta que en las decisiones de media o alta implicación, esta etapa es fundamental puesto que las influencias externas acabarán de hacer decidir al consumidor si llevar a cabo la compra o no, ya que este está mucho más receptivo que en las decisiones de baja implicación.



Por último, la etapa ***poscompra*** está formada por las actividades de consumo del producto y la evaluación de la decisión de compra. Así, en esta etapa se valora la satisfacción o, por lo contrario, la insatisfacción que le haya causado la compra y el uso del producto al consumidor. De esta manera, si el producto ha cumplido con las expectativas previas lo más probable es que se repita el acto de compra, pero si no es así se correrá el riesgo de que el mismo consumidor se lo transmita a su entorno y, por tanto, no lo recomiende (Ruiz, 1997).

Si bien estos autores han dividido y expresado así las fases del proceso de compra del consumidor, otros autores lo dividen de manera más simple centrándose únicamente en 5 fases (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, y comportamiento *poscompra*) y dejando de lado el grado de implicación que el consumidor tiene.

4.2 Factores internos y externos que influyen en el proceso de compra

Una vez analizadas las decisiones de consumo tomadas por el consumidor, es importante destacar que existen factores que influyen a los consumidores de forma diferente a la hora de tomar decisiones de compra, y pueden ser tanto externos como internos.

Según Murgado (2005), profesora de la Universidad de Jaén, por lo que hace a los **factores externos**, se componen por las variables del macro y microentorno que tienen una repercusión sobre el comportamiento del consumidor. Murgado explica y ordena estas variables de la siguiente manera:

1- Cultura y subculturas. Desde pequeños aprendemos una serie de pautas y normas que nos llevan a actuar de una manera determinada. Además, los conocimientos que adquirimos, que derivan en costumbres, influyen a la hora de consumir, ya que solo consumiremos eso que conocemos y que nos complace. No obstante, cada cultura incluye subculturas, grupos más reducidos de individuos que comparten valores, creencias y costumbres, gustos y necesidades, y que están delimitados por factores geográficos o religiosos. Por lo tanto, serán estas variables las



que determinarán el comportamiento de los individuos cuando tengan que consumir productos.

2- Clase social. En una sociedad los individuos se agrupan según unas características comunes: estatus, poder adquisitivo, estudios, trabajo, etc. Esta homogeneidad es lo que hace que cada clase social consuma productos similares. Cabe destacar que el comportamiento del consumidor se ve condicionado por la imitación de la clase superior, es decir, cada clase social aspira a mejorar su posición y, por tanto, se fija en la que tiene por encima.

3- Grupos sociales. Son grupos de referencia con los que el individuo tiene contacto e influyen y determinan su comportamiento de compra. Podemos dividir estos grupos sociales en dos: grupos a los que se pertenece y grupos a los que se aspira pertenecer. Sin embargo, algunos de estos individuos tienen más influencia que otros debido a algún privilegio, hecho que hace que pasen a ser líderes de opinión y que su credibilidad y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor sean mayores.

4- Familia. Constituye un grupo social primario ya que su influencia sobre el consumidor es muy fuerte y siempre la tendrá en consideración. Este grupo social primario es el que le da al consumidor desde pequeño un aprendizaje sobre los productos que debe comprar y qué normas de conducta debe seguir. Se pueden diferenciar 6 roles distintos en base al uso del producto: el iniciador, el informador, el influenciador, el decidor, el comprador y el consumidor.

5- Influencias personales. Estas influencias tienen un papel muy importante para el consumidor ya que son más creíbles y fidedignas debido a que la información puede provenir, por ejemplo, de un amigo.

6- Determinantes situacionales. En las situaciones en que el consumidor demuestre tener lealtad de marca, la influencia de los factores situacionales menor será.



En cuanto a los **factores internos**, según Murgado (2005) podemos encontrar distintas variables de carácter psicológico que influyen en el consumidor y se pueden estructurar de la siguiente manera:

1- La motivación. Se trata de variables personales y situacionales que determinan el inicio de unas conductas así como su continuidad para lograr los objetivos que el individuo se ha marcado en un principio. Esta motivación es la responsable de que el individuo se dirija a obtener lo que desea con tal de cubrir sus necesidades. Abraham H. Maslow jerarquizó estas necesidades en fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización, necesidades ordenadas según el grado de priorización. De esta manera, el individuo primero hace lo posible por satisfacer las necesidades más importantes y cuando estas están satisfechas, la motivación del individuo le lleva a querer satisfacer la necesidad que ocupa el lugar siguiente (Maslow, 1991).

2- La percepción. Esta variable trata sobre la interpretación que hace cada individuo de los estímulos a los que se expone. Es decir, cada individuo percibe la realidad de un modo distinto por lo que a cada consumidor le interesa una u otra cosa.

3- Experiencia y aprendizaje. Después de un proceso de aprendizaje se da como resultado la experiencia. Es en este proceso de aprendizaje cuando los individuos modifican su comportamiento de compra ya que la experiencia adquirida lo permite. No obstante, el aprendizaje puede causar en el consumidor el hábito de compra o la lealtad hacia la marca cuando se trate de un proceso repetitivo y satisfactorio.

4- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del consumidor. Se trata de características objetivas y medibles que definen al consumidor y que influyen en el proceso de decisión de compra de este. Estas características nos ayudaran a definir con mayor exactitud el perfil de comprador de un determinado producto.

5- Actitudes. Se basa en la predisposición del consumidor hacia una cosa o objeto. Tal y como dice Murgado (2005), las actitudes están formadas por tres componentes: el componente cognoscitivo, basado en las creencias que tiene el individuo; el componente afectivo, justificado por las emociones o los sentimientos que el individuo



tiene o siente hacia el objeto; y el componente activo, en que el individuo actúa según sus creencias.

Así pues, es muy importante determinar los factores, tanto internos como externos, que intervienen en el comportamiento de compra del individuo, ya que tienen un peso elevado de influencia. Además, identificar estos factores permite a las empresas anticiparse y realizar previsiones sobre la respuesta del mercado, hecho que facilitará adaptar las estrategias y las propuestas de venta a las características y necesidades de los consumidores, ya que las decisiones de compra de estos están estrechamente vinculadas con sus características particulares: las características sociodemográficas y su estilo de vida. Una vez realizada esta evaluación, las empresas considerarán el posicionamiento de los productos en el mercado.

4.3 Variables del marketing mix

Cuando hablamos de marketing mix nos referimos a los cuatro elementos básicos mediante los cuales una empresa pretende conseguir sus objetivos y llegar a sus metas. Estos elementos se conocen como las 4P's: *product* (producto), *price* (precio), *place* (distribución) y *promotion* (comunicación). Cabe decir que estos cuatro elementos se deben trabajar de forma conjunta para lograr que exista una coherencia (Espinosa, 2014).

Así pues, según Gázquez, Sánchez (2004, p.64) podemos definir estos cuatro elementos de la siguiente manera:



Figura 2. Las 4P's del Marketing Mix. Fuente: elaboración propia



- **Producto:** diferentes aspectos como el diseño del producto (*packaging*), el envase, la imagen o los servicios postventa son los que diferenciarán un producto de otro y ayudarán al consumidor a su identificación.
- **Precio:** esta variable ayuda a la empresa a posicionar su producto con la finalidad de fortalecer la imagen y la identidad de marca. De esta manera, es más fácil asociar la marca o producto a un tipo de consumidor u otro. No obstante, antes de establecer una estrategia de precios se deben tener en cuenta aspectos como el mercado, el cliente, los competidores, etc.
- **Distribución:** se trata del proceso a través del cual se pone a disposición de los consumidores el producto con el objetivo de que estos puedan adquirirlo en un *timing* propicio. Esto es posible mediante los puntos de venta en los cuales se expone el producto y se da a conocer. Por tanto, se deben tener presentes a la hora de trazar una estrategia de distribución el transporte, el *stock*, la ubicación de los puntos de venta en relación al público objetivo y la cobertura que tienen, la exclusividad, etc.
- **Comunicación comercial:** con esta variable se pretende presentar el producto para que sea reconocible y conocido en el mercado, y se cree una demanda. Para que esto se dé, será necesario definir una estrategia de comunicación para reforzar la identidad de marca, crear una nueva o modificar una equivocada, y a partir de aquí establecer diferentes acciones que permitan conseguir los objetivos previamente marcados.

Con el marketing mix y, concretamente, mediante la gestión de las 4P's que se deberán incluir dentro del plan de marketing o plan estratégico, la empresa podrá incrementar el grado de satisfacción de los consumidores y conseguir grandes resultados apelando a sus necesidades.

De este modo, para que una empresa tenga éxito será imprescindible el análisis de los diferentes elementos y la combinación de estas variables o elementos que inciden en la actividad de la empresa con tal de conseguir los objetivos previamente establecidos, que además se deberán concretar en cuanto a si se cumplirán a corto o largo plazo.



Por tanto, la empresa o el responsable de marketing de esta deberá considerar en el caso del producto, por ejemplo, en qué fase del ciclo de vida se halla para plantear unas estrategias acorde a la situación. Esta combinación de las variables tendrá como resultado una congruencia, ya que posicionar una marca o producto en el sector *low-cost* y competir con un precio alto carecería de sentido. Esto hará que se desarrolle una estrategia eficaz y eficiente para llegar al máximo mercado posible.

4.4 El marketing sensorial

4.4.1 Evolución teórica

Hace años las marcas debían vender, principalmente, la calidad de sus productos y convencer a los consumidores de qué el suyo era el mejor. Ahora los consumidores tienen a su abasto foros con opiniones sobre los productos, páginas web donde pueden verlos y, sobre todo, las redes sociales mediante las cuales pueden intercambiar opiniones y estar al día de todas las novedades, comprobando si es cierto o no lo que venden las marcas.

Actualmente, ante la saturación publicitaria, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, de modo que ya no buscan solo un producto o marca, sino que buscan vivir una experiencia agradable. Esto es lo que una empresa debe tener en cuenta y ponerlo en práctica. Es decir, para fidelizar a los consumidores, la empresa no tiene que llegar a la razón del consumidor, sino que tiene que ir un poco más allá y tocar su parte más emocional, esa parte en la que intervienen los sentidos y que conocemos como *marketing sensorial*.

Pero, ¿qué es el marketing sensorial? Pues bien, según Roberto Manzano y su equipo (2012) “el marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (cap. 4, p. 71).

Por tanto, el marketing sensorial busca despertar emociones y sensaciones en los consumidores con la finalidad de crear un vínculo emocional con estos que de cómo resultado un aumento de las ventas y una repetición continua de la compra. El



marketing sensorial pretende dejar huella mediante recuerdos duraderos en la mente del consumidor, incrementando así las sensaciones y percepciones en el momento de compra. De esta manera, se crea una experiencia de compra que determinará la fidelización o no del consumidor potencial. Estos 5 sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) combinados de la mejor manera pueden lograr atraer un gran número de potenciales clientes.

Un ejemplo de una empresa que ha llevado a cabo una estrategia de marketing sensorial con buenos resultados es *Starbucks*, la cual no solo vende un simple café sino que vende una experiencia en sus tiendas. Esto se ve reflejado en el olor a café de la tienda, la música ambiental basada en tonos relajantes, las infinitas variedades de combinaciones según los gustos de los consumidores, una luz cálida y un mobiliario cómodo, etc. Estos aspectos hacen que el consumidor se vea envuelto por una serie de emociones y sensaciones que le causan una gran satisfacción, hecho por el cual el precio pasa a un segundo plano (Cuesta, 2013).

El marketing sensorial procura reforzar los valores diferenciadores propios de la marca, esos que la hacen única. Además como hemos visto en el ejemplo de *Starbucks*, mediante aspectos propios de las tiendas o espacios cerrados como la iluminación, la decoración, la aromatización y las texturas de los objetos se puede llegar a crear una experiencia memorable.

Pero para que una experiencia sea más probable que se recuerde deben intervenir varios de nuestros sentidos, puesto que recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Estanyol, 2014).

Finalmente, y a modo de resumen de lo explicado hasta ahora, existen 5 claves para llevar a cabo marketing sensorial (Mercado, 2012):

- **Crear imágenes que consigan ser recordadas por los consumidores:** las imágenes tienen un gran poder sobre la memoria del consumidor, ya que consiguen dejar huella más allá de las palabras. Una imagen puede captar la atención del público en un segundo y transmitir mucho más. Además, los



consumidores valoran positivamente esas marcas que cuidan minuciosamente su imagen.

- **Elegir la música apropiada para el público objetivo apropiado:** las marcas utilizan la música para producir en los consumidores sensaciones positivas, recuerdos de momentos vividos, emociones reales, etc. Por tanto, la elección de una música correcta dará credibilidad, confianza y seguridad en relación al establecimiento o marca.
- **Elaborar una marca olfativa o un aroma:** el marketing olfativo se basa en una estrategia dirigida a crear un aroma que identifique a la marca, la haga exclusiva y que sea reconocida por el consumidor.
- **Integrar todos los elementos como un todo:** en el marketing sensorial los elementos deben estar perfectamente adheridos entre sí para transmitir al público una experiencia perfecta. De esta manera, todos los mensajes sensoriales deben transcurrir en la misma línea para que al consumidor le llegue un mensaje coherente.
- **Hacer de la marca una historia que contar:** los consumidores buscan vivir experiencias para contárselas a su entorno, disfrutar de los productos y hacérselos tuyos. Esto es lo que la marca debe fomentar: una experiencia memorable.

En definitiva, hemos podido ver una aproximación de lo qué es el marketing sensorial y lo importante qué es para las empresas ejecutarlo, ya que de este modo sus ventas aumentarán y la relación marca-cliente será más fuerte.

4.4.2 Factores que determinan la creciente importancia del marketing sensorial

Una vez contextualizado el marketing sensorial, cabe decir que existen 3 factores que han propiciado la evolución continua del marketing sensorial como estrategia diferenciadora (Manzano, et al, 2012; p.72):



En primer lugar, la competitividad que se da hoy día en los mercados dirigida a obtener la mayor cuota de mercado y que tiene como objetivo lograr establecer una diferenciación basada en una propuesta de valor de marca, ya que las marcas son los activos máspreciados de las empresas para ofrecerles a sus clientes. Uno de los condicionantes para conseguir esta propuesta de valor de marca es el recuerdo, es decir, que los consumidores no se olviden de nuestra marca. Ahora bien, el valor de marca parte de las asociaciones que los consumidores conciben y de las expectativas que tienen sobre los productos que desean.

El segundo factor, tal y como se ha comentado anteriormente, considera muy relevante el hecho de qué la parte emocional del individuo es la que juega un papel importante en cuanto a su comportamiento de compra, por lo que las empresas deben aprovechar este factor y explotarlo para conseguir así *lovemarks*, individuos que manifiestan lealtad de marca más allá de la propia razón (Marketing Directo, 2014). Este concepto fue nombrado por primera vez por Kevin Roberts en el año 2004 en su libro *Lovemarks: the future beyond brands*, con el cual dio a entender que son marcas amadas por los consumidores y, por tanto, que se crea un vínculo emocional entre marca y consumidor. El autor expone:

“*Lovemarks are infused with powerful and evocative stories*” (Roberts, 2004, p.75).

De esta manera, el consumidor hace suya la marca, vive momentos con ella y protagoniza historias que recordar o contar. Además, muchas marcas cuentan historias con las que el consumidor se llega a identificar y, a pesar de que pasen los años, sigue recordando y emocionándose. Por tanto, hablamos de *lovemarks* cuando los consumidores tienen una gran afinidad con la marca y la desean por encima de todo, de tal manera que llegarían a hacer cualquier cosa por la marca. *Apple* sería un ejemplo de esto ya que tiene miles de seguidores en todo el mundo tan fieles que si alguna vez ha cometido o cometiera un error se lo perdonarían.

Finalmente, en tercer lugar, está presente el *neuromarketing* como factor que fomenta el crecimiento del marketing sensorial. “Las neurociencias permiten una mayor concienciación sobre el papel determinante que tienen los procesos mentales en la decisión de compra, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta



“decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del consumidor” (Manzano, et al, 2012; p. 72).

De este modo, a partir del *neuromarketing* podemos conocer los motivos reales que se esconden en el cerebro del consumidor, analizando los niveles de atención, memoria y emoción de los estímulos que se aprecian de manera consciente o subconsciente y que sirven para entender mejor la toma de decisión del consumidor y sus preferencias. Además, esto nos llevará a saber qué es lo que verdaderamente piensan los clientes sobre nuestra marca, puesto que gracias al *neuromarketing* ya no solo nos quedamos con lo que las personas dicen, que muchas veces puede ser distinto a lo que realmente piensan, sino que vamos un poco más allá.

Cabe decir que otros autores, a parte de Manzano y su equipo, defienden el *neuromarketing*, como Christophe Morin (2011) que afirma que:

“Neuromarketing is an emerging field that bridges the study of consumer behavior with neuroscience. Controversial when it first emerged in 2002, the field is gaining rapid credibility and adoption among advertising and marketing professionals” (Morin, 2011).

No obstante, aunque muchos autores declaran, como hemos visto, que el *neuromarketing* facilita el hecho de comprender como se comporta el consumidor en relación al proceso de compra en el que se ve sumergido y por qué actúa de una determinada manera, otros autores como Roberto Álvarez no lo ven con los mismos ojos y cuestionan la fiabilidad de esta disciplina:

“El potencial de neuromarketing es tremendo y muy excitante, aunque para muchos puede parecer algo preocupante. La habilidad para manipular o influir en las personas es siempre un tema delicado. El neuromarketing nos ofrece la posibilidad de conocer y percibir cómo se comporta el cerebro gracias a los grandes avances tecnológicos, pero aún hay mucho camino por andar, pues en las investigaciones de marketing siempre hay grandes márgenes de error, sobre todo cuando se pregunta a las personas sobre aquello que piensan y sienten” (Álvarez, 2012).



4.5 La transformación del concepto *experiencia de compra*

Una marca siempre tendrá como objetivo final que el consumidor realice el acto de compra. Pero si a esto le sumamos que la marca provocará una situación que despertará sentimientos y emociones en los consumidores, nos encontramos ante el concepto de la **experiencia de compra**:

“una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras” (Manzano et al, 2012; p.49-50).

Por lo tanto, la experiencia de compra se basa en todo aquello que el consumidor observa, advierte, percibe y vive mientras se dispone a comprar el producto que desea, de manera que todos los factores que tiene a su alrededor influyen para lograr que este disfrute de una experiencia de compra agradable o, por el contrario, desagradable.

“La experiencia es un concepto diferente que no debe confundirse con otros habituales en marketing, como la actitud, la motivación, la satisfacción o la imagen” (Manzano, et al, 2012; p. 55).

Antes el consumidor era solo un mero receptor de los mensajes que la marca lanzaba. En cambio, ahora, el consumidor pasa a estar en el centro, con lo cual todo gira en torno a él con la finalidad de cubrir sus necesidades y darle el mejor servicio y calidad. Pero cuando decimos que el cliente pasa a estar en el centro de cualquier estrategia nos referimos a intentar proporcionarle en todo momento eso que realmente anhela. De este modo, nos debemos anticipar a lo que busca y no quedarnos en el simple hecho de lo que queremos venderle.

Según Manzano (2012) las experiencias que viven los consumidores se pueden dar en distintas ocasiones, ya sea antes de comprar el producto, durante la búsqueda del producto y su compra, o mientras se consume el producto adquirido:

En cuanto a la situación de vivir una experiencia antes de comprar el producto, el consumidor puede haberse visto envuelto en varias formas de comunicación



alternativas a las tradicionales que le han hecho sentir protagonista de una experiencia de marca, por ejemplo mediante acciones de *ambient marketing*, un *flashmob* o un mensaje viral, entre otros. Este tipo de comunicación es una nueva oportunidad de captar la atención del público e interactuar y conectar con este. Así pues, este primer contacto con el producto se da antes de que el consumidor ponga un pie en el establecimiento, es más, puede ser un impulso para que el consumidor se decida a ir y comprarlo.

Por lo que hace al momento en qué el consumidor se centra en buscar el producto y comprarlo, es un momento experiencial que se da, normalmente, en el punto de venta, asesorando al cliente y ayudándole en todo momento para facilitarle la decisión de compra.

Finalmente, considerando las experiencias mientras se consume el producto adquirido, cabe destacar que se trata de aquellas experiencias que vive el consumidor con su producto, interactuando con este, y convirtiéndolo en un recuerdo memorable. En el caso de que el consumidor reclame un servicio, el empleado es quién deberá presentarse ante él y satisfacer sus deseos, convirtiéndose en el portavoz de la marca y sus valores, y garantizando una experiencia única. Si el consumidor queda satisfecho lo más probable es que recomiende dicha marca a sus familiares o amigos y que, además, comparta su opinión a través de internet y las redes sociales.

Pero para que estas experiencias sean memorables y para conseguir aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, es recomendable que las marcas o empresas pongan en práctica el Método AIDA. Estas siglas se corresponden con Atención, Interés, Deseo y Acción.

Según Palomo (2011) “son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, el colegio de los niños, las cuentas por pagar, etc.)” (cap.2, p. 69). De esta manera, la autora pone de relieve la importancia de captar la **atención** del consumidor hacia lo que se le quiere vender. Palomo (2011) expone distintas técnicas para conseguirlo: hacer cumplidos y dar las gracias, despertar la curiosidad del cliente, ofrecer hechos y no simplemente palabras, transmitir al cliente la confianza



y que perciba que se le está ayudando en todo momento, y ofrecerle noticias novedosas y actuales.

Cuando la atención del cliente se ha captado, el siguiente paso es despertar su **interés** teniendo en cuenta cuáles son sus necesidades y qué beneficios espera obtener. Además, es importante tener presente que tenemos entre 5 y 15 segundos para crear este interés (Zambrano, 2011).

Después de haber creado interés, es fundamental despertar el **deseo** del consumidor y empatizar con él para ofrecerle lo más adecuado. “En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos o que será la mejor solución a sus problemas” (Palomo, 2011, p.70). Según la autora esto se puede llevar a cabo de la siguiente manera:

- Explicándole al cliente las funcionalidades del producto.
- Mostrando al cliente las ventajas del producto en comparación con el de la competencia (aunque no se debe indicar el nombre del competidor). Además de las propias ventajas del producto, hacerle saber al cliente las ventajas que tiene adquirir el producto y las desventajas de no adquirirlo.
- Exponer los beneficios del producto, es decir, lo que el producto hace por el consumidor.

Por lo tanto, para estimular el deseo de los consumidores hay que saber como vender el producto, pero también hay que establecer una relación con el cliente basada en la proximidad, ya que a través de la confianza y la credibilidad se obtendrán mejores respuestas.

Finalmente, nos encontramos ante la ultima fase, la **acción**, en la cual se espera que el cliente actúe y realice la compra. Así pues, es la etapa en la que se cierra la venta y se consigue un cliente real y ya no potencial. Cabe destacar que en esta fase se dan dos puntos de vista: el del cliente, quién valora y juzga si los beneficios del producto



cubrirán sus necesidades; y el del vendedor, el cual tiene como misión acabar de convencer al cliente y asesorarle para que compre el producto (Palomo, 2011).

De esta manera, si las 3 fases anteriores se han conseguido con éxito no habrá ningún problema en esta última.

Por consiguiente, las empresas deben focalizar sus estrategias en despertar las emociones y sensaciones de los consumidores a partir de las actuaciones en sus tiendas, es decir, de la puesta en escena de los cinco sentidos, ya que estos están continuamente sumergidos en la búsqueda experiencial.

Por último, si todo este proceso ha superado las expectativas que tenía el consumidor sobre un producto o servicio, podremos hablar de experiencia de compra memorable, la cual se repetirá en futuro próximo.

4.6 El punto de venta como escenario para captar al cliente

La experiencia de compra puede darse, también, en el punto de venta puesto que es el lugar donde se concluye la venta, el cliente adquiere el producto y paga por él:

“más del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta”
(Manzano et al, 2012; p. 61).

De esta manera, sería recomendable que la empresa llevará a cabo acciones de marketing en el mismo punto de venta para captar la atención de los clientes y sorprenderlos, utilizando los elementos ambientales del espacio para despertar las sensaciones de los consumidores y sus sentidos.

Y es que el punto de venta se convierte en un escenario en el cual se representa una trama que conllevará a la experiencia del consumidor. Esta trama pretende mover al consumidor y conseguir que pase de ser un mero espectador al protagonista de su experiencia.



Además, como dice Manzano et al (2012) “cada uno de los sentidos tiene no solo una función específica, sino adicionalmente una forma de estimulación distinta, por lo que la información sensorial recibida ni utiliza los mismos canales ni comunica los mismos mensajes” (cap. 4, p. 78). Esto quiere decir que según la estrategia que se marque la tienda, tendrá un peso mayor o menor un sentido u otro, de tal manera que se creará una imagen de marca única.

Por ejemplo, los supermercados suelen poner música tranquila entre semana para que la gente disfrute de la compra y la haga haciendo un “paseo”. En cambio, los fines de semana que es cuando más gente se reúne en los supermercados, se usa una música con más ritmo para acelerar el proceso de compra.

Por tanto, dependiendo de los objetivos de cada empresa, se estimularán más unos sentidos que otros, aunque cabe decir que la combinación de todos ellos suele ser más efectiva.

A continuación se muestra un gráfico sobre la importancia que tienen los sentidos en la decisión de compra de los consumidores y, en concreto, qué peso tiene cada sentido:

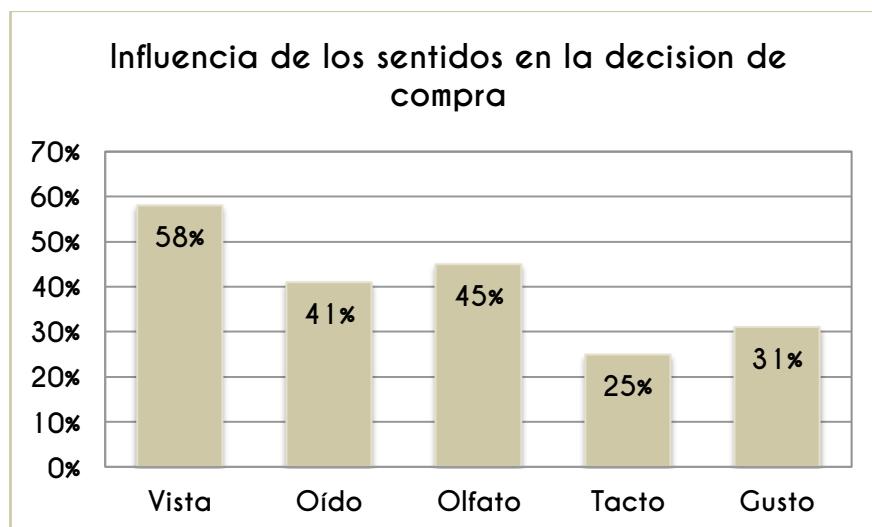


Figura 3. Los sentidos en la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia con datos de Hollis, N. *Smelly Business: The dollars and scents of brand building*. ESOMAR Fragrance, 2007. p.3.

Tal y como vemos, el sentido de la vista es el más influyente en la decisión de compra del consumidor, de modo que esto explica que el impacto visual que recibe el



consumidor es determinante en la compra, ya que lo que le entra por los ojos tiene mayor influencia y atracción que otros aspectos del marketing sensorial. No obstante, y centrándonos en el caso de estudio sobre el marketing olfativo, se aprecia que el sentido del olfato ocupa el segundo lugar, hecho por el cual el consumidor puede verse impulsado a adquirir un producto a partir de la asociación que hace entre el aroma y la marca o establecimiento. En tercer lugar se encuentra el sentido del oído, puesto que la música ambiental juega un papel importante en las decisiones de compra.

De modo similar, a continuación podemos ver un gráfico que pone de manifiesto el índice de fidelidad en base a una marca según el impacto de los sentidos:

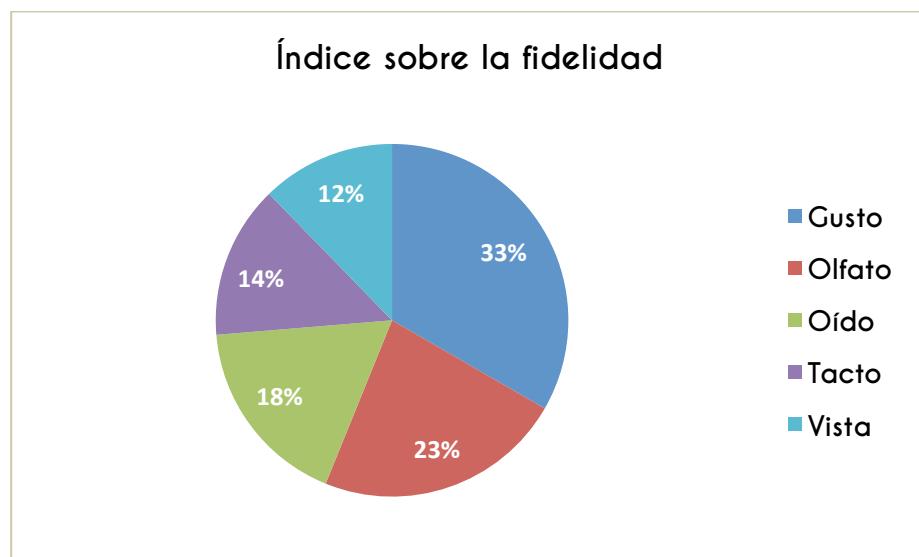


Figura 4. Fidelidad de compra en relación a los sentidos. Fuente: Elaboración propia con datos de Lindstrom, M. 2005. *Brand Sense*, encontrados en Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall, 2012. p.80.

En este caso, se puede apreciar que el gusto es el sentido con mayor impacto sobre la fidelidad, aunque refiriéndonos al caso de estudio “el marketing olfativo”, el olfato ocupa el segundo lugar, hecho que nos lleva a concluir que un aroma que se asocie con una marca puede llevar a esta a conseguir aumentar sus ventas, la repetición de compra por parte del consumidor y, sobre todo, la fidelización de los clientes. Por tanto, elaborar una estrategia de marketing olfativo puede ser de gran ayuda para una marca y acabar siendo un caso de éxito.

Finalmente, después de haber analizado qué importancia tienen los sentidos en la decisión de compra de los consumidores, si facilitan la decisión o no, y qué fidelidad



consiguen, es conveniente que las empresas tengan en cuenta qué se puede hacer en el punto de venta según el sentido que quieran explotar, ya sea uno o todos.

Así pues, en el siguiente cuadro se muestra la relación de los sentidos y las actividades destinadas a cada uno de estos (Manzano et al, 2012). A partir de esta relación se pueden establecer acciones de marketing sensorial en el punto de venta:

SENTIDOS	ACCIONES PUNTO DE VENTA
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colores del PdV ○ Iluminación empleada ○ Arquitectura interior ○ Ambientación temporal ○ Exhibición de los artículos
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Materiales emprados ○ Temperatura y humedad ○ Accesibilidad a los productos
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aromas de ambiente global ○ Aromas de ambientes específicos ○ Aromas de productos
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Música ambiental ○ Ruido del PdV ○ Sonidos de los productos
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Degustaciones en el PdV ○ Comidas y bebidas ofrecidas en servicios de tienda ○ Venta de productos para su consumo fuera del PdV

Figura 5. Efecto de los sentidos en el punto de venta. Fuente: Elaboración propia con datos de Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall, 2012. p.75.



4.7 El caso Stradivarius

4.7.1 Stradivarius como marca

Stradivarius es una marca que forma parte del Grupo Inditex, uno de los mayores grupos de distribución de moda del mundo. Concretamente, se trata de un grupo multinacional español que fabrica y distribuye moda textil. Forman parte de Inditex: *Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe* (Inditex, 2016).

Centrándonos en Stradivarius como marca, nace en Sabadell (España) en 1994 y en 1999 pasa a formar parte del Grupo Inditex, el cual le permitió exportar fuera de Europa y crecer profesionalmente. En 2011, Stradivarius se lanza y abre su tienda *online* a modo de escaparate para que todo el mundo pueda estar al corriente de todas sus novedades. Además, la marca cierra el año con más de 1.000 millones de euros en ventas. Finalmente, en 2013 se realiza la apertura de una nueva tienda en México, lo cual supone un total de 871 tiendas en 57 países del mundo (Stradivarius, web oficial, 2016).

Cabe decir que la marca diseña sus prendas y accesorios en España y los distribuye a todas las tiendas que tiene ubicadas por el mundo. Además, Stradivarius se establece como una marca de moda que pretende trasladar a pie de calle las propuestas de moda de última temporada para que cualquiera pueda inspirarse y descubrir esta marca.

Por lo que hace a su historia, empezó con una simple clave de sol que ha hecho a lo largo de estos años que la gente la relacione y la reconozca como el logotipo de la marca, convirtiéndose en un símbolo de identidad.

En cuanto al público objetivo al que se dirige Stradivarius, se trata de mujeres entre 20 y 35 años, urbanitas e interesadas por la moda (Stradivarius, 2016).

Stradivarius cuenta con 7.300 empleados que muestran pasión por la moda y por su trabajo en esta marca. De ahí que su filosofía se base en “lugares atractivos donde comprar es fácil, divertido y cómodo, bien sea sola o acompañada por amigas” (Stradivarius, web oficial, 2016). De esto podemos deducir que la misión de



Stradivarius es establecerse como una empresa referente en el sector de la moda a nivel mundial, dirigida a un público de chicas jóvenes, y a un precio moderado, adaptándose a las necesidades de cada momento y ofreciéndoles diversidad.

4.7.2 Marketing olfativo en Stradivarius

“Las razones que pueda tener un especialista en comunicación publicitaria para dedicar 4 años al estudio de la olfacción indica la gran capacidad de información comunicacional que encierra un aroma” (Navalles, 2011, p.23).

Tal y como decíamos, la clave de sol de Stradivarius se ha convertido en el logotipo de la marca puesto que, además, la gente la asocia con esta. Pero ¿solamente la clave de sol es un elemento que hace única a la marca o existe algún factor más?

De entrada, la tienda Stradivarius es verdad que no pasa desapercibida por su olor, sino que posee un aroma que traspasa incluso la misma tienda, llegando a la gente que pasa casualmente por delante. Expertos en marketing sensorial ponen a la marca de ejemplo al hablar de marketing olfativo, pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de marketing olfativo?

Pues bien, “el 'marketing olfativo' se basa en el empleo de aromas en los comercios con el objetivo de generar impulsos en el cerebro de los futuros clientes” (Europa Press, 2015). Esto quiere decir que se las empresas que usan el marketing olfativo buscan generar un vínculo emocional con los consumidores a través del aroma ya que es la mejor manera de desencadenar una experiencia sensorial.

Este aroma en las tiendas se distribuye mediante el aire acondicionado o a través de aparatos pequeños que pulverizan automáticamente el aroma para que la tienda mantenga esa nube de olor.

Por lo tanto, sabiendo que recordamos el 35% de lo que olemos, es obvio que muchas marcas consideren apropiado implantar el marketing olfativo en su estrategia o decidan crear una fragancia corporativa que las haga exclusivas. Por ello:



“el 35% de las mil empresas más importantes a escala mundial han puesto en marcha este concepto: Abrecombie & Fitch o Starbucks son solo algunos de los ejemplos más populares entre quienes adoptan estrategias de marketing impregnadas de olor” (Manzano et al, 2012; p. 137).

4.7.2.1 La importancia del sentido del olfato

“El sentido del olfato, de la misma manera que el sentido del gusto, es un sentido químico. Son llamados sentidos químicos porque detectan químicos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancias dramáticamente más largas que el sentido del gusto” (Rodriguez, 2004, p.1).

Según Rodriguez (2004), son diversos los pasos que explican el recorrido del sentido olfativo:

- En primer lugar, las moléculas del olor llegan a las fosas nasales y se diluyen en la mucosa.
- En segundo lugar, las neuronas receptoras del olfato localizan los distintos olores o aromas.
- En tercer lugar, estas neuronas receptoras tienen como misión hacer llegar la información al bulbo olfativo.
- En cuarto lugar, en el bulbo olfativo los receptores sensoriales que se hayan envían mensajes a las partes del cerebro donde se provocan las emociones y los recuerdos, y a las partes del cerebro donde se alteran los pensamientos conscientes.
- Finalmente, estas partes del cerebro nombradas “centros cerebrales” se encargan de detectar los olores que nos recuerdan a momentos, sitios o individuos vinculados con estas impresiones olfativas.

Así pues, el olfato es un de los cinco sentidos que usamos diariamente en nuestras vidas. A través de este sentido percibimos los olores de nuestro alrededor, los detectamos y los procesamos.



De hecho aunque pueda parecer que el sentido del olfato no es primordial, las empresas deberían mostrar más entusiasmo y predisposición a usar este sentido puesto que resulta ser de los más efectivos a la hora de recordar una marca.

Cada individuo guarda de manera inconsciente en su cerebro una serie de olores que en su conjunto forman un patrimonio olfativo propio como resultado del paso del tiempo y del contacto con estos. Eso produce que al percibir de nuevo dicho olor, se identifique con la marca o el producto y, también, con el momento en qué se compró y consumió el producto, que habitualmente suele ser la infancia (Navalles, 2011).

4.7.2.1.1 Cualidades de los aromas y clasificación

El marketing olfativo o aromático encierra muchos secretos que dan paso a la creación de las emociones y sentimientos, pero además también integra las cualidades esenciales de los aromas que permiten apreciar y valorar su uso, el placer y la congruencia (Manzano, et al, 2012).

Según estos autores, el placer refleja nuestra respuesta ante el aroma, es decir, si nos gusta o, por el contrario, nos disgusta. Un aroma que nos guste, nos hará sentir bien dentro del establecimiento y, seguramente, hará que permanezcamos más tiempo dentro de él.

De esta manera, podemos clasificar los aromas en agradables o desagradables según los percibimos. El olor que consideramos agradable parte de 3 elementos que se interrelacionan y ayudan al reconocimiento de este aroma: por un lado, el **tono**, que se basa en la esencia del aroma; por otro lado, la **intensidad**, que se refiere a la concentración del aroma y puede ser de nota alta, media o baja; y finalmente, la **familiaridad**, que significa cuánto conocido es para el cliente el aroma percibido (Manzano, et al, 2012).

En cambio, los olores desagradables tenemos tendencia a rechazarlos y a asociarlos con una imagen negativa, de modo que las marcas deben cuidar muy bien los olores de sus puntos de venta para mantener a sus clientes.



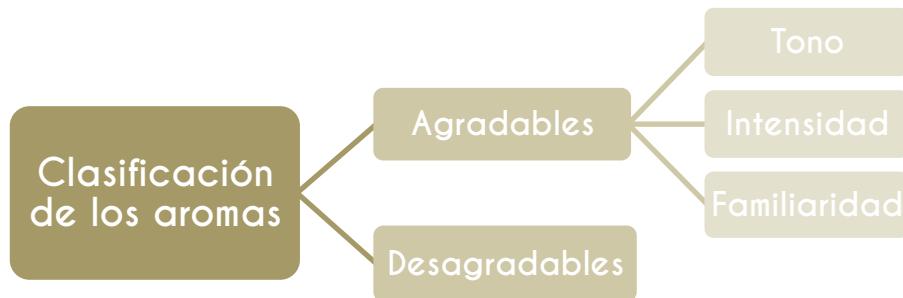


Figura 6. Clasificación de los aromas. Fuente:Elaboración propia a partir de datos encontrados en Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall, 2012. p.143.

La otra cualidad de los aromas es la congruencia, la cual relaciona el aroma con una variable del marketing, ya sea el producto, la marca o la misma tienda. En el siguiente gráfico se muestran los 4 tipos de congruencia que existen (Manzano, et al, 2012):



Figura 7. La congruencia en los aromas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos encontrados en Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall, 2012. p.145.

Así pues, si el aroma es congruente llegará a dar mejores resultados puesto que mejorará la experiencia de compra de los clientes, influyendo en las decisiones que toman y en su percepción del entorno, y aumentando sus deseos y ganas de comprar.



4.7.2.1.2 Factores que influyen en el olfato

Después de haber clasificado los aromas en agradables y desagradables, y de haber hecho una pequeña pincelada de las cualidades que tienen los olores, que son el placer y la congruencia, hay que tener en cuenta esos factores que influyen en la percepción de estos.

Según Elena Añaños de la Universitat autónoma de Barcelona:

“Varios son los factores que influyen en la percepción de los olores y en la determinación de su presencia”:

(Añaños, Estaún, Tena, Mas, Valli, Gamero, 2008, p. 72)

- El **tipo de olor**: dependiendo del olor variará el umbral.
- La **especie**: nosotros, los humanos, somos menos sensibles a ciertos olores que otros animales que lo son más.
- El **individuo**: cada uno percibe el olor de una manera diferente, ya sea según sus preferencias, sus gustos o su sensibilidad.
- El **género**: la mayoría de los estudios ponen de manifiesto que las mujeres son más sensibles a los aromas u olores que los hombres.
- Las **preferencias olfativas**: dependen de la intensidad del aroma, o sea de la concentración que este tiene y de cómo es percibido por el individuo, y, también, de las feromonas.

Estos factores, en torno a los olores, también pueden estar vinculados con las diferencias culturales, puesto que cada cultura percibe los olores de diferente forma según el lugar de procedencia. Por tanto, las marcas y las empresas deben ser conscientes a la hora de establecer la estrategia de marketing olfativo para no cometer errores que puedan ofender. Otro factor que puede influir en la percepción de los olores es la memoria, ya que un olor puede evocar un recuerdo vivido en un pasado, así como las sensaciones y emociones de ese momento.



Lo que debe quedar claro es que lo que se vende son experiencias, no productos y que el éxito reside en lograr crear un aroma afín a la marca.

4.7.2.1.3 Aplicaciones del olor en el punto de venta

Finalmente, para matizar un poco más sobre el marketing olfativo y llegar a tener unas nociones básicas para poder realizar la parte práctica con más precisión, nos podemos adentrar en las aplicaciones del olor en el punto de venta.

Bien es sabido, como se ha dicho muchas veces, que los aromas estimulan, inspiran, mueven, sorprenden y dan sensación de bienestar a los consumidores. Pero a continuación veremos algunos aspectos que gracias al marketing olfativo se potencian.

Como afirman Manzano y su equipo (2012) “la versatilidad del olfato y la reacción ante los aromas plantea otras muchas y más concretas aplicaciones en el punto de venta que vamos a estructurar en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad o firma olfatoria” (cap. 7, p. 147).



Figura 8. Aplicaciones del marketing olfativo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos encontrados en Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall, 2012. p.148.



Según estos autores, en primer lugar, la **generación de tráfico** se da mediante la colocación del aroma en la entrada del punto de venta. Es decir, si el aroma se pulveriza en el exterior del establecimiento, la gente que pase por ahí será atraída por el olor y, posiblemente, decidirá entrar en la tienda. De esta manera, si el olor elegido es el adecuado, aumentarán los clientes en la tienda.

En segundo lugar, la **ambientación** se basa en utilizar ese aroma para mantener a la gente más tiempo en la tienda, de manera que se sientan cómodos y les resulte agradable mirar, probar y comprar. Por tanto, “en este momento se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación del cliente por toda la superficie de venta y le haga olvidarse de su reloj” (Manzano et al, 2012; p. 148). Además, la ambientación es un factor muy importante para que los compradores vivan una experiencia y sientan ganas de repetirla, por lo que, sobre todo, el sector comercial y el de servicios deben apostar por una buena ambientación para que sus clientes se sientan satisfechos.

En tercer lugar, la **señalización** sirve en ocasiones para advertir de algún producto nuevo o avisar de alguna novedad, con lo cual se usa para un momento puntual y determinado.

Por último, “la idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria” (Manzano et al, 2012; p.150). De este modo, la **marca olfatoria** se basa en escoger un aroma que representará la marca a partir del momento en que se cree y la hará exclusiva ante el resto, en cambio, la **firma olfatoria** se basa en diferenciar a la marca de la competencia. Según el público objetivo al que la marca se quiera dirigir, se usará un aroma u otro para llegar a conectar con este.

Así pues, para finalizar, podemos concluir diciendo que los olores pueden aumentar las ventas y que son una forma eficaz de reforzar la identidad de una marca, asegurando al mismo tiempo que el consumidor percibe y vive la experiencia de marca. Además, suponen una ventaja competitiva en un mercado que está muy saturado, estableciéndose como un mensaje para llegar al consumidor y conectar con él.



5. METODOLOGÍA DEL FOCUS GROUP

Partiendo de los objetivos formulados al principio del trabajo y de las hipótesis planteadas, se pretende realizar un trabajo de campo a partir de una técnica cualitativa conocida como *focus group* o grupo de discusión para intentar dar respuesta a estas cuestiones.

5.1 Elección de la técnica y diseño

La elección de esta técnica se debe a la riqueza y profundidad de información que aporta, además de proporcionar conceptos no previstos que pueden ser muy útiles para la investigación. Así pues, la metodología será básicamente cualitativa ya que se ajusta mejor a las necesidades de la investigación, sobre todo al tratarse de un tema como el marketing olfativo que posiblemente para el público pasa un poco desapercibido. Además, esta técnica permite evaluar las oportunidades que ofrece el marketing olfativo en Stradivarius y predecir las razones que explican las conductas de los consumidores en relación al aroma.

Una vez realizados los *focus* y recogidos los datos a partir de sus respectivas grabaciones, se analizarán con tal de generar un informe narrativo que refleje los temas más relevantes que se hayan tratado. “La exposición ordenada de lo manifestado acerca de estos temas, se apoya en la presentación de aquellas citas textuales en las que las ideas claves del discurso quedaron capturadas” (Gil, 1992-93, p.208)

En cuanto al diseño del *focus group*, tendrá diversos puntos clave:

1- Presentación del tema, para contextualizarlo.

2- Exposición de la reglas a seguir, para marcar unas pautas y mantener un orden.

3- Presentación de las participantes, para que se conozcan entre ellas y se rompa el hielo.

4- Exposición de las preguntas a desarrollar, las cuales se agruparán por bloques, de lo más general (para introducir a las participantes en el tema y



contextualizarlas dentro este) a lo más concreto (para llegar al objeto de estudio y hacer hincapié en este).

5.2 Justificación de la técnica elegida

Se cree oportuno utilizar esta técnica para planteamientos como:

1- Saber qué elemento (logotipo, aroma, música, color corporativo, etc.) le viene primero a la cabeza al público cuándo se le pregunta por Stradivarius.

2- Identificar si existe una relación entre el reconocimiento de la marca y la percepción del olor

3- Saber si el marketing olfativo es reconocido por el target

4- Averiguar si el hecho de utilizar el marketing olfativo es una de las claves de éxito de la marca Stradivarius.

5- Averiguar cómo los integrantes perciben la marca.

6- Averiguar si el marketing olfativo influye en la fidelidad hacia la marca por parte de los consumidores.

7- Saber qué personalidad y características tienen los consumidores de Stradivarius.

8- Conocer como se comportan las integrantes en relación al marketing olfativo y conocer sus opiniones.

5.3 Descripción de las participantes

“Teniendo en cuenta la homogeneidad en relación al tema tratado, el criterio general respecto a la composición es el de reunir en distintos grupos a sujetos capaces de producir el discurso de los diferentes segmentos de la población considerada en el estudio. Su composición y dinámica reproducirían los posicionamientos que, de cara a explorar un determinado tema, son considerados estratégicos”

(Gil, 1992-93, p.204)



De esta manera, estos *focus groups* se realizarán a un público determinado, concretamente, a mujeres de 20 a 25 años, que conozcan Stradivarius y hayan consumido alguna vez sus productos. Se ha escogido esta franja de edad puesto que se corresponde con parte del *target* de la marca, y por tanto, sirve de muestra.

5.4 Lugar y duración del *focus group*

Se debe tratar de un lugar que tenga unas características adecuadas para que la discusión se pueda desenvolver con facilidad. Por tanto, se elegirá un lugar que sea silencioso y este alejado de ruidos molestos, que sea amplio para que todas las participantes se puedan ver y escuchar, y que sea cómodo y acogedor para que se sientan bien.

En cuanto a la duración, puede girar alrededor de una o dos horas, pero depende del tema que se vaya a tratar y de lo que se quiera profundizar.



6. RESULTADOS

A continuación se muestra una ficha que resume los principales datos de interés a cerca de los *focus groups* que se realizaron:

	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 2
FECHA	7/5/16	12/5/16
DURACIÓN	45 minutos	40 minutos
LOCALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP	El Prat de Llobregat (Casa de la moderadora)	Universidad Autónoma de Barcelona (Sala de la Biblioteca)
Nº DE PARTICIPANTES	6	6
SEXO	Mujeres	Mujeres
EDAD	20-25	20-25
CONSUMO	Consumidoras de Stradivarius	Consumidoras de Stradivarius
INTERACCIÓN	Media	Alta
OBJETO DE ESTUDIO	Marketing olfativo	Marketing olfativo

Figura 9. Tabla resumen de los aspectos más relevantes del *focus group*. Fuente: Elaboración propia.

6.1 Focus group 1

Después de explicar en qué consiste un *focus group* y cual es el tema de la investigación, las integrantes del grupo se presentaron.



SUJETOS	EDAD	CIUDAD DE RESIDENCIA
1	21 años	Barcelona (el Prat de Llobregat)
2	22 años	Barcelona
3	20 años	Barcelona (el Prat de Llobregat)
4	20 años	Barcelona (el Prat de Llobregat)
5	23 años	Cerdanyola
6	25 años	Badalona

Figura 10. Tabla datos *focus group 1*. Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, primero de todo se les preguntó sobre sus **preferencias a la hora de ir a comprar, es decir, si lo hacían por gusto o por necesidad y con qué frecuencia**. La mayoría de las integrantes declararon que iban a comprar porque les gusta, aunque los sujetos 3 y 4, a pesar de decir que les gusta ir a comprar, afirmaron que habitualmente lo hacían más por necesidad. El sujeto 3 así lo explicó “Pues yo voy por necesidad pero cuando voy porque ya lo necesito me gusta mucho ir a comprar y más de una vez tengo que comprar algo y acabo comprando más de 1 o 3 cosas y disfruto yendo a comprar” (mujer, 20). En cuanto a la frecuencia, los sujetos 1, 2 y 6 contestaron que iban una o dos veces por semana a comprar o a mirar tiendas, pues el sujeto 2 puntualizó “Yo suelo ir a comprar una vez o dos por semana porque vivo en un sitio donde hay muchas tiendas y suelo ir habitualmente” (mujer, 22). En cambio, los sujetos 3, 4 y 5 aportaron que solo iban una o dos veces al mes.

Siguiendo con sus gustos, se les preguntó por el **lugar dónde solían ir a comprar**. En este caso la mayoría de los sujetos coincidieron en qué les gustaba más ir a comprar



en espacios abiertos ya que así se sentían menos agobiadas, excepto el sujeto 5 que afirmó que prefería ir a centros comerciales “Yo prefiero ir a centros comerciales, básicamente por la facilidad de aparcar, porque suelo ir a centros comerciales de parking gratuito, entonces puedo pasarme allí toda la tarde sin problemas de cómo volver, y hay más variedad de tiendas en un mismo centro” (mujer, 23). No obstante, el sujeto 1 (mujer, 21) puntualizó que dependía de la época del año, ya que si era verano prefería espacios abiertos y si era invierno prefería centros comerciales.

Además, también se hizo referencia a los **canales**, es decir, si **preferían comprar en la tienda física o por internet**. En esta ocasión todas las participantes coincidieron en decir que preferían la tienda física ya que como dice el sujeto 2 “Yo personalmente prefiero pagar un poco más y probármelo y verlo físicamente como me queda que comprarlo por internet” (mujer, 22). Aun así, los sujetos 3 y 5 antes de ir a la tienda a comprar suelen mirar un poco por internet para coger ideas, pues el sujeto 3 afirma “Yo normalmente primero miro un poco las aplicaciones, miro lo que hay en las tiendas, y cuando ya tengo visualizado más o menos que cosas hay, voy a la tienda, me lo pruebo, y si me gusta me lo compro” (mujer, 20).

Al preguntarles si iban **solas o acompañadas a comprar**, los sujetos 3 y 4 declararon que iban siempre acompañadas, en cambio, los sujetos 1, 2, 5 y 6 dependía de la situación, es decir, si era para ir a comprar ropa habitual iban solas pero si era para algún evento en concreto sí que preferían ir acompañadas. Así pues, el sujeto 2 detalló que “la mayoría de veces voy sola a no ser que tenga un evento que necesitas la opinión de otra persona y voy especialmente con mi madre que me asesora” (mujer, 22).

Además, se les preguntó también por si **necesitaban la opinión de alguien para convencerse de lo que se compraban**, a lo que los sujetos 1 y 4 contestaron que no les hacia falta ya que si les gustaba algo se lo compraban y no le daban más vueltas. Sin embargo, los sujetos 2, 3, 5 y 6 afirmaban que según las circunstancias sí que les venia bien una opinión, ya que como dice el sujeto 6 “quizás si compras demasiada ropa, me pasa muchas veces que tengo que elegir entre bastante entonces si que me gusta pedir opinión a lo mejor en como me queda o cuál es mejor, para decidirme entre algo” (mujer, 25).



Todas las participantes asintieron cuándo se les preguntó si **preferían que una tienda estuviera organizada y fuera accesible**. Por ejemplo el sujeto 4 manifestó “yo prefiero que esté organizado y también me gusta que esté ordenado por colores ya que así voy más fácilmente a comprar lo que necesito y lo que quiero” (mujer, 20) y el sujeto 1 puntualizó “Yo prefiero las cosas ordenadas y que te entren por los ojos y así sepas por dónde empezar a mirar” (mujer, 21). Por lo tanto, hubo unanimidad en cuanto a que es muy importante que una tienda cuide su aspecto y facilite las cosas al consumidor.

Por lo que respecta a sus opiniones sobre si les **gustaba que una tienda huela a algo o no**, todas las integrantes coincidieron en qué les resultaba agradable que una tienda tuviera su olor propio, pues el sujeto 2 afirmó “a mi sí que me gusta porque bueno si la olor es agradable te invita a comprar, o te invita a quedarte en la tienda” (mujer, 22).

Una vez introducido el tema de los sentidos, se les preguntó por cuál era el **sentido que creían que influía más a la hora de comprar**. Todas las participantes estuvieron de acuerdo en decir que el sentido que más influía era la vista, aunque también reconocieron que el oído y el olfato son importantes, de hecho el sujeto 5 así lo afirmó “yo creo que también la vista, pero el oído o el olfato pueden influir mucho” (mujer, 23).

Seguidamente se les propuso a las participantes que expusieran sus **preferencias en cuanto a lo que la marca les vende: si el producto en sí o una experiencia de compra**. Todos los sujetos declararon que preferían que la marca les vendiera una experiencia de compra ya que el trato y el servicio son muy importantes, pues el sujeto 2 afirmó “yo creo que también la experiencia de compra porque es la forma que tienen las marcas de diferenciarse las unas con las otras y en definitiva es lo que te hará ir a una tienda o a otra, y repetir y volver a esa tienda” (mujer, 22). Además el sujeto 5 hizo una aportación nueva “yo creo que hacer la experiencia del cliente lo más satisfactoria posible es clave porque si no, no te diferencias de comprarlo por internet” (mujer, 23). Así pues, las participantes valoran positivamente que la marca les ofrezca experiencias y les informe sobre sus productos con tal de que su experiencia con ellos sea mejor.



Una vez conocidos todos sus gustos, se les empezó a preguntar por el objeto de la investigación. Así pues, se les preguntó si la tienda **Stradivarius solía estar entre las que querían ver cuando van a comprar y qué si se marcaban un recorrido**. Todos los sujetos contestaron que sí que entraban en Stradivarius ya que eran compradoras y que solía ser de las primeras tiendas a las que entraban. Ahora bien, tres de los sujetos coincidieron en qué hacían un recorrido cuándo iban a comprar pero el sujeto 4 explicó que no solía tener ningún recorrido fijo al decir “yo lo hago al azar, hay un día que me apetece primero ver una tienda y el otro me apetece otra” (mujer, 20).

A continuación se les preguntó por las **características que asociaban a Stradivarius**. Los sujetos 3 y 6 coincidieron en decir que la marca es fresca, joven y que tiene mucha variedad de productos. A esto se sumó el sujeto 2 afirmando que la marca es moderna y que destaca por su trato personalizado en los probadores, a lo que el sujeto 1 añadió que además han puesto timbres para que puedas llamar a las dependientas y que te ayuden. Conviene destacar una aportación clave que hizo el sujeto 5 “yo a Stradivarius siempre asocio tres tipos de adjetivos o criterios: una es la experiencia que da al cliente ya sea por los vestuarios que ponían el nombre, otra es moda relativamente joven y a un buen precio normalmente, y la tercera es el olfato que es clave, distintivo” (mujer, 23).

Volviendo al objeto de estudio, el marketing olfativo, se les preguntó cuál era el **elemento que les hacia identificar Stradivarius**. Todas las participantes coincidieron en que se trata del olor y además se les introdujo el tema del reconocimiento de este olor solo pasando por delante, a lo que volvieron a responder todas que sí que lo reconocían y que era agradable, pues el sujeto 6 ejemplificó “nos damos cuenta de hecho que es Stradivarius a lo mejor cuando tienes prisa y vas pasando y de repente te paras y dices: ¡Uy aquí hay un Stradivarius por el olor! Que llega ya afuera y te atrae” (mujer, 26).

Siguiendo con Stradivarius y su olor, se les preguntó si el **olor las había llevado a entrar alguna vez en la tienda o ha quedarse en ella**. Tres de los sujetos respondieron que sí que había sido un factor que las había hecho entrar, por ejemplo, el sujeto 3 afirmó “yo alguna vez he pasado e iba a pasar de largo y lo he oido y digo:



¡eh! Y a lo mejor me he girado y he entrado, sí. No tenía intención a lo mejor de entrar, eso que pasas, hueles, te viene el olor como han dicho antes y entras" (mujer, 20). En cambio, el sujeto 5 (mujer, 23) explicó que a ella no le había incitado a entrar pero que una vez dentro le gustaba el olor y le resultaba familiar. Cabe destacar que una de las participantes explicó como curiosidad que en una ocasión escuchó preguntar a unas clientas en la tienda si el olor se vendía.

Centrándonos en el olor específicamente, se les preguntó qué **tipo de olor asociarían a Stradivarius**, a lo que los sujetos 1, 2 y 5 coincidieron en qué se trataba de un olor más bien cítrico tal y como apunta el sujeto 2 "yo lo asocio más con cítrico, porque lo veo como un poco fuerte el olor, que quizás para ciertas personas es un poco fuerte" (mujer, 22). Sin embargo, el sujeto 3 lo calificó como un olor dulce y el sujeto 6 como un olor tropical.

Al preguntarles si alguna vez les ha **molestando el olor o, por el contrario, les ha resultado agradable**, el sujeto 1 afirmó "a ver a mi en mi caso me ha molestando en el momento en que tengo una dependienta al lado que va con el pulverizador y lo va tirando "flis flis flis" y te cae encima" (mujer, 21). No obstante, el sujeto 3 (mujer, 20) ha explicado que el olor es un poco fuerte y que por eso puede llegarle a molestar a la gente. De la misma manera, el sujeto 2 (mujer, 22) declaró que se notaba más al entrar porque una vez dentro ya te acostumbras y te centras en la compra. Aun así, cabe resaltar lo que dijo el sujeto 6 "Sí que es cierto que creo que se tiene que tener un poco de cuidado si quieras llegar a todo el mundo o a quién quieras llegar. Quizá tienen ese olor precisamente porque quieren llegar a un determinado público o clientes" (mujer, 25).

Focalizándonos en el *target* de Stradivarius, se les preguntó a las integrantes si el **olor concordaba con el perfil de la marca y se les pidió que definieran el perfil**. Todas las integrantes declararon que el perfil de la marca sí que concordaba con el olor que esta utilizaba, pues el sujeto 4 dijo "yo creo que también porque el olor es como fresco, es juvenil" (mujer, 20). Además el sujeto 3 afirmó que este olor se podría adaptar a cualquier perfil. En cuanto a la definición del perfil, hubo avenencia al decir que era juvenil y el sujeto 2 remarcó "yo creo que chicas de 20 a 30 años" (mujer, 22) a lo que las demás integrantes se posicionaron a favor. Cabe destacar que



en ese momento empezaron a cuestionar el tema de la edad afirmando que mujeres más mayores pero que les gustara vestir juvenil también podrían encajar en el perfil, y niñas a partir de 12 años también ya que cada vez empiezan antes a vestir de “adultas”.

En cuanto a **como conocieron Stradivarius**, la mayoría de los sujetos no lo recordaban y tal y como afirma el sujeto 6 el olor no fue el factor que influyó o que provocó su conocimiento “realmente no se si comenzó por el olor pero no me suena de haberla identificado como por el olor” (mujer, 25).

A continuación se les preguntó por el tema de la **publicidad**. La mayoría de los sujetos no recordaba ningún tipo de publicidad, exceptuando el sujeto 3 (mujer, 20) que comentó un caso de publicidad a través de blogueras, a lo que el sujeto 1 se sumó y declaró “yo creo que la aparición de las redes sociales ha sido un punto clave en tiendas como Stradivarius o incluso otras, porque eso también les facilita llegar a gente joven, que es activa en las redes y por lo tanto ven qué tipo de productos estas sacando tú a la venta” (mujer, 21).

Para establecer más detalladamente como es Stradivarius, se les pidió que **definieran como sería Stradivarius si fuera una persona**. El sujeto 3 (mujer, 20) dijo que sería una persona elegante, juvenil, con las cosas claras, moderna, que huele bien y que está al día de las redes sociales y el sujeto 6 (mujer, 25) dijo que sería un prototipo más adolescente ya que ella había empezado a comprar en Stradivarius a esa edad. Seguidamente, se les preguntó que **si fuera un famoso de quién se trataría**, a lo que el sujeto 1 contestó “quizá sería la Úrsula Corberó, no se, por ese aspecto de ser sociable, contenta y moderna” (mujer, 21).

Se volvió a retomar el tema del olor y el recuerdo y se les preguntó si **el olor les recordaba a algo o a alguna experiencia**. A esto las participantes contestaron que básicamente el olor les recordaba a la propia marca, es decir, que lo asociaban exclusivamente a Stradivarius. Pero además el sujeto 1 aportó que el olor también le proporcionaba recuerdos pasados en la tienda “buenos momentos o sensaciones que hayas podido experimentar en esa tienda” (mujer, 21). El sujeto 6 (mujer, 25) dijo que



le recordaba a la adolescencia ya que fue la primera vez que olió este aroma. Y el sujeto 5 (mujer, 23) manifestó que le producía una sensación de tranquilidad y calma.

Para ir finalizando se les preguntó por la **diferenciación de Stradivarius en relación a otras marcas**. Todos los sujetos estuvieron de acuerdo en qué Stradivarius tenía una línea propia que se diferenciaba de las otras marcas, y así lo ejemplificó el sujeto 3 “Yo creo que tiene un carácter propio que ha ido adquiriendo a lo largo de los años, también un poco por cosas como el olor, el trato personalizado de los probadores, etc.”.

Para acabar, se les preguntó si eran **seguidoras de Stradivarius y qué si habían recomendado alguna vez la marca**. Todas las integrantes contestaron que eran consumidoras habituales de Stradivarius y la mayoría destacaron que esta marca era de las primeras a las que iban. En cuanto a sí la habían recomendado, todas ellas dijeron que algún producto sí pero que la marca en sí no, de hecho el sujeto 6 afirmó “Cuando alguien te pregunta “¿Dónde te has comprado eso?” pues sí que le digo de Stradivarius” (mujer, 25). Cabe destacar que también hablaron sobre el hecho de recomendar la tienda a personas del extranjero ya que aquí todos ya la conocemos.



6.2 Focus group 2

Después de haberles introducido el tema a las integrantes, estas se han presentado.

SUJETOS	EDAD	CIUDAD DE RESIDENCIA
1	24 años	Barcelona
2	22 años	Matadepera
3	21 años	Torrelles de Llobregat
4	22 años	Barcelona
5	22 años	Mataró
6	23 años	Castelldefels

Figura 11. Tabla datos *focus group 2*. Fuente: Elaboración propia.

Para conocerlas un poco más y empezar a centrar el objeto de estudio, se les ha preguntado por sus **gustos y preferencias de compra, es decir, si les gusta o lo hacen por necesidad**. La mayoría han afirmado que ir a comprar les encanta, aunque lo han dicho con distintas palabras. Esto podemos exemplificarlo con la aportación del sujeto 5 “a mi me encanta” (mujer, 22). En cambio el sujeto 6 ha declarado que le da pereza ir a comprar.

Siguiendo con sus preferencias, también se les ha preguntado por la **frecuencia de compra**. En este caso, el sujeto 1 y el sujeto 2 han coincidido en decir que suelen ir 5 o 6 veces al mes; los sujetos 3 y 5 han afirmado que van unas 3 veces al mes, pues el sujeto 3 ha manifestado “Yo también tres como la Olga. Voy, miro cosas y luego digo



‘ostia que tengo que volver’ y vuelvo con mi madre” (mujer, 21); y los sujetos 4 y 6 han señalado ir solo 1 vez al mes.

Profundizando un poco más en las preferencias de las integrantes, se les ha preguntado por el **lugar dónde suelen ir a comprar**. Por un lado, los sujetos 1, 3 y 6 se han decantado por los centros comerciales, en cambio los sujetos 2, 4 y 5 se han decantado por los espacios abiertos. Por tanto, se puede apreciar una tendencia que podría deberse a la zona donde viven las integrantes y a la localización de los centros comerciales.

En cuanto a los **canales de compra**, se les ha preguntado si **prefieren comprar en la tienda física o por internet**. Se ha seguido una tendencia ya que todas las participantes han dicho que prefieren comprar en la tienda física y además también han coincidido en el motivo, pues han afirmado que así se lo pueden probar. Esto último lo podemos ver reflejado en la siguiente aportación que ha hecho el sujeto 6 “Yo por probármelo y porque delante se ve mejor. A veces desde internet se ve monísimo y luego llegas ahí y dices ‘uhhh’” (mujer, 23). No obstante, cabe destacar que el trato también puede ser un factor que influye a la hora de preferir comprar en la tienda física, pues así lo ha afirmado el sujeto 2 “por el trato, es que yo no me lo pruebo casi nunca” (mujer, 22).

Al preguntarles si van **solas o acompañadas a comprar**, los sujetos 3 y 5 han afirmado que van solas porque se sienten más cómodas ya que como dice el sujeto 5 “a mi es que como soy muy lenta la gente se agobia conmigo” (mujer, 22). En cambio, los sujetos 2 y 6 han revelado que van acompañadas, normalmente con sus madres, ya que como afirma el sujeto 2 “yo voy con mi madre porque yo no pago” (mujer, 22).

Vuelven a estar de acuerdo la mayoría de las integrantes del grupo cuando se pregunta si **necesitan la opinión de alguien para comprarse algo** ya que contestan que sí que la necesitan normalmente. Por ejemplo, el sujeto 4 ha dicho “si estas dudosa y le preguntas a tu madre y te dice “ah si, si” pues entonces sí” (mujer, 22). En cambio el sujeto 3 suele prescindir de opiniones y toma ella misma las riendas de la compra. Además también se les ha preguntado por la **distribución de la tienda**, y de hecho se sigue otra vez una tendencia puesto que todas las integrantes afirman que les gusta



que esté organizada ya sea por estilos o por colores, pero que sea fácil de encontrar las cosas. Así lo expone el sujeto 3 que dice “o por prendas, o por colores o por estilo...” (mujer, 21).

A continuación se les ha preguntado por sus gustos en cuanto a si prefieren que **una tienda huela a algo o mejor que no huela**. En general han respondido que prefieren que huela a algo y más si es agradable este olor. Por ejemplo el sujeto 3 ha dicho “a mi si huele así agradable sí, si no, me da igual. Ese olor que dices ‘mmm....me voy a quedar 2 horas’” (mujer, 21). Hay que destacar la aportación del sujeto 5 que ha afirmado “pero no mucho, por ejemplo, hay una marca, Stradivarius que no se si es en Mataró o que pero que nada más pasar tu ya lo hueles y otras...” (mujer, 22). Por tanto, la mayoría de las integrantes prefieren que una tienda tenga un olor propio pero que no se exceda en su intensidad puesto que puede ser molesto sino.

Todas las participantes del grupo han coincidido cuando se les pregunta cuál es el **sentido que más influye a la hora de comprar** ya que han afirmado que es la vista, pues el sujeto 5 ha explicado “sí porque cuando entras si ya te da buen aspecto, te invita a entrar, te invita a tocar...” (mujer, 22). De la misma manera, la mayoría de las integrantes han estado de acuerdo al decir que el olfato es el siguiente sentido más importante cuándo estas comprando.

En cuanto a la propuesta de qué situación prefieren: **que la marca les venda un producto exclusivamente o que les venda una experiencia de compra**, se ha generado un poco de debate cuándo el sujeto 3 ha introducido “A mi a veces me agobia mucho el buen trato, ‘déjame que estoy comprando oh...’” (mujer, 21), afirmación a la que se han sumado los sujetos 4 y 6 afirmando que también les molesta que las agobien y las persigan por la tienda. A esto los sujetos 1 y 4 han contestado que es mejor que te atiendan y te den un buen servicio y que estén pendientes de ti, pues el sujeto 5 ha declarado “Bueno es que los extremos nunca son buenos, pero si nos ponemos a mirarlo objetivamente a una vista estándar, yo prefiero el pack completo: el producto y un buen trato” (mujer, 22). Por tanto, se puede deducir que prefieren una experiencia de compra que sea agradable, que se cuiden esos aspectos de la tienda pero que a la vez las consumidoras tengan su espacio y no se sientan presionadas.



Centrándonos ahora en Stradivarius, se les ha preguntado si **cuándo van a comprar la tienda Stradivarius está entre las que quieren ver**, a lo que todas han contestado que sí, pero algunas como el sujeto 1 y el sujeto 4 han especificado que a pesar de que entran no está entre las principales. Además, en cuanto se les ha preguntado por si hacen algún **recorrido a la hora de comprar**, la mayoría de las integrantes han respondido que normalmente siempre acaban entrando a las mismas tiendas y por el mismo orden, pues el sujeto 1 ha afirmado “Yo sí, normalmente no sigo un *planning* estipulado, pero la verdad es que siempre acabo haciendo el mismo recorrido creo” (mujer, 24).

Siguiendo con Stradivarius, se les ha propuesto que expliquen cuál es el **elemento que hace que identifiquen la marca, es decir, con qué la asocian**. Todas las integrantes del *focus group* han respondido que es el olor lo más identificativo de Stradivarius, quedando el logotipo en un segundo plano. El sujeto 5 así lo ha ejemplificado “Como se dónde está Stradivarius no me entretengo, pero el olor es algo que no puedes evitar” (mujer, 22). Además el sujeto 4 también ha aportado su punto de vista “Yo pienso en Stradivarius y pienso en lo del olor” (mujer, 22). Cabe destacar que al hablar del logotipo se ha generado un poco de debate entre las integrantes ya que lo recordaban por las bolsas de compra y no por sí solo.

Abarcando el tema del objeto de estudio, el marketing olfativo y Stradivarius, se les ha preguntado a las participantes si **tan solo pasando por delante de Stradivarius han percibido el aroma**, a lo que todas ellas han contestado que sí. Además entre ellas han llegado a la conclusión de que el olor se concentra más en espacios abiertos que en centros comerciales, es decir, que se huele más en una tienda que se encuentra en la calle que en un espacio cerrado como es un centro comercial. Por ejemplo, el sujeto 1 ha afirmado “bueno supongo que al ser un espacio abierto piensan que se va a ir el olor o algo y le echan ahí más cantidad a lo mejor que en un centro comercial” (mujer, 24).

A continuación se les ha propuesto a las participantes que opinen sobre si **este olor ha incitado a que entren en la tienda y se queden en ella o, por el contrario, tengan que salir**. El sujeto 3 ha declarado que “a veces marea que sea tan fuerte, tanto como para salir no, pero que decir molesta sí” (mujer, 21), afirmación



que la mayoría han reafirmado. No obstante, el sujeto 1 ha aclarado “pues sí, alguna vez sí, me ha pasado esto en plan que a lo mejor ya tenía pensado irme para casa, paso por delante y digo ‘ay pues venga una última vuelta’” (mujer, 24), a lo que de nuevo la mayoría han estado de acuerdo. Por tanto, el aroma si que las ha incitado a entrar alguna que otra vez, aunque opinan que es demasiado fuerte e intenso.

En relación al aroma, se les ha preguntado qué **tipo de olor asociarían a la marca**, a lo que los sujetos han respondido diversas cosas como, por ejemplo, los sujetos 2 y 5 han coincidido en decir que les parece frutal, el sujeto 1 se ha decantado por un olor más bien dulce, y el sujeto 6 ha afirmado que se trata de un aroma artificial y forzado. Por tanto, es un poco subjetivo y depende de las sensaciones de cada uno.

Además, para profundizar un poco más en el tema del olor de Stradivarius, se les ha preguntado si este **olor les ha llegado a molestar**. En esta ocasión han vuelto a estar de acuerdo la mayoría de las integrantes afirmando que no les suele molestar a no ser que sea muy intenso el aroma. El sujeto 4 así lo ha dicho “también depende de la situación: si hay mucha gente, hace calor, el olor ahí a tope pues sí puede molestar, pero a mi el olor no me molesta” (mujer, 22) y el sujeto 3 ha manifestado “es que hay tiendas que huelen mucho y tiendas que no. Las que huelen mucho a mí sí que me molesta” (mujer, 21). Por tanto, si la marca vaporiza gradualmente el aroma y las consumidoras no sienten el ambiente muy recargado, les parecerá una experiencia de compra agradable.

En cuanto al target de la marca, se les ha propuesto que **definan el perfil de consumidoras y que opinen sobre si creen que el olor que usa la marca concuerda con este perfil**. En cuanto a la definición del perfil, han surgido distintas opiniones, pues los sujetos 2 y 6 han coincidido más o menos en decir que se trataba de mujeres entre 12 y 24 años. En cambio el sujeto 4 opina que el público objetivo de Stradivarius es un poco mayor, de 15 a 30 años aproximadamente. Cabe destacar que el sujeto 1 ha dicho que la colección básica puede adaptarse a un público más amplio, pero las prendas más atrevidas cree que son para un público más joven. Por lo que hace a si el perfil concuerda con el aroma, se han dado dos tendencias: los sujetos 1 y 4 se han posicionado a favor, es decir, creen que sí que concuerda con el



perfil de chicas jóvenes; en cambio los sujetos 2, 3, 5 y 6 han afirmado que el olor no concuerda ya que según el sujeto 3 (mujer, 21) el olor es más fino que el perfil de consumidoras. Cabe destacar lo que ha dicho el sujeto 6 “a mi me recuerda a la típica yaya cincuentona, bueno yaya más grande de 50 que quiere ser como más joven, que va muy maquillada y muy forzado todo” (mujer, 23) ya que las demás participantes que ya se habían manifestado diciendo que no concordaba el olor se han sumado ahora a esta aportación. Así pues, la mayoría de las participantes cree que el aroma de la marca no concuerda su perfil.

Con el objetivo de volver a captar y mantener la atención de las integrantes del *focus*, se les ha planteado que **si la tienda Stradivarius fuera una persona, como sería**. Podemos destacar la aportación del sujeto 5 “yo la veo como una chica que viste como muy cargado, con muchas cosas y muchos complementos, y muy perfumada” (mujer, 22) y la del sujeto 3 “una niña joven y bastante delgada” (mujer, 21). Además otros sujetos han comentado que se trata de cholas que quieren ir de pijas aunque cabe decir que no todas las integrantes han estado de acuerdo con esta aportación.

Para ir acabando se les ha preguntado si creen que **Stradivarius se diferencia del resto de marcas**, a lo que todas las integrantes han coincidido en decir que sí. Por un lado, han destacado que dentro del grupo Inditex cada marca tiene su estilo propio tal y como ha declarado el sujeto 5 “yo creo que Inditex lo hace muy bien porque segmenta su target en función de cada estilo” (mujer, 22). Y, además, el sujeto 4 ha aportado “el olor es algo diferenciador” (mujer, 22) a lo que todas las integrantes han estado de acuerdo especificando que sirve y lo usan como estímulo para que la gente acuda a la tienda.

Para finalizar con el *focus group*, se pretendía averiguar si son **fieles a la marca**. Podemos concluir que antes si que lo eran, según ellas cuando eran adolescentes, ya que ahora optan por otras tiendas aunque también consumen productos de Stradivarius pero en menor medida. Además, la mayoría han destacado que sí que han recomendado alguna vez algún producto de la tienda, aunque no la tienda en sí puesto que ya se conoce.



6.3 Conclusiones parciales de los dos grupos

Empezando por las **preferencias de compra** de las integrantes, ambos grupos han coincidido en qué les gusta ir a comprar, por tanto, lo hacen por placer. En cuanto a la **frecuencia de compra** se observa que en cada grupo, la mitad de las participantes ha afirmado ir unas 5 o 6 veces al mes y la otra mitad unas 2 veces al mes, por tanto, unas van de manera más asidua y otras más esporádicamente, pero los dos grupos coinciden en la cantidad de veces al mes.

En relación a los **lugares de consumo** se han dado diferencias entre los grupos, ya que el grupo perteneciente al *focus group 1* la mayoría prefiere ir a comprar en espacios abiertos; en cambio, el grupo del *focus group 2* se dividen las opiniones ya que medio grupo prefiere ir a centros comerciales y el otro medio a espacios abiertos. Esto último puede deberse a la situación geográfica y a la localización de los puntos de venta respecto a esta situación. Cabe destacar que tanto en un grupo como en el otro las participantes que prefieren comprar en espacios abiertos se debe en todos los casos a que se sienten menos agobiadas.

Al hablar de los **canales**, si prefieren comprar en la tienda física o a través de internet, se ha seguido una tendencia en ambos grupos, puesto que los dos han contestado que prefieren comprar en la tienda física y, además, los motivos han estado prácticamente los mismos: por un lado, porque pueden probárselo y asegurarse de que les queda bien, y, por otro lado, por el trato directo. Cabe destacar que algunas de las integrantes del *focus group 1* han aportado que antes de ir a la tienda física echan un vistazo a las webs para coger ideas. Por tanto, sería importante que Stradivarius tenga mucho cuidado de su web, la actualice constantemente y sea lo más atractiva posible.

Por lo que hace a si van **solas o acompañadas a comprar y si necesitan la opinión de alguien para convencerse**, los dos grupos han estado de acuerdo en decir que van acompañadas cuando tienen algún evento o cuando necesitan tener la opinión de alguien para algo más específico. Sino es así, algunas de ellas prefieren ir solas, y más cuando se trata de comprar ropa corriente y usual, porque así miran tranquilamente y no dependen de nadie, pero afirman que la opinión de alguien siempre viene bien.



Ambos grupos volvieron a estar de acuerdo al hablar de la **distribución** de la tienda, ya que se posicionan a favor de qué una tienda cuide su aspecto, esté ordenada, sea accesible, sea fácil de encontrar lo que buscas, etc. Además también opinaron que podría estar organizada por estilos o por colores con tal de que sea más visual y atractiva a los ojos de las consumidoras.

Para ir entrando un poco en materia, se les preguntó si preferían que una **tienda oliera a algo o mejor que no oliera**. Volvió a haber unanimidad ya que los dos grupos manifestaron que prefieren que una tienda tenga un olor propio, eso sí, que sea agradable y en su justa medida, porque si sobrepasan el límite de intensidad del olor entonces les resultaría molesto y sus opiniones cambiarían.

Hablando de los sentidos, se les preguntó por el **sentido que creen que influye más a la hora de comprar**. Tanto un grupo como otro coincidió en decir que es la vista ya que lo que más influye es lo que te entra por los ojos. Asimismo, ambos grupos opinaron que el olfato podría ser el segundo sentido que más influye cuando se está comprando.

La **situación ideal de compra** sería para ambos grupos que la marca les venda una experiencia de compra ya que afirman que el trato y el servicio al consumidor son muy importantes para que éste se sienta cómodo y disfrute de la compra, aunque recalcan que necesitan su espacio y no les gusta sentirse presionadas. También coincidieron en decir que esta experiencia de compra hará que una marca se diferencie de otra y que el consumidor se decante por ella.

Centrando el tema en Stradivarius, se quiso conocer si **la tienda estaba entre las que las integrantes querían ver**. Ambos grupos afirmaron que sí que entraban a la tienda cuando iban de compras, pues en el grupo del *focus group 1* revelaron que eran compradoras y que Stradivarius era de las primeras tiendas a las que entraban; en cambio el grupo del *focus group 2* algunas de las integrantes especificaron que la tienda Stradivarius no estaba entre las principales aunque si que entraban.

En cuanto al marketing olfativo en Stradivarius, se les preguntó **qué elemento les hacia identificar la marca**. Ambos grupos convinieron en decir que es el olor de la



tienda lo que asocian directamente a Stradivarius ya que no pasa desapercibido. Además, los dos grupos afirman que tan solo **pasando por delante de la tienda han podido reconocer** el olor tan característico y propio de Stradivarius. Cabe matizar que el grupo del *focus group 2* destacó que este olor se notaba más en espacios abiertos que en centros comerciales y que las integrantes del *focus group 1* definen la marca como una marca fresca, moderna, con variedad de productos y un trato personalizado en los probadores.

Al preguntarles si el **aroma les ha incitado a entrar en la tienda y ha quedarse dentro de ella** han surgido distintas opiniones. La mitad del grupo del *focus group 1* ha reconocido que alguna vez el aroma les ha llevado a entrar en la tienda, del mismo modo que todas las integrantes del *focus group 2* han contestado lo mismo, añadiendo que a lo mejor pasaban por delante sin tener pensado entrar en Stradivarius, pero al oler el aroma se lo han pensado y han decidido entrar a echar un vistazo. Ambos grupos han señalado que el olor ha provocado que se queden dentro de la tienda ya que les resulta agradable, pero las integrantes del *focus group 2* han apuntado que es demasiado fuerte, por tanto, proponen que sería mejor que bajaran la intensidad.

Al plantear qué **tipo de olor asociarían a Stradivarius**, se han encontrado varias opiniones en los dos grupos, aunque cabe decir que ambos grupos han usado prácticamente los mismos términos para definir este olor: desde cítrico hasta dulce y pasando por tropical/frutal.

Volviendo al tema del aroma en la tienda, se les ha preguntado si **alguna vez les ha llegado a molestar**. Ambos grupos han coincidido en explicar, aunque con distintas palabras, que el aroma es un poco fuerte y por eso puede llegar a molestar a según qué personas. Por lo tanto, creen conveniente que la marca vaporice el aroma en su justa medida para transportar al consumidor a una experiencia de compra placentera y agradable. Aún así para la mayoría de ellas el olor no es molesto ya que se suele notar más el contraste cuando entras que una vez estas dentro que ya te acostumbras.

Por lo que hace al *target*, se ha propuesto que **definan el perfil de consumidoras de Stradivarius y que den sus opiniones sobre si este perfil concuerda con**



el aroma de la marca. En el caso del grupo 1 han especificado que se trata de un público juvenil que se encuentra en la franja de edad entre los 20 y los 30 años. No obstante, una integrante del grupo comentó que niñas de 12 años ya llevaban ropa de Stradivarius, con lo cual la franja de edad podría ampliarse y recoger esta edad. Por lo que hace al grupo 2, centran la edad entre los 12 y los 25 aproximadamente, con lo cual no distan mucho del grupo 1, puesto que más o menos establecen una misma franja de edad. En cuanto a si el perfil concuerda con el aroma hubo dos posiciones: el grupo 1 afirmó que sí creía que concordaba ya que el olor les parece juvenil de la misma manera que lo es el *target*. Por el contrario, la mayoría de las integrantes del grupo 2 negaron que el perfil concordase con el olor de la marca ya que este último les parece más propio de una mujer más mayor.

Para conocer qué **personalidad tiene Stradivarius**, ambos grupos expusieron que se trataba de una chica adolescente o persona joven, aunque cada grupo lo explicó a su manera. El grupo 1 la definió por un lado, como una persona elegante, juvenil, con las cosas claras, moderna, que huele bien y que está al día de las redes sociales, y, por otro lado, hicieron referencia a un prototipo más adolescente. En el grupo 2 también se detectaron dos opiniones: por un lado la definieron como una chica que viste como muy cargado, con muchas cosas y muchos complementos, y muy perfumada, y, por otro lado, como una chola que va de pija. Lo que queda claro es que hablamos de un perfil adolescente-juvenil.

Así pues, la **diferenciación** en Stradivarius se halla, según ambos grupos, en dos puntos clave: por un lado, Stradivarius tiene una línea propia que hace que se diferencie de las otras marcas del grupo Inditex, y por otro lado y muy relacionado con este primer punto, esta diferenciación se debe básicamente al olor, al aroma de la tienda.

En cuanto al tema de la **fidelización** hubieron dos visiones: por un lado el grupo 1 declaró que todas eran consumidoras habituales de Stradivarius y que la tienda era una de las primeras a las que van. En cambio, el grupo 2 explicó que antes sí que eran compradoras habituales, cuando estaban en la época de la adolescencia, y ahora compran productos de Stradivarius ocasionalmente. Además, ambos grupos afirmaron haber recomendado alguna que otra vez productos de la marca.



En conclusión, podemos observar que el aroma de Stradivarius no pasa desapercibido por las consumidoras y que juega un papel muy importante en el reconocimiento de la marca, ya que ambos grupos así lo han constatado.



7. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizada la investigación y extraídos los resultados del trabajo de campo, se procede a extraer las conclusiones que sintetizan los puntos más importantes de dicha investigación. De esta manera, se comprobará si las hipótesis que se plantearon al inicio del trabajo se confirman o, por el contrario, se refutan.

En cuanto a la primera hipótesis: Se puede reconocer la marca *Stradivarius* pasando por delante o cerca de sus locales, se confirma.

Todas las participantes de los *focus groups* afirmaron que reconocían Stradivarius solamente pasando por delante ya que el aroma es tan intenso y fuerte que alcanza una distancia suficiente como para atraer a las personas que pasan por delante, siempre y cuando estas sean el *target* específico de la marca, mujeres de entre 20 y 35 años. Eso sí, las participantes del *focus group* 2 aseguraban que se notaba más el olor en los puntos de venta situados en espacios abiertos, como por ejemplo la tienda ubicada en Paseo de Gracia, que en los centros comerciales cerrados, llegando a la conclusión que en los espacios abiertos deben echar más producto aromático para que se concentre y no se volatilice rápidamente. El uso de este aroma puede tener como objetivo crear una atmósfera que envuelva a las consumidoras, creando un vínculo entre marca-clienta. Además, ambos grupos destacaron que este aroma había hecho que si alguna vez no tenían pensado entrar en la tienda, al sentir y empaparse del olor tan propio y característico, les incitará a entrar a echar un vistazo. Por tanto, se puede decir que el olor sirve de reclamo para seducir y cautivar a las consumidoras y que el uso del marketing olfativo funciona.

Por lo que hace a la segunda hipótesis: El marketing sensorial, el olfativo en este caso, ayuda al reconocimiento de la imagen de marca, se confirma.

Si la imagen de marca es lo que los consumidores perciben de esta, todos esos conceptos y valores que asocian a la marca, eso que se les viene a la mente cuando piensan en ella, etc., las participantes de los *focus groups* afirmaron que el olor de la tienda Stradivarius es lo primero que asocian a la marca cuando se les pregunta o simplemente cuando piensan en esta ya que el aroma no pasa inadvertido. Por tanto, sí que existe una relación entre la percepción del olor y el reconocimiento de la marca. Además, esta asociación se hace, por parte de las participantes y consumidoras, de



manera directa, sin pensarlo ni meditarlo, surge de manera automática, puesto que el olor es tan personal, particular y característico de la marca que es prácticamente imposible recordar otro aspecto antes que este. De esta manera, se puede decir que el marketing olfativo garantiza la permanencia del recuerdo en la mente de las consumidoras. Asimismo, las integrantes de los *focus* destacaron que preferían que una tienda oliera a algo, siempre y cuando fuera agradable y se administrara correctamente con tal de que no molestara mientras se está comprando. Por tanto, las participantes tienen una imagen y percepción positiva de Stradivarius puesto que es una marca que usa un aroma en sus puntos de venta y la ven distinta al resto de tiendas. Por añadidura, con la imagen de marca se pretende provocar reacciones y emociones en las consumidoras, por lo que Stradivarius debe tenerlo muy presente y mantener esta estrategia basada en el marketing olfativo, siempre que sea moderada.

Finalmente, la tercera hipótesis: *El marketing olfativo refuerza los valores diferenciadores de la marca, se confirma.*

Al hablar de cuáles son los puntos fuertes que despuntan y se valoran de Stradivarius, las participantes de los *focus groups* determinaron que la diferenciación de la marca se sostiene en dos puntos clave: por un lado, que Stradivarius tiene su línea propia frente a las otras marcas del grupo Inditex, y por otro lado, y estrechamente relacionado con esta hipótesis, la diferenciación se debe precisamente al aroma de la tienda, es decir, al marketing olfativo. Por tanto, es obvio que el aroma de Stradivarius es un factor diferencial de la marca, tal y como se ha mencionado anteriormente, y que el posicionamiento de la marca gira en torno a este olor, convirtiéndose en una ventaja competitiva que hace que destaque por encima de otras marcas.

De esta manera, los objetivos que se establecieron al principio del trabajo se han cumplido:

1- Averiguar que importancia tiene el sentido del olfato en la experiencia de compra: pues tiene un gran peso ya que a partir del trabajo de campo se ha podido comprobar que si el marketing olfativo se usa adecuadamente la experiencia de compra de las consumidoras resulta más agradable y placentera. Además, el olfato es el segundo sentido que más influye en las consumidoras mientras compran ya que lo perciben y lo tienen muy presente.



2- Conocer qué opinan las consumidoras de la marca Stradivarius acerca del aroma que esta usa en sus tiendas: pues dejaron constancia en los *focus* de que les gusta el aroma, aunque en alguna ocasión les ha podido llegar a molestar si lo han puesto muy fuerte, por tanto creen que la marca debería tener este aspecto muy bien controlado para que el aroma se esparza en su justa medida, ni un poco más ni un poco menos, consiguiendo así un resultado óptimo y complaciente.

3- Descubrir si el marketing olfativo es una de las claves de éxito de Stradivarius: pues se puede afirmar que sí que lo es ya que las participantes afirmaron en las dinámicas de grupo que lo consideran un punto clave en la diferenciación de la tienda e incluso un factor que atrae al público y lo invita a entrar en sus tiendas, logrando así nuevas clientas.

Además, después de haber visitado algunos puntos de venta de Stradivarius en diferentes franjas horarias, se puede decir que al mediodía, que es cuando menos gente acude a la tienda a comprar, el aroma se percibe en menor medida ya que deben echar menos cantidad, en cambio, a las horas punta el olor se multiplica y se distingue sin ningún problema. Lo que sí es cierto es que el marketing olfativo sigue siendo el protagonista de la tienda Stradivarius, y así debería seguir siendo ya que es un punto a favor de la marca.



8. DISCUSIÓN

Una vez realizada esta investigación basada en el poder del marketing olfativo, es decir, si existe una relación entre la percepción del olor y el reconocimiento de la marca, y analizados los resultados obtenidos, se puede afirmar que la metodología que se ha usado ha sido la adecuada.

El hecho de haber elegido una técnica cualitativa, en este caso el *focus group*, ha favorecido que se haya podido extraer una gran cantidad de información sobre un tema determinado e incluso que se hayan detectado los *insights* que darán paso al establecimiento de oportunidades en relación al objeto de estudio. Además se han hecho dos *focus groups* con el objetivo de contrastar las informaciones recopiladas y valorar las opiniones de todas las integrantes, las cuales han resultado ser muy parecidas.

Cabe decir que a pesar de que en un principio supuso alguna que otra dificultad reunir al *target* para realizar los *focus groups*, ya que se necesitaban 12 personas (6 para cada *focus*), se consiguió llevarlos a cabo de manera satisfactoria y resultaron ser muy productivos.

La realización de esta investigación aporta al mundo del marketing olfativo una pincelada sobre la importancia que este tiene en una tienda de ropa llamada Stradivarius. Ahora bien, sería interesante profundizar en otras investigaciones para poder ampliar este trabajo y extraer una idea más consistente de cómo funciona el marketing olfativo y la gran importancia que este tiene en las estrategias de las empresas, puesto que aquí solo se ha hecho una aproximación a través de un caso concreto y queda un tanto limitado.

De la misma manera, el diseño experimental basado en dos *focus groups* de un total de 12 participantes solo representa una pequeña muestra de las opiniones de las consumidoras de la marca, con lo cual sería interesante repetir el estudio con un mayor número de personas ya que así se podrían obtener resultados más precisos y detectar tendencias más rigurosas.



9. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., Valli, A., Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona: Cerdanyola del Vallès.

Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (1994). *Consumer Behaviour. Implications for Marketing Strategy*, Irwin, Boston.

Jiménez, A.I., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J.C., Gómez, M.A., Lorenzo, C., Martínez, M.P., Mondéjar, J.A., Sánchez, M., Zapico, L.M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.

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

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Múgica, J. M., Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Barcelona: Ariel.

Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.

Webgrafía

Álvarez del Blanco, R. (2012). *Opinión sobre neuromarketing – The Neuromarketer*. Obtenido el 28 de Abril de 2016 de: <http://theneuromarketer.com/blog/?p=1157>



Calvo Martínez, J. A. (2014). *Qué es neuromarketing y cómo aplicarlo a una pyme*. Cinco Días.

Obtenido el 30 de Abril de 2016 de:

http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.htm

1

Clave de Sol. (2016). Obtenido el 23 de Abril de 2016 del Sitio Web Oficial de Stradivarius: <http://www.stradivarius.com/es/company.html>

Cuesta Blanco, G. (2013). *Starbucks y el Marketing Sensorial – Merkactiva*. Obtenido el 21 de Abril de 2016 de <http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>

Dávila Rivadeneira, F. (2016). *El comportamiento del Consumidor actual. PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. Obtenido el 14 de Abril de 2016 de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

Definición de marketing mix — Definicion.de. (2016). Obtenido el 19 de Abril de 2016 de <http://definicion.de/marketing-mix/>

Espinosa, R. (2016). *Marketing Mix: Las 4 Ps*. Obtenido el 20 de Abril de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estanyol Casals, E. (2014). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*. COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. 38. Obtenido de:

<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

Europa Press. (2015, Febrero 21). *El 'marketing olfativo', esa exitosa técnica de venta*. *El Economista*. Obtenido de:

<http://www.eleconomista.es/empresasfinanzas/noticias/6495530/02/15/El-marketing-olfativo-esa-exitosa-tecnica-de-venta.html>



Gil-Flores, J. (1992-1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 10, 199-212. Obtenido de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia_investigacion.pdf

Hollis, N. (2007). Smelly Business: The dollars and scents of brand building. *ESOMAR Fragrance*. Millward Brown. Obtenido de: <https://www.millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR%20fragrance.pdf>

Inspirando sólo a chicas desde 1994. (2016). Obtenido el 23 de Abril de 2016 del Sitio Web Oficial de Stradivarius: <http://www.stradivarius.com/es/company.html>

Inspirar es lo que nos inspira. (2016). Obtenido el 23 de Abril de 2016 del Sitio Web Oficial de Stradivarius: <http://www.stradivarius.com/es/company.html>

La decisión de compra del consumidor. (2012). Obtenido de: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Marcas - Inditex. (2016). Obtenido el 22 de Abril de 2016 de <https://www.inditex.com/es/brands>

Más que una cara bonita. (2016). Obtenido el 23 de abril de 2016 del Sitio Web Oficial de Stradivarius: <http://www.stradivarius.com/es/company.html>

Mercado, P. (2012). *Las 5 Claves del Marketing Sensorial*. InformaBTL. Obtenido el 21 de Abril de 2016, de <http://www.informabtl.com/las-5-claves-del-marketing-sensorial/>

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6 (1), pp. 191-96.

Morin, C (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Symposium: Consumer Culture In Global Perspective* (pp 131-135). Obtenido de: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>



Murgado Armenteros, E. M. (2005), El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Área de comercialización e investigación de mercados*. Universidad de Jaén. Obtenido de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 11, 23-28. Obtenido de: http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf

¿Qué es lo que da realmente valor a una marca? - *Marketing Directo*. (2014). Obtenido el 22 de Abril de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da-realmente-valor-a-una-marca/>

Rodriguez-Gil, G. (2004). El Poderoso Sentido del Olfato. *Servicios de California para la Sordo-ceguera*, 11 (2), 1-11. Obtenido de <http://sfsu.edu/~cadbs/Spring04SP.pdf>

Santos, F. (2013). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Obtenido el 13 de Abril de 2016 de: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Si te encanta tu trabajo, les encantará lo que haces. (2016). Obtenido el 23 de Abril de 2016 del Sitio Web Oficial de Stradivarius: <http://www.stradivarius.com/es/company.html>

Soler Freixas, D. (2016). *El cliente es el centro de la estrategia*. davidsoler.es. Obtenido el 27 de Abril de 2016 de: <http://www.davidsoler.es/el-cliente-es-el-centro-de-la-estrategia/>

Todas las chicas tienen algo en común. (2016). Obtenido el 23 de Abril de 2016 del Sitio Web Oficial de Stradivarius: <http://www.stradivarius.com/es/company.html>

Zambrano Valdivieso, O. J. (2011, marzo 22). *Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción.* Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>



10. ANEXOS

10.1 Focus groups

10.1.1 Guión y desarrollo de los focus groups

CONTEXTUALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP

Presentación del tema:

¡Hola y bienvenidas! Primero de todo quiero agradecerles vuestra colaboración ya que vuestras aportaciones serán muy relevantes para mi investigación. Soy Elisabeth y estoy realizando una investigación de la universidad que trata sobre como se comporta el consumidor ante el marketing olfativo y lo ejemplifico con el caso Stradivarius. Durante la dinámica de grupo os haré preguntas generales sobre vuestros gustos a la hora de comprar y luego centraré las preguntas un poco más en el caso de estudio. Me gustaría que participarais todas y que me dierais vuestra opinión sobre lo que pensáis.
¡Vamos allá!

Exposición de las reglas a seguir:

La dinámica tendrá una duración aproximada de una hora. Utilizaré esta grabadora para registrar todo eso que vayáis diciendo y así yo pueda analizarlo mejor cuando haga los resultados. Agradecería que respetarais el turno de palabra para que sea más fácil para todas. Cuando acabemos habrá una merienda como motivo de agradecimiento.

Presentación de los participantes:

Antes de empezar con las preguntas, me gustaría que os presentarais con vuestro nombre, edad y ciudad de residencia para conocernos un poco mejor.

PREGUNTAS FOCUS GROUP

Parte para introducir el tema...

1. ¿Os gusta ir a comprar ropa o vais por necesidad?
2. ¿Vais con frecuencia a comprar? ¿Cuántas veces al mes?
3. ¿Dónde vais? ¿Centros comerciales o espacios abiertos? ¿Por qué?



4. ¿Preferís comprar ropa en la tienda física o por internet? ¿Si preferís en la tienda física, por qué? ¿Es decir, qué es lo que os gusta de comprar en la tienda física?
 5. ¿Soléis ir solas o acompañadas a comprar? ¿Por qué?
 6. ¿Necesitáis la opinión de alguien para compráros algo? ¿Es decir, os ayuda a convenceros?
 7. ¿Cuándo vais a una tienda a comprar o mirar, os gusta que sea fácil de encontrar la ropa y que esté organizada por colores (vista), sea accesible (tacto), etc..?
 8. ¿Preferís que una tienda huela a algo (un olor agradable) o a nada?
 9. ¿Qué sentido creéis que influye más a la hora de comprar ropa en una tienda? ¿La vista, el olfato, el oído, el tacto o el gusto? ¿Por qué?
 10. ¿Qué valoráis más: que una marca os venda un producto o que os venda ese producto pero además, se cuiden los aspectos de la tienda, os ofrezcan un trato amable, y por qué?
- Sobre el caso Stradivarius y el marketing olfativo**
11. ¿Cuándo vais a comprar, la tienda Stradivarius está entre las que queréis ver? ¿Es de las primeras en el recorrido o vais según surge?
 12. ¿Qué atributos, adjetivos o características asociáis a la marca Stradivarius?
 13. ¿Qué es lo que os hace identificar la marca Stradivarius?
 14. ¿Si pasáis por delante de Stradivarius, reconocéis su olor?
 15. ¿Alguna vez este olor os ha llevado a entrar en la tienda? ¿Y ha quedado dentro de ella?
 16. ¿Qué olor asociarías a Stradivarius? ¿Un olor dulce, amargo, cítrico, relajante....?



17. ¿Mientras estáis comprando en la tienda, os ha llegado a molestar el olor o, por el contrario, os ha resultado agradable? ¿Y la música? ¿Qué os ha parecido? ¿Demasiado estridente o relajante?
18. ¿Creéis que el olor que usa la marca concuerda con el perfil de público que compra en ella?
19. ¿Si la tienda Stradivarius fuera una persona como sería? ¿Cuál sería su personalidad? ¿Y el olor? ¿Como sería?
20. ¿La percibís como una tienda de ropa cara, media o barata? ¿Creéis que esto se refleja en el establecimiento? ¿Por qué?
21. ¿Cuándo habéis ido a comprar, os ha parecido una experiencia de compra agradable? ¿Por qué?
22. ¿El olor de Stradivarius os recuerda a algo?
23. ¿Creéis que Stradivarius se diferencia de las otras marcas? ¿Por qué? ¿Qué elementos lo determinan?
24. ¿Os consideráis fans o seguidoras de Stradivarius?
25. ¿Habéis recomendado alguna vez Stradivarius a alguna amiga o familiar? ¿O algún producto de la tienda?

10.1.2 Transcripción *focus group* 1

Integrantes del *focus group* 1

La dinámica de grupo (realizada el 7 de mayo de 2016) contó con 6 participantes, mujeres de 20 a 25 años, todas ellas consumidoras de la marca Stradivarius y residentes en Barcelona o alrededores.

La transcripción que se muestra a continuación contiene las intervenciones registradas a lo largo del *focus group*. Las participantes están codificadas por números y el



moderador está indicado con las letras “Mo”.

Transcripción

Una vez hecha la presentación del moderador y del tema que se tratará así como también la propia presentación de las participantes...

Mo: ¿Os gusta ir a comprar ropa o vais por necesidad o por qué realmente necesitáis una cosa?

1: Bueno a mi en mi caso, a parte de comprar cuando lo necesito también voy, yo que sé, para mirar las próximas tendencias que habrá en verano o para coger ideas de lo que necesite más adelante.

6: En mi caso la verdad es que me encanta comprar, sobre todo, depende de mi estado de ánimo o si tengo algún evento que voy a ir o por ejemplo para salir o lo que sea siempre tengo que comprarme algo porque me siento más guapa.

5: A mi me gusta ir a comprar, pero suelo comprar más cuando no voy a comprar que cuando realmente tengo que comprar algo y necesito comprarlo.

4: A mi me gusta ir a comprar, pero suelo comprar más por necesidad.

3: Pues yo voy por necesidad pero cuando voy porque ya lo necesito me gusta mucho ir a comprar y más de una vez tengo que comprar algo y acabo comprando más de 1 o 3 cosas y disfruto yendo a comprar.

2: Yo voy a comprar, no por necesidad sino habitualmente, porque me suele pasar que justamente cuando tengo un evento y voy precisamente a comprarme algo no encuentro nada. Por lo tanto cuando veo algo que me gusta, me lo compro.

Mo: ¿Con qué frecuencia soléis ir a comprar, o sea, cuantas veces al mes, más o menos, es decir, estáis allí cada día, vais una vez y ya tenéis bastante?

1: No se, depende de la semana, pero no se, hay veces que incluso puedo ir un par de veces a la semana. Estas por ahí por Barcelona, entonces te viene de paso y dices voy a chafardear a ver que puedo encontrar y como decían ellas, que hay veces que no



buscas nada pero que al final acabas viendo algo que realmente quieres y lo acabas comprando y al revés. Hay veces que cuando lo quieres no encuentras nada. Entonces pues depende del mes, hay veces que voy tres, hay veces que voy cuatro...o hay veces que no voy ninguna. O sea que depende.

6: Yo normalmente voy una vez por semana, pero siempre hay algún cumpleaños o lo que sea, así que seguramente si voy a otra tienda al final acabo parando en las de ropa para comprarme algo. Siempre.

5: Yo suelo ir unas dos veces al mes, más o menos, pero siempre que voy a algún centro comercial acabo mirando las tiendas de ropa.

4: Pues yo voy poco a comprar. Normalmente una vez al mes o dos como mucho.

3: Yo suelo tener épocas variadas, a lo mejor voy una vez cada temporada, o sea cada mes o dos, o normalmente cuando estoy paseando por cualquier centro comercial, por Paseo de Gracia o Portal del Ángel, siempre acaba cayendo una prenda o dos. Pero específicamente a comprar voy eso, una vez o dos, comprando prendas sueltas.

2: Yo suelo ir a comprar una vez o dos por semana porque vivo en un sitio donde hay muchas tienda y suelo ir habitualmente.

Mo: ¿Y dónde vais? ¿Centros comerciales o espacios abiertos? ¿Y por qué?

4: Yo normalmente voy a espacios abiertos porque me siento menos agobiada.

3: Yo también suelo ir a centros abiertos, especialmente al Splau o por Portal del Ángel, es donde más voy porque es donde menos noto la aglomeración de gente y noto que tengo más espacio, más tiempo para parar en un sitio u otro, y me gusta más que en un espacio cerrado que hay más presión, más gente, y más tiempo de colas.

2: A mi personalmente me gusta ir más a espacios abiertos, a tiendas pequeñas, que me conozcan y que reciba un trato más personalizado, porque en los centros comerciales me agobio por la gente que hay.



1: En mi caso quizás influya un poco el periodo de tiempo en el que estemos, porque en invierno por ejemplo no te apetece pasar frío y vas más a centros comerciales. Y en cambio de cara a primavera y verano te apetece mucho más espacios abiertos como decían ellas en los que no tienes tantos agobios de gente y no tienes tanta calor.

5: Yo prefiero ir a centros comerciales, básicamente por la facilidad de aparcar, porque suelo ir a centros comerciales de parking gratuito, entonces puedo pasarme allí toda la tarde sin problemas de cómo volver, y hay más variedad de tiendas en un mismo centro.

6: Yo normalmente si salgo de trabajar y me pilla de camino cojo el transporte público y suelo ir a espacios abiertos como han dicho, como el centro de Barcelona, que ahí están todas las tiendas y a veces solo aunque sea para mirar, pero te das un paseo y bueno también a los centros comerciales cuando es entre semana normalmente y cojo el coche, como hay parking allí me va mejor.

Mo: ¿Y preferís comprar ropa en la tienda física o por internet?

1: Yo personalmente prefiero comprarlo físicamente porque así también me lo puedo comprar y se si realmente me queda bien o no.

6: Yo también prefiero en persona, más que nada porque a veces cambia. Sí que se ha puesto muy de moda ahora una aplicación, buena una web, de aliexpress que viene de china y que la verdad tiene de todo, super barato, y la verdad que al tener un precio tan económico, la gente pues compra más habitualmente.

5: Yo a veces voy mirando por internet, pero normalmente tienda física.

2: Yo personalmente prefiero pagar un poco más y probármelo y verlo físicamente como me queda que comprarlo por internet.

3: Yo normalmente primero miro un poco las aplicaciones, miro lo que hay en las tiendas, y cuando ya tengo visualizado más o menos que cosas hay, voy a la tienda, me lo pruebo, y si me gusta me lo compro. Pero antes miro un poco por internet.



4: Yo también prefiero ir personalmente a la tienda ya que así me lo puedo probar.

Mo: o sea, que en general preferís tienda física que internet pero cogéis ideas de internet. Y preferís tienda física porque preferís probaros la ropa, y ver como queda y asegurararlo.

Mo: ¿Y soléis ir solas o acompañadas a comprar? ¿Y por qué?

5: Depende si voy cuando salgo de trabajar, que por ejemplo suelo ir sola, pero en fines de semana que tengo más tiempo si que voy acompañada. Sola tengo más libertad para ir a las tiendas que me gustan directamente e ir mas rápido, más al grano. En cambio, si voy con gente necesito más tiempo, que no siempre lo tengo.

6: En mi caso si es para alguna boda o una cosa así más importante, si que me gusta tener la opinión de los demás, con lo cual voy acompañada, y si tengo que comprar ropa habitual pues suelo ir sola porque me gusta más dedicar tiempo o toda la tarde a mirar tienda tras tienda y pienso que puedo agobiar a los demás.

1: Yo la verdad que es cierto que suelo ir sola pero hay muchas veces que también voy acompañada porque así también la persona te puede aconsejar que cosas te pueden quedar bien o no, aunque tu a lo mejor crees que no te gusta y te pueden favorecer.

2: Yo la mayoría de veces voy sola a no ser que tenga un evento que necesitas la opinión de otra persona y voy especialmente con mi madre que me asesora, pero normalmente, sola.

3: Pues yo siempre voy acompañada, porque a parte de ir a comprar luego también me gusta ir a tomar algo. No voy específicamente solo a comprar ropa, sino que voy a comprar ropa y luego hago otras cosas y siempre acompañada por amigas o por mis padres, nunca he ido sola.

4: Pues yo casi siempre voy acompañada, aún así prefiero ir sola porque así voy más de prisa y voy a comprar lo que necesito y ya esta.



Mo: ¿Necesitáis la opinión de alguien para compraros algo? ¿Es decir, os ayuda a convenceros?

1: En mi caso no, si tengo una idea clara y me gusta pues lo tengo decidido y ya esta

3: Yo a veces si tengo un poco de dudas sí que pido opinión, o si me queda bien o no, pero normalmente yo misma decido, pero si tengo la duda de si o no, si que viene bien una opinión.

6: Quizás si compras demasiada ropa, me pasa muchas veces que tengo que elegir entre bastante entonces si que me gusta pedir opinión a lo mejor en como me queda o cual es mejor, para decidirme entre algo. Pero normalmente también tengo mi criterio propio.

5: Yo para la ropa en general no necesito a nadie, pero si es alguna cosa concreta si que va bien tener la opinión de otra persona.

2: Yo en mi caso, bueno, para ropa normal de cada día si no supone un precio muy alto no necesito la opinión de nadie, pero si es para una boda o un evento importante sí que necesito a alguien porque soy muy indecisa.

4: Yo no tengo la necesidad de tener la opinión de nadie.

Mo: ¿Cuándo vais a una tienda a comprar o a mirar, os gusta que sea fácil de encontrar la ropa y que este organizada, por ejemplo, por colores, que sea accesible? ¿O sea, lo tenéis en cuenta?

1: Yo creo que eso es importante porque si en una tienda esta todo patas arriba es imposible ver algo que te guste y de hecho muchas veces pasa, cuando hay rebajas que encuentras toda la tienda llena de ropa, no sabes por donde empezar y luego al final no te llevas nada, porque no te gusta nada o no se. Yo prefiero las cosas ordenadas y que te entren por los ojos y así sepas por donde empezar a mirar.

6: En mi caso organizada y ordenada sí, pero por colores no me gusta, me gusta más que sea por modelos o algo así.



5: Sí, que este bien organizada para poderla ver más visualmente que es como te acaba entrando al final, pero me da igual como este organizada. Cada tienda sigue una lógica.

2: Yo creo que no nos paramos a pensar cuando entramos en una tienda si esta organizada o no, pero influye mucho a la hora de comprar.

3: Yo creo que es un factor importante cuando entras verlo todo un poco organizado, porque si tienes la idea por ejemplo de ir a comprar chaquetas, ya me gusta que haya una sección de chaquetas, un lugar específico donde hayan varias y poder allí escoger, no tener que ir a una punta y luego ver otra, luego otra. Y si creo que es importante que este organizado, pero no por colores sino por ejemplo, un lugar para chaquetas, otro para pantalones, otro para...diferentes cosas.

4: Yo prefiero que este organizado y también me gusta que este ordenado por colores ya que así voy más fácilmente a comprar lo que necesito y lo que quiero.

Mo: ¿Preferís que una tienda huela a algo, o sea, que tenga un olor propio o que no huela a nada?

1: Yo creo que es fácil de reconocer cada tienda por el olor que es, entonces eso es muy significativo.

Mo: La pregunta es: ¿Prefieres que huela a algo o que...?

1: Yo sí prefiero que huela a algo, porque eso luego te transmite sensaciones.

6: Yo también, es como las personas que al final acabas identificando a una persona por el olor. Pasa lo mismo con las tiendas, realmente creo que es algo que atrae en general, si que hay una minoría de gente que no le gusta a lo mejor, pero yo creo que en general es un punto que atrae y es bueno para las tiendas.

5: Yo creo que cada tienda tiene que tener como su carácter propio, hay algunas que es por su olor, otras por el ruido, otras por como esta colocada la ropa, pero algo que las identifique siempre va bien.



4: A mi sí que me gusta que tenga un olor propio ya que así después asocias el olor con la tienda.

3: A mi también me gusta porque lo considero agradable cuando entras que no piensas en nada, mejor pensar huele bien, te hace ir más contenta a comprar, más activa, notas algo agradable, y la olor si es buena y agradable pues es un factor que empieza a atraer.

2: A mi sí que me gusta porque bueno si la olor es agradable te invita a comprar, o te invita a quedarte en la tienda, igual que como pasa con la música, si ves que hay una música que te gusta pues tienes ganas de quedarte en esa tienda.

Mo: ¿Y qué sentido creéis que influye más a la hora de comprar en una tienda: la vista, el olfato, el oído, el tacto o el gusto? ¿Y, por qué creéis que ese sentido? ¿Es decir, vosotras entráis en una tienda a comprar, qué sentido creéis que influye más para que os decidáis a comprar un producto?

3: Yo creo que es la vista, que es lo primero que ves, y como ves el producto ya te imaginas inmediatamente como te quedará. Luego ya vas a tocarlo, vas a ver que talla es, lo tocas, pero yo creo que lo primero es la vista. Lo primero que nos entra es la vista.

6: Pienso que también es la vista, porque claro si ves a personas también discutiendo o estresadas, pues también tienes unas percepciones, ya no es solo el diseño de la tienda, sino los trabajadores....Luego si que puede ser el oído o el olfato, pienso.

2: Yo también pienso que es la vista, no solo por los colores sino como están distribuidas las cosas, por categorías o los espacios libres que hay, o si todo esta muy junto. Yo creo que es la vista también.

1: Yo estoy de acuerdo con ellas, principalmente la vista es el sentido más importante, y luego si que pasan otros sentidos, como decía Ana, el tacto, incluso el oído, la música que muchas veces se asocia. Yo también creo que es la vista.



4: Yo también creo que es la vista, que las primeras impresiones son lo que cuentan, pero el oído a mi también me influye mucho a la hora de entrar en una tienda.

5: Yo creo que también la vista, pero el oído o el olfato pueden influir mucho porque te pueden...o hay un mal olor y te echa para atrás o hay demasiado ruido y tampoco quieres estar mucho rato. Pero básicamente la vista.

Mo: Vamos que en general quedaría la vista, y luego el oído o el olfato.

Todas: Sí, los que más.

Mo: ¿Y qué valoráis más que una marca os venda un producto, un producto determinado, o que os venda ese producto pero además, cuide los aspectos de la tienda, el trato con el cliente... Es decir, que os vendan el producto que es lo que necesitáis o una experiencia de compra?

1: Una experiencia de compra yo creo, porque a ver si tu tienes una buena experiencia de compra repetirás en esa tienda, por lo tanto has recibido un buen trato, te gusta la ropa que has acabado comprando, pero eso también influirá en que tu vuelvas a repetir a comprar en esa tienda.

6: En mi caso también pienso que el trato porque de hecho tengo una amiga que se casa ahora en Octubre y fuimos a una tienda así de vestidos de novia y se ve que canceló una cita, y la verdad que la mujer (la dependienta) le echó hasta la bronca, diciéndole que como es que había cancelado la cita...y fue como que a ver, tienes que estar por el cliente, intentar convencerlo, porque si no lo llevas a tu terreno pues es imposible, así que al final no se compró el vestido allí, y se fue a Pronovias que tenían un trato muy bueno con el cliente.

5: Yo creo que hacer la experiencia del cliente lo más satisfactoria posible es clave porque si no, no te diferencias de comprarlo por internet. Si no hay un buen trato la gente acabará comprando por internet siempre, ya que es más rápido, más eficaz...



2: Yo creo que también la experiencia de compra porque es la forma que tienen las marcas de diferenciarse las unas con las otras y en definitiva es lo que te hará ir a una tienda o a otra, y repetir y volver a esa tienda.

3: Yo también creo que influye mucho el trato, sobre todo cuando te ayudan, cuando no encuentras una talla te facilitan, es mucho más fácil y a lo mejor no te ibas a comprar algo pero recibes un trato, te proponen, te encuentran la talla y al final acabas comprando. Eso yo creo que es muy influyente.

4: Yo también creo que es el trato personal lo más importante ya que así te hará volver después a la tienda.

Mo: ¿Por qué lo que decía Alba, es eso, en qué creéis que se distingue vender por internet o vender en la tienda? ¿O sea, qué calidad le sacáis a vender en un espacio físico que no en internet?

2: El contacto directo con el cliente, trato personalizado, cara a cara, no es lo mismo que a través de una pantalla obviamente.

3: Yo pienso eso, te pueden ayudar, te pueden aconsejar, te pueden decir si esto te quedaría bien o no, también es muy importante yo creo.

4: Yo también creo que en internet es como más frío comprar por ahí, y en la tienda te pueden ayudar, te pueden aconsejar también...

1: Un poco siguiendo la línea de ellas, si vas a comprar a la tienda tienes más percepciones de que lleva al gente en la mano, dices "Ay esta camiseta dónde se la habrá comprado, voy a mirar". A parte el trato y todo eso también suma, y es mucho más favorable comprar en tienda que no por internet.

6: Sí, en mi caso lo principal es que también lo ves de primera mano, es decir, que por internet a veces parece un color y luego te llega y es de otro, lo mismo pasa con las tallas. Luego también sería pues el trato evidentemente, que a lo mejor quieras una cosa y no hay pero tienen algo parecido, además de también ver la moda actual.



5: Yo lo que he dicho antes, el trato es lo que hace diferenciar una de otra básicamente.

Mo: Vale pues ahora que hemos hecho un poco así de calentamiento de si os gusta comprar y de todo esto, si nos centramos en el Caso Stradivarius, que es el tema que trato y del Marketing Olfativo, que el marketing olfativo vendría a ser el aroma que las tiendas utilizan en sus tiendas, os pregunto:

Mo: ¿Si vais a comprar, la tienda Stradivarius está entre las que queréis ver?

Todas: Sí

Mo: ¿Y os marcáis un recorrido que hacer cuando, por ejemplo, vais a un centro comercial, os marcáis un recorrido o es más al azar?

3: Yo sí que tengo un recorrido, por ejemplo normalmente en gran vía 2, bueno es que tampoco se como explicarte, hago un orden, siempre tengo como un orden marcado, y siempre que voy a la misma tienda lo hago. A no ser que busque una cosa específica, pero si voy a mirar y a comprar cualquier cosa tengo un recorrido.

4: Yo lo hago al azar, hay un día que me apetece primero ver una tienda y el otro me apetece otra.

5: Yo depende mucho. Siempre tengo unas tiendas fijas, entonces voy primero a esas tiendas y luego si me sobra tiempo ya hago el recorrido, pero no tengo un recorrido fijo, solo las tiendas a las que quiero ir.

6: Yo normalmente también hago el recorrido. En mi caso si que es cierto que me gusta combinar lo que pueda llevar todo el mundo con lo que no, entonces sí que hago esa combinación, por ejemplo, voy a Stradivarius porque pienso que los pantalones o las camisetas me pueden quedar mejor y porque me gustan más, pero luego intento ver otras tiendas como Forever21 en la Maquinista que es una moda más alternativa y combinarlo.

1: Yo depende un poco del día, pero más o menos como dicen ellas también tengo un recorrido más o menos marcado dentro de las tiendas que puedo ir más o menos a



comprar pero no se, depende del día también a lo mejor lo alterno o incluso voy a mirar otras tiendas que normalmente no compro. Va un poco al azar.

2: Yo en mi caso también cuando voy a comprar tengo muy claro a qué tiendas iré, pero el empezar por una o por otra eso es indistinto.

Mo: ¿Y es de las primeras Stradivarius en el recorrido que hacéis o cuando vais?

Todas: Sí.

Mo: ¿Y qué atributos, características o adjetivos asociáis a la marca Stradivarius?

3: Yo la veo fresca, pues joven, de nuestra edad, que tiene bastante variedad, ropa un poco más elegante, ropa un poco más de calle, ropa de fiesta...Podemos encontrar un poco de variedad y un poco de todo.

1: Sí, sumando un poco a lo que decía ella, también los precios son, sobre todo, bastante asequibles para todo el mundo, entonces eso también contribuye a que tú vayas más a comprar en ese tipo de tiendas.

6: También siempre tiene un prototipo de ropa como a lo mejor unas camisetas así finitas por 3€, siempre hacen también algún tipo de oferta, la distribución de la tienda también tiene mucho que ver a la hora de comprar en la caja que te ponen pequeñas estanterías con pequeñas cosas que al final acaba sumando, pero bueno para mí son como zonas calientes en las que todo el mundo coge alguna cosa y la verdad que a mí es una tienda que me gusta también, es para gente joven en general por tallas y que normalmente queda bien.

5: Yo a Stradivarius siempre asocio tres tipos de adjetivos, criterios: una es la experiencia que da al cliente ya sea por los vestuarios que ponían el nombre, otra es moda relativamente joven y a un buen precio normalmente, y la tercera es el olfato que es clave, distintivo.

2: En mi caso bueno la considero una marca moderna que tiene ropa pues vanguardista, bueno moderna. Luego trato personalizado también, que esto lo han hecho desde hace poco en los probadores que te dicen su nombre para asesorarte.



1: Incluso también ahora han puesto un timbre por si necesitas que te traigan una talla o algo, depende en que locales lo tienen puesto.

2: Bueno y también me gusta mucho como están distribuidos los pantalones, concretamente, porque están por colores y creo que llama mucho la atención.

Mo: ¿Y ahora si os tuviera que decir que me definierais Stradivarius con un adjetivo cuál sería? El primero que se os venga a la mente

5: Olor

Mo: Un adjetivo eh, o sea, como es Stradivarius, un adjetivo...

5: Joer...

4: Actual

2: Moderno

1: Versátil, que tiene muchas cosas

6: Joven

5: Adecuado

(Risas...)

Mo: Siguiendo un poco con Stradivarius ¿qué es lo que os hace identificar la marca Stradivarius? ¿Qué es eso que os la hace identificar?

Todas: El olor

2: El olor sin duda

3: Yo lo asocio con la elegancia, por el color negro así oscuro y luego la olor, me da la sensación de elegancia.



4: Yo con el olor sobre todo.

5: Olor sí

Mo: ¿O sea, lo primero que os viene a la cabeza es el olor? Ni el logotipo....

1: Bueno el logotipo también es importante

6: La clave de sol, ¿la clave de sol no?

1: Vale sí

Mo: Entonces eso, lo que os la hace identificar el olor sobre todo

Mo: ¿Y si pasáis por delante de Stradivarius entonces reconocéis este olor?

Todas: ¡sí, sí!

3: Claramente

Mo: ¿Solo pasando por delante o tenéis que entrar?

Todas: Sí

6: Nos damos cuenta de hecho que es Stradivarius a lo mejor cuando tienes prisa y vas pasando y de repente te paras y dices: ¡uy aquí hay un Stradivarius por el olor! Que llega ya afuera y te atrae.

2: De hecho hace una semana o así un amigo mío me enseñó, bueno un olor de un desodorante y me recordó a la marca Stradivarius y justamente era otra marca, la marca Axe.

3: Sí, sí, es muy agradable el olor.



Mo: Vale ¿Y alguna vez este olor os ha llevado a entrar en la tienda o os ha hecho quedarnos más tiempo dentro de ella?

3: Yo alguna vez he pasado e iba a pasar de largo y lo he olido y digo: ¡eh! Y a lo mejor me he girado y he entrado sí. No tenía intención a lo mejor de entrar, eso que pasas, hueles, te viene el olor como han dicho antes y entras. Das un vistazo y miras.

1: Sí, bueno te invita un poco a entrar y mirar que hay pero luego si no te llama la atención nada pues se acabó la visita.

6: Yo me he pasado muchos años entrando a Stradivarius y la primera frase que si iba acompañada o incluso he pensado si iba sola era: ¡Qué bien huele!

Mo: O sea que os ha incitado a entrar.

5: A mi no me ha incitado a entrar, pero si que cuando entro me gusta que huele así, es un olor que es familiar ya. Si entras a un Stradivarius que no huele a eso dices: ¡uy que ha pasado aquí!.

2: A mi si que me incita a entrar y de hecho yo creo que si vas por un centro comercial y oyes este olor dices: ¡aquí está Stradivarius! O sea, que lo identificas rápidamente.

1: Yo incluso he visto a gente que pedía si la colonia la vendían, o sea, el olor.

Mo: ¿Ah sí?

1: Sí, sí, de preguntarle a las dependientas si tenía el olor del local a la venta o por el estilo.

Mo: ¿Qué olor asociarías a Stradivarius? ¿Qué tipo de olor? ¿Un olor dulce, amargo, cítrico, relajante...? ¿Con qué tipo de olor lo asociarías? ¿O sea, me sabrás decir?

3: De chica yo creo, femenino

2: Yo lo asocio más con cítrico, porque lo veo como un poco fuerte el olor, que quizás para ciertas personas es un poco fuerte. En mi caso me gusta pero...



1: Sí, yo creo que también es como un poco más tirando a cítrico, más empalagoso.

6: Sí, yo también diría incluso tropical

5: Yo lo asociaría más entre floral y cítrico, pero sí, intenso.

Mo: Vale ¿Y mientras estáis comprando en la tienda, os ha llegado a molestar este olor en alguna ocasión o, por el contrario, os ha resultado agradable?

1: A ver a mi en mi caso me ha molestado en el momento en que tengo una dependienta al lado que va con el pulverizador y lo va tirando “flis flis flis” y te cae encima. Eso sí que me ha pasado y no me gusta, lo encuentro desagradable. Pero si que es verdad que tú cuando entras en una tienda Stradivarius lo que quieras es oler esa fragancia, porque si no es lo que decía 5, que falta algo.

6: A mi sí que me gusta, pero por ejemplo en el caso de mi madre que para los olores es demasiado, si que le entran incluso ganas de vomitar. Vamos que es una persona que no entraría a la tienda yo creo que simplemente por el olor. Si que es cierto que creo que se tiene que tener un poco de cuidado si quieras llegar a todo el mundo o a quién quieras llegar. Quizá tienen ese olor precisamente porque quieren llegar a un determinado público o clientes.

5: A mi al principio recuerdo que me molestaba hace tiempo, no se exactamente cuánto lleva la fragancia pero al principio me molestaba un poco. Pero ahora ya es una característica más de la tienda.

2: Yo creo que es más a la hora de entrar que notas mucho la diferencia de cuando estas fuera y cuando entras a Stradivarius, pero una vez estas dentro en mi caso yo no lo noto. Si que la ropa cuando llegas a casa por ejemplo la hueles y notas este olor pero dentro de la tienda yo no noto la diferencia.

3: Yo creo que es un olor fuerte y si que hay gente que le puede molestar y hay gente que le puede gustar mucho. Yo he entrado con gente y me ha dicho por ejemplo que “uff que me mareo, que puede ocasionar hasta dolor de cabeza”, y hay gente que le



gusta, por ejemplo a mi me gusta, pero ahora ya cuando entro ya lo asocio tanto que ya como que lo huelo y digo “ay mira”. Es como neutral.

1: Supongo que también es acostumbrarse.

3: Sí, sí.

1: Como al principio era desconocido, al final ya de tantas veces que has ido entrando tu subconsciente ya lo asocia a esa tienda en concreto, entonces...

2: Claro al final ya te acaba gustando, de tantas veces que lo hueles pues...

3: Yo creo que cuando ya estas comprando ropa y estas un poco más concentrado te acabas olvidando un poco del olor. Es cuando entras, dices “mira huele bien, es agradable” pero ya cuando estas dentro se te olvida.

5: Sí, llega un momento que ya no lo notas el olor. Es más al principio al entrar, que no cuando llevas 15 minutos ya no lo hueles.

6: Pero sí que es cierto que hay personas que yo creo que les gusta en un principio pero ya cuando llevan un rato comprando incluso se llegan a marear de tanto olor, o sea, a mi por ejemplo me gusta pero no se hasta que punto es tan intenso que llega a molestar, no se...

Mo: ¿Y la música qué os ha parecido cuando habéis entrado en Stradivarius?
¿Demasiado estridente o por el contrario relajante?

3: Bueno yo alguna vez he escuchado que es música rápida para que compres rápido entonces me fijo un poco en eso y si que es verdad que va como un poco a marcha rápida y te incita a ir un poco más a por la faena, comprar e irte. Pero bueno a mi no me molesta, había escuchado eso pero tampoco...

1: Sí, sobre todo, también yo creo que como ponen muchas canciones que son actuales, del momento y comerciales, aún te incitan más a comprar. Por lo tanto yo creo que eso influye.



6: Es música activa básicamente, pero también la asocio como a otras tiendas de ropa como por ejemplo Bershka. No le encuentro a Stradivarius su punto más individual, pienso que es como el resto.

5: A mi la música de Stradivarius no me molesta, realmente me gusta, me hace pasar más rato ahí, pero no es algo distintivo. Igual que en Bershka es más distintivo porque puede llegar a ser molesta, esta demasiado fuerte, te incita más a salir de fiesta en Bershka y en Stradivarius te incita a quedarte, estar allí.

2: A mi la música de Stradivarius no me molesta porque en comparación a otras tiendas creo que no...es más te ayuda a comprar. Y a parte queda en un segundo plano porque lo que destaca de Stradivarius y lo primero que pensamos al entrar es en el olor y la música cuando ya estas dentro de la tienda ni la oyes como quien dice.

4: A mi me gusta la música de Stradivarius, creo que es bastante relajante a comparación de otras tiendas, como decían como Bershka.

Mo: ¿Creéis que el olor que usa la marca concuerda con el perfil de público que compra en ella?

Todas: Sí

Mo: ¿Por qué?

3: Yo creo que es un poco así de chica joven, casual, moderna. La música...¿Ay me has preguntado por la música o el olor?

Mo: No, no, el olor

3: El olor es así que se podría adaptar cualquier colonia para un mismo perfil, y sí, sí yo creo que concuerda.

1: Sí, yo estoy de acuerdo con ella. Encuentro que el olor es característico y entonces pues que la gente sería...vamos que el prototipo ideal serían chicas jóvenes de unos 20-26 años más o menos.



4: Yo creo que también porque el olor es como fresco, es juvenil.

Mo: O sea que la mayoría creéis que sí que se adapta al perfil. ¿Y qué perfil creéis que es Stradivarius?

4: Juvenil

Todas: Sí

2: Yo creo que chicas de 20 a 30 años

Todas: Sí, estamos de acuerdo

6: Incluso mujeres más mayores pero que tengan una cintura estrecha

1: O que les gusta vestir más juvenil

5: Igual que también hay niñas más pequeñas que también la utilizan.

6: Yo me atrevería a decir que a partir de los 12 eh... por mi experiencia laboral, si. Por mi experiencia laboral ya vienen las niñas con 12 años.

1: Pero también porque ahora cada vez la gente tiende a aparentar más de la edad que tiene.

Mo: ¿Y creéis que Stradivarius lo focaliza en esta edad?

6: No, creo que lo están focalizando las blogueras, las redes sociales, todo esto hace que compañías *low cost* que sería Stradivarius, precio-calidad, influya en generaciones más jóvenes actualmente.

Mo: ¿Por qué Stradivarius como la conocisteis?

1: Yo ya ni me acuerdo



3: Yo iba siempre al mismo centro comercial y pues siempre estaba allí, y como encajaba en la ropa que uso, y el precio esta bien y la calidad, cada vez que iba a comprar entraba en mi recorrido, y bueno ya es parte de las tiendas...

6: Realmente no se si comenzó por el olor pero no me suena de haberla identificado como por el olor, creo que empezó años más tarde de abrir la tienda.

1: Yo no me acuerdo como empecé a comprar, pero supongo que viene siendo que empiezas con las amigas yendo a comprar, eso también influye y acabas siendo una compradora de esa tienda pero no me acuerdo...

2: Yo tampoco me acuerdo como empecé pero creo que principalmente iba a Bershka y como luego creo que abrían Stradivarius y lo asocié con las marcas de Inditex que en general me gustan todas, probé a ir y como me gustó he ido repitiendo.

5: Yo tampoco lo recuerdo bien pero me imagino que fue porque es la única tienda así conocida que hay en mi pueblo, entonces era la costumbre de ir a esa tienda, me gustó y entonces ya se hizo como fija.

4: Pues yo creo que empecé a comprar allí cuando era más pequeña porque es bastante barata la tienda y se adaptaba a lo que me podía gastar.

Mo: ¿Por qué la tienda Stradivarius, habéis visto publicidad de ella?

3: ¿Anteriormente o ahora?

Mo: Ahora

3: Yo ahora estoy al corriente de que el año pasado hicieron una campaña que creo que cogieron a unas blogueras y se las llevaron de viaje creo que era a Sicilia y cada día o periodo de tiempo les hacían fotos con diversos modelos y esa es la publicidad que a mí más se me ha quedado, porque yo sigo a unas en *Instagram*, soy bastante activa en esta red social y recuerdo haber visto esta campaña. Por la tele no...



1: Yo creo que la aparición de las redes sociales ha sido un punto clave en tiendas como Stradivarius o incluso otras, porque eso también les facilita llegar a gente joven, que es activa en las redes y por lo tanto ven qué tipo de productos estas sacando tu a la venta y con eso yo creo que ganan mucho. Y luego la página web es muy visual y también creo que es bastante reciente y la van modernizando bastante para actualizarla.

6: También pienso lo mismo. También la tienda on-line puedes ver todos los modelos y todo el tipo de ropa que tienen. Entonces también hay veces que cuando no tienes tanto tiempo para ir a comprar, vas directamente con una referencia o con una ropa pensada para comprar.

5: Yo la verdad que no recuerdo ninguna publicidad que haya hecho Stradivarius, el caso este de las blogueras no lo conocía, pero si que la web es atractiva a la vista, esta bien hecha.

Mo: Vale ¿Y sí la tienda Stradivarius fuera una persona con cuál la identificaríais? ¿O como sería la personalidad de esta persona? La podéis asociar con un famoso o con quien sea, o simplemente con una persona que vosotras defináis

3: Pues yo la identificaría con una persona elegante, juvenil, con las cosas claras y moderna, que está al corriente de las redes sociales de hoy en día y...

2: De las nuevas tendencias en moda también

3: Y con personalidad

2: Y creo que es una persona con estilo propio y que le gusta destacar.

1: Yo creo que si tuviera que atreverme a poner una persona, quizá seria la Úrsula Corberó, no se por ese aspecto de ser sociable, contenta y moderna. Entonces no se quizá el perfil por poner alguien de ejemplo sería ella.

6: Para mi quizás como ya empecé a comprar cuando era adolescente, le pondría el prototipo adolescente, ese punto de niñez y a la vez también quizá un poco adulto,



porque también tiene esta parte elegante pero sobre todo adolescente, este punto de inquietud, no se...

5: Sí, yo creo que también incluso un poco adulto pero veinte añero más que nada, pero no se me ocurre una persona concreta.

4: Pues yo creo que una persona joven, normal y corriente que te puedes encontrar por la calle y que viste así moderna.

3: Y que huele bien

Mo: ¿Y el olor lo asociarías, o sea quiero decir, lo podríais asociar con algún olor que conozcáis o como seria la personalidad de este olor?

6: Claro es que como antes se ha comentado lo de que por ejemplo, tu preguntaste, si lo tenían en la tienda

1: Yo no, pero escuche a una clienta que lo preguntó

6: ¿Y escuchaste la respuesta?

1: Sí, que no lo tenían a la venta

Mo: ¿Pero es decir, si lo tuvierais que asociar os recuerda a algún perfume que hayáis oido otras veces o algún olor que...?

Todas: No

1: Yo es que solo me recuerda a Stradivarius

6: Sí, a mi también.

Mo: ¿Y la percibís como una tienda de ropa cara, media o barata?



3: Yo media tirando a barata, creo que puedes encontrar un poco de todo, hay un poco de prendas que a lo mejor son un poco más caras pero generalmente, media-baja.

1: Depende lo que busques también encuentras variedad de precios

6: Sí, yo también, quizás más baja sería Lefties. Es media-baja

2: Yo creo que tiene buena relación calidad-precio, también media-baja yo creo

Mo: ¿Y creéis que esto se refleja en el establecimiento? ¿O que no se aviene la imagen que quiere dar de sus precios y de cómo está el establecimiento?

1: Yo creo que es compatible

Todas: Sí

1: Tampoco intenta aparentar más de lo que realmente hay, desde mi punto de vista

6: Sí, también pienso lo mismo, quizá yo creo que el punto fuerte pues volviendo a lo de antes es el olor, ya con eso tampoco hace falta quizás más

1: Y también porque quizá tampoco nos fijamos exclusivamente en como está el establecimiento, a ver te puedes fijar en como están ordenadas las prendas y la distribución de la tienda, pero en sí tampoco te fijas en como es en sí el local....

2: Yo creo que tiene buena relación calidad-precio porque el hecho de que te atiendan y te asesoren en los probadores, les sube un poco la categoría

5: Yo creo que para las tiendas de su nivel de precio, es de las que mejor atención al cliente y experiencia de compra te da.

Mo: Sí... ¿La pondrías de las mejores del grupo Inditex?

Todas: Sí



2: Sin duda

Mo: ¿Más que Zara?

3: Bueno, yo creo que Zara...

4: Yo creo que son estilos diferentes también

3: Yo creo que Zara es un poco más de nivel económico, un poco más serio...

6: Más elegante

1: Más sofisticado

2: Y yo creo que es un target más adulto

1: Sí

Mo: vale ¿Y cuándo habéis ido a comprar os ha parecido una experiencia de compra agradable?

Todas: Sí

1: Por lo que decimos, la atención también influye mucho

3: Yo nunca he tenido ningún problema, al contrario siempre facilidades y buen trato, y respeto y te han querido ayudar, sobre todo...

2: Y no solo en el probador, sino que cuando vas por la tienda, alguien se te acerca para ver si necesitas algo, si te ven mirando

5: Sí... Aunque también creo que hubo un punto de inflexión cuando empezaron con lo de los probadores creo que el servicio de atención al cliente mejoró bastante, no solo por los probadores, sino en toda la tienda, te preguntaban si necesitabas ayuda, tanto en la caja como en los probadores y todo.



Mo: Volviendo al olor, ¿os recuerda a algo? ¿O por el olor recordáis experiencias que habéis vivido de Stradivarius o no?

3: A mi me recuerda al color rosa

6: Quizá también podría recordar a un paisaje, así exótico, tropical, no se...

1: Buenos momentos, o sensaciones que hayas podido experimentar en esa tienda pero no se...

2: A mi por la olor fuerte e intensa me recuerda a la noche quizá

5: A mi me da una sensación de calma, no se que tiene, pero me da sensación de tranquilidad, de un ambiente calmado

Mo: Es decir ¿No os recuerda a experiencias que hayáis vivido allí? Yo que se yo entro en la tienda y huelo el olor y a lo mejor me puedo acordar de “Ay, pues hace 2 años viene y me compré esto”... o sea, ¿Creéis que tiene relación o no el hecho de que hagan uso de este aroma?

6: A mi como bien he dicho antes me recuerda a la adolescencia porque fue la primera vez que lo olí y pues claro han pasado tantos años ya que entro y todavía me recuerda a cuando era adolescente y compraba allí todavía, pero luego un recuerdo así que tenga con alguien, como realmente es ir a comprar, no tengo ninguno específico...

2: Yo recuerdo concreto tampoco, porque como el olor es siempre el mismo

5: Yo asocio más el olor simplemente a la tienda que no a un recuerdo

Todas: de acuerdo con alba

Mo: ¿Creéis que Stradivarius se diferencia de las otras marcas?

1: Del grupo Inditex hablamos no?



Mo: O de otras marcas. ¿Creéis que se diferencia en algo, que destaca por encima o por debajo da igual, pero que destaca?

3: Yo creo que tiene un carácter propio que ha ido adquiriendo a lo largo de los años, también un poco por cosas como el olor, el trato personalizado de los probadores, por campañas que ha ido haciendo, o sea ha ido un poco como marcando la personalidad propia y si que creo que destaca

6: Si que es cierto que Bershka por ejemplo también tuvo un “boom” tan grande que todo el mundo también se pasó a Stradivarius yo creo que porque pensaban que no lo llevaría tanta gente como quizás en Bershka. Entonces pienso que también le caracteriza por eso, porque ahora todo el mundo lleva esa ropa pero lo suelen combinar también con otras cosas que no en Bershka siempre pasabas por la calle y era como que 40 personas o más tenían la misma ropa.

1: Pero bueno esto ahora también está pasando un poco con Stradivarius

6: Sí, pero creo que pasa más desapercibido quizás por el tipo de ropa.

1: Luego yo también creo que cada establecimiento es muy claro la línea que hay en cada uno. Por ejemplo si comparamos Stradivarius con Bershka yo creo que vamos entre la música y luego el tipo de ropa que ahora mismo hay en Bershka, yo ahora mismo me decanto más por Stradivarius que por Bershka.

2: Y el trato también cambia

1: Claro también influye mucho, por lo tanto yo creo que la línea la tienen muy marcada ahora mismo.

Mo: O sea, la imagen que percibís es diferente

Todas: Sí

5: Yo ahora mismo sí.



Mo: Vale y para ir acabando ¿Os consideráis fans o seguidoras de Stradivarius? ¿Es decir, si vais me decís cada semana es porque os gusta?

Todas: Sí...somos consumidoras habituales

2: Yo también porque de hecho diría que es la primera tienda que siempre voy a mirar

1: Si, yo también esta de entre las 3 primeras

6: Sí, está de las primeras

Mo: ¿Y habéis recomendado alguna vez Stradivarius a alguna amiga o familiar?

3: Yo a lo mejor alguna vez algún tipo de ropa, si me han preguntado "ay está bien la ropa, ¿De dónde es?" eso sí, pero exclusivamente decir "ves" no.

1: Depende a lo mejor, yo que se lo que estábamos hablando antes, si tienes algún evento y sabes que a lo mejor alguna persona esta buscando un tipo de ropa en concreto y has visto algo que le puede gustar pues entonces se lo comentas.

6: Sí, sobre todo, cuando alguien, pues lo que decía, cuando alguien te pregunta "¿Dónde te has comprado eso?" Pues sí que le digo de Stradivarius. Y también si viene gente de fuera sobre todo que yo tengo amigos de fuera que me preguntan mucho, pues yo les puedo decir "mira igual a ti te gusta este estilo" y la verdad que les suele gustar mucho.

5: Sí, yo creo que a la gente residente en España no hace falta tanto comentárselo porque ya todo el mundo conoce Stradivarius y sabe que si quiere un tipo de ropa va a ir a Stradivarius pero a gente que viene de fuera a veces si que se lo puedes recomendar. Es de las primeras que recomiendas si buscan calidad-precio.

2: Yo nunca he recomendado la marca, pero un producto sí, cuando tus amigas por ejemplo te preguntan pues siempre la recomiendo Stradivarius porque creo que tiene una muy buena relación calidad-precio y para un target joven pues va bien.



4: O sea, no es que la haya recomendado pero si que he hablado de ella por su relación calidad-precio porque es bastante buena.

Mo: Bueno pues muy bien, muchas gracias y ahora vamos a merendar!!!!

10.1.3 Transcripción *focus group* 2

Integrantes del *focus group* 2

La dinámica de grupo (realizada el 12 de mayo de 2016) contó con 6 participantes, mujeres de 20 a 25 años, todas ellas consumidoras de la marca Stradivarius y residentes en Barcelona o alrededores.

La transcripción que se muestra a continuación contiene las intervenciones registradas a lo largo del *focus group*. Las participantes están codificadas por números y el moderador está indicado con las letras “Mo”.

Transcripción

Una vez hecha la presentación del moderador y del tema que se tratará así como también la propia presentación de las participantes...

Mo: Entonces para ir entrando un poco en el tema, ¿Os gusta ir a comprar o vais más por necesidad?

5: A mi me encanta

3: Voy una vez a la semana

2: A mi me gusta mucho

1: Es un vicio

6: A mi me da pereza

2: A mi no, y puedo comprar de todo la verdad

5: Yo sobre todo cosas de moda



3: A mi me gusta mucho ir al Mercadona

Mo: si intentamos ir una por una mejor porque así voy controlando

3: A mi me gusta mucho comprar ropa pero me gusta mucho ir al Mercadona no se porque...

(risas)

3: Me paseo por los pasillos, soy super friki...

(risas)

Mo: ¿Y cuándo vais a comprar ropa os estáis mucho rato?

3: Depende de para qué

2: Pero de tienda en tienda, no en una misma tienda

1: Bueno y en una misma tienda probando me puedo estar un buen rato en el probador

6: Yo voy o a comprar ropa o a mirar ropa, a mirar ropa pues depende del tiempo que tenga y ha comprar pues depende de la suerte

4: Claro, yo lo mismo

Mo: ¿Y con qué frecuencia vais a comprar? ¿O sea, cuantas veces al mes podéis ir?

3: Yo depende del mes y del dinero que tenga

6: Y del tfg como lo lleve (risas)

Mo: ¿Pero más o menos me podéis decir?

2: 6 veces al mes

4: ¡¡Alaaaa!! ¿6 veces al mes?



5: Yo es que lo que hago es: Voy al Zara y si veo algo bonito, lo guardo, recapacito esa noche y digo ¿A ver Olga lo necesitas o no? Y acostumbro a comprarlo. Vamos que mínimo 3 veces al mes pero suelo ir más

4: Yo 1 vez al mes

Mo: ¿Una vez al mes? ¿Comprar pero mirar más no?

5: No, no, ella cuando va, va

4: Yo si voy, miro, compro y sino ya no vuelvo hasta el mes que viene

6: Yo también, una al mes o ninguna, porque no voy cada mes

3: Yo también tres como la Olga. Voy, miro cosas y luego digo “Ostia que tengo que volver...” y vuelvo con mi madre

1: Pues yo más, yo creo que más

6: ¿Tu cuantas Ari?

1: No se, unas 4 o 5 o más, depende del mes, si se me va mucho la pinza más...

Mo: ¿Y dónde soléis ir a centros comerciales o espacios abiertos? ¿Y por qué? ¿Por qué preferís unos que otros?

1: Bueno en el centro comercial lo tienes todo más a mano

2: Sí, pero es muy estresante

1: Ya...también es eso

2: No me gusta nada



3: A mi me gusta ir al centro comercial, pero me gusta más ir por ejemplo a Mataró porque no hay tanta gente, las tiendas son diferentes, no se, la ropa es distinta a otros sitios

5: Yo por ejemplo que soy de Mataró como aquí mi compañera, bueno ella no es de Mataró sino que va los fines de semana, pues a mi por ejemplo como vivo en el centro pues me gusta pasearme por el centro pero claro en el centro todo es más carillo y no lo tienes todo junto. Pero cuando voy al Mataró Park que es el centro comercial pues entonces me paseo por todas.

Mo: ¿Pero entonces que prefieres centro comercial o espacio abierto?

5: Yo al centro, me gusta más pasear por la calle

4: Yo prefiero Portal del Ángel o sitios abiertos, porque el centro comercial depende si es una hora que no hay gente en plan las mañanas o algo así vale pero si es el típico sábado por la tarde que esta a tope y tal...

1: Y también las tiendas son más grandes en el centro de Barcelona y lugares así

6: Yo centro comercial porque hay parking

2: Buah pero en Portal del Ángel no respiras cuando hay gente no respiras.

Mo: Vale ¿Y preferís comprar ropa en la tienda física o por internet?

4: Física

5: Física

3: Últimamente por internet

1: Pues por internet no lo descarto eh

2: A mi me gusta por internet porque va muy rápido y no te tienes que mover



3: Hay más ofertas y lo puedes devolver

6: Y lo ves todo, todo

4: Pero no te lo puedes probar

Mo: ¿Pero dónde acabáis comprando más en Internet o en tienda física?

Todas: Física!!

Mo: ¿Y si preferís física por qué?

Todas: Porque te lo puedes probar...

2: Por el trato, es que yo no me lo pruebo casi nunca

3: Yo es que según la talla o el modelo pues si tengo que ir a probármelo

4: Yo también

6: Yo por probármelo y porque delante se ve mejor. A veces desde internet se ve monísimo y luego llegas ahí y dices “uhhh”

1: Sí, lo aprecias mejor en directo

5: Claro porque en *online* la modelo es 1'80, de cintura de 32 cm...

1: Pero también te lo pone ahí “usa la talla S”

2: Mira el Violeta, el Mango Violeta son tíos normales

1: ¿Qué es el Mango Violeta?

2: O sea son mujeres de 50 años normales

3: Hombre normal no, ¿Es con sobrepeso no?



2: No, son tallas 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56...

3: ¿Y eso no son tallas...?

2: Hombre la 38 es normal

3: ¿Y la 52?

2: Esa no. Los maniquís no son así...son normales

3: Pero depende la tienda, porque hay tiendas que vas físicamente y esta todo tirado por ahí, como el Primark

1: O Zara

4: El Primark un sábado por la tarde...

3: Yo fui el otro día al Primark, y fui un día que llovía. Os aconsejo ir a comprar un día que llueva porque la gente no sale de casa y se compra muy bien. Me fui a probar 18 prendas

(risas)

Mo: ¿Y soléis ir solas o acompañadas?

5: Sola

3: Sola

Mo: ¿Por qué?

5: A mi es que como soy muy lenta la gente se agobia conmigo

3: No yo me agobio con la gente más que la gente conmigo

2: Yo voy con mi madre porque yo no pago



1: ¿Así caen más cosas no?

6: Sí, yo igual, yo a mirar sola luego a comprar con la mama

3: Yo igual, voy primero yo sola y me compro una cosa y luego a la semana siguiente voy con mi madre para que pague ella

1: Es que es la táctica

5: Ah yo con mi madre hago la de la foto: en el momento me lo pruebo, le envío una foto, me dice “vale, vale, guay”, y yo “bueno es que no tengo tanto dinero encima” y luego me lo paga. Pero claro voy sola

1: ¿En la tienda ya te conocen no? (risas) Esto en el cajón de 5

5: Ay sí, te juro que mi cara es horrible...

4: ¿Bueno al menos te lo guardan no?

5: Ahora ya no, ahora ya la misma noche, ya no me lo guardan para el día siguiente, han visto mi táctica y...

Mo: Bueno siguiendo con el tema ¿Cuándo vais a comprar necesitáis la opinión de alguien para compráros algo?

5: Sí

1: Depende

2: De mi madre, de verdad, es sincera

5: Sí, yo también, cuando algo no me queda bien me dice que...



1: Pero a mi me vale más, o sea, si yo me veo y a mi no me gusta como me queda ya me pueden decir ocho personas que es la prenda de mi vida, si yo no me veo bien por lo que sea yo no me lo voy a comprar.

5: No, no, sí, sí, pero en el caso inverso yo digo

1: ¿Ah y al revés? Pues si a mi me gusta yo me lo compro. Aquí pa gustos los colores

6: Yo depende...

4: Hombre si estas dudosa y le preguntas a tu madre y te dice “ah sí, sí” pues entonces sí.

3: A mi es que mi madre me dice si o no depende del precio no según como me quede, entonces...

(risas).

1: Más chungo

Mo: Bueno o sea que en general necesitáis la opinión

2: Sí

1: Sí, no está de más

6: Y depende de la opinión, porque mi madre depende de que cosas pues dices “Vale mama esto no pero porque no tienes ni puta idea”

1: Claro porque no es su estilo

3: Porque si enseña la teta o algo no le gusta

(risas)



3: O luego yo que se el pantalón dice “Mmm...es que et fa el cul gros....”

Mo: ¿Y cuándo vais a una tienda a comprar o a mirar, os gusta que sea fácil de encontrar la ropa o que este organizada de alguna manera?

2: Hombre sí, que no sea tipo mercadillo

1: Por estilos de ropa

4: Tipo Primark no me gusta

5: O sea, Primark es un modelo de negocio que a Paula no le gusta

3: A mi sí que me gusta porque es barato

6: Sí pero no se encuentra nada

1: A mi me gusta buscar, pero una cosa es buscar y otra es desenterrar la ropa... vull dir, eso ya no

5: A mi por ejemplo, yo voy muchas veces voy al Zara porque lo he visto en la aplicación y cuando no lo encuentro, acabo de dar una vuelta, le cojo a la señorita y le digo “Oye perdona, ¿dónde esta esa cosa?” y me lo trae.

(risas)

Mo: ¿Pero cómo os gustaría entonces que estuviera organizado?

3: Yo que se por colores, yo que se

5: No, por ejemplo, ¿El Zara está dividido en mujer y joven no?

3: Sí pero luego dentro de mujer a lo mejor en un lado hay

5: Sí eso tienes razón

3: O por prendas, o por colores o por estilo...

1: Yo más que por colores, por estilos mejor porque el color, por ejemplo, el negro al final lo ves todo igual y es que no hay diferencia pero de estilos...

3: Mejor por estilos sí

6: Y dobladito

1: ¡Eso!

Mo: ¿Y preferís que una tienda huela a algo o a nada?

3: A limpio

Mo: A nada no quiere decir mal eh, que huela a algo o que no huela

2: Que no huele

4: A mi no me importa si huele

1: Pues a mi que cada tienda tenga su olor así característico pues me gusta

3: A mi si huele así agradable sí, si no, me da igual. Ese olor que dices “Mmm....me voy a quedar 2 horas”

6: A mi no, a mi que huele poco

5: Yo para mi que huele, pero es como la música, si entro y ya nada más entrar me pone la cabeza como un bombo me voy

3: ¿Cómo en el Bershka?

5: Como en el Bershka que no voy, pero no quería meter marcas

2: O el Hollister, es horroroso

6: Esta todo a oscuras

5: Yo no entro vamos...

3: Hay sitios que es desagradable comprar porque es que es como “unx, unx”, que dices algo de fiesta pa eso sabes

Mo: Ya, pero igual bueno usan alguna táctica seguramente para que compres mas rápido o...

3: No se...

5: No se pero conmigo no les funcionó

Mo: Entonces, ¿Preferís que huele a algo o que no?

5: Yo que huele pero sin pasarse sabes

1: Yo sí

3: Yo que huele a algo agradable y que sino pa que...

1: Yo sí que lo prefiero que huele

5: Pero no mucho, por ejemplo, hay una marca, Stradivarius que no se si es en Mataró o que pero que nada más pasar tu ya lo hueles y otras...

3: Y a más huele un poco raro

1: A ver a veces se pasan pero no se...

6: A mi no me gusta

1: Ay pues a mi sí...

Mo: Bueno luego entraremos en Stradivarius porque entraremos ahí...

5: Me he anticipado, lo siento, lo siento

Mo: Bueno ya esta bien, no pasa nada

Mo: ¿Y qué sentido creéis que influye más a la hora de compra ropa en una tienda?

¿Qué sentido: la vista, el oído...?

2: La vista

1: La vista totalmente

3: La vista

Mo: ¿La vista todas?

4: ¿Yo creo que todos no?

3: No, yo creo que la vista

Mo: ¿Pero si tuvierais que elegir uno?

Todas: La vista

Mo: ¿Por qué?

5: Sí porque cuando entras si ya te da buen aspecto, te invita a entrar, te invita a tocar, bien, sabes, me parece bonito, bien

4: Si lo ves todo tirado...

3: La vista también porque...

5: Por ejemplo en un mercadillo, el mercadillo de los Encants que hay ropa, pues yo creo que si voy es más en plan rollo turista. Allí no compraría porque visualmente no me entra

4: Pues yo he comprado...
(risas)

Mo: ¿Pero igual no incita tanto no?

4: Es que es otro rollo

Mo: ¿Y después de la vista qué sentido creéis que puede ser?

1: El olfato

3: Es que el otro día había una zona que olía como a sobaco, pero olía a sobaco pero eso que dices “tío te lavas” entonces eso...

6: ¿El de la illa verdad?

3: No, el del Splau

Mo: O sea que el olfato, ¿Y por aquí qué opináis?

4: Sí, el olfato

5: Sí, el olfato

6: Más el olfato porque al final la música me voy y ya esta, pero si me cojo una camiseta y huele a pedo pues...

3: No vuelves

4: ¿Pero el olfato en el sentido de que la ropa huele mal o...?

Mo: Del olor ambiental, pero bueno que también se impregna la ropa porque yo cuando me llevo una prenda de la tienda que hemos dicho, huele en casa a eso.

6: Sí, sí.

Mo: ¿Qué valoráis más que una marca os venda un producto en sí o que venda ese producto y además cuide aspectos de la tienda, cuide el trato con la gente, etc.? ¿O sea, preferís que vaya al grano o que...?

1: Hombre sí

5: El pack completo

1: Y por ejemplo, más que darle valor a como está la tienda y todo...

3: ¿Me puedes repetir la pregunta?

Mo: Sí... ¿Qué valoras más que la marca te venda exclusivamente el producto o que lo acompañe de un buen trato, de un cuidado de la tienda..?

3: A mi a veces me agobia mucho el buen trato, “déjame que estoy comprando oh...”

4: Claro es que cuando enseguida te vienen ahí

3: Ya, ya “¿Quieres algo?”

1: Pero si necesitas ayuda es mejor que una chica te atienda en plan “vale si yo te ayudo y tal” porque yo he ido a tiendas que parece que te estén perdonando la vida porque le preguntas “¿perdona tienes una camiseta de la talla M?”

3: Ya

6: Sí, pero hay algunas que te van persiguiendo

1: Ya

3: A mi no me gusta que me vayan...

1: O en Calzedonia también

5: Bueno es que los extremos nunca son buenos, pero si nos ponemos a mirarlo objetivamente a una vista estándar, yo prefiero el pack completo: el producto y un buen trato.

3: No yo si es el típico de “¿Quieres algo?” y le dices que “Sí” te ayuda y si le dices que “No” te deja en paz, estupendo

4: En el Calzedonia me parece que enseguida te vienen a decir algo

1: Uhhh pero 3 veces seguidas

4: En el Zara me parece que nadie te viene a decir nada

Todas: No

3: De ropa a no ser que sean muy caras no vienen a decirte nada, a no ser que sea de esas a las que yo no voy, así que no se... En las tiendas de Inditex no va a venir nadie a decirte nada

Mo: O sea que preferís una experiencia de compra que sea agradable, que te dejen a ti un poco, pero que cuiden esos aspectos

Mo: Sobre el caso Stradivarius que es mi tema del TFG y el marketing olfativo,
¿Cuándo vais a comprar la tienda Stradivarius esta entre las que queréis ver?

5: No. Ay sí, sí

6: Sí

3: Mira el otro día entré porque me sobraba tiempo y me compré esta camiseta que valía 4€ y dije “pues como básica me la compro” pero luego pa mirar...es que luego todo el mundo va igual

1: Yo siempre entro para dar un vistazo porque dices mira nunca sabes lo que puedes encontrar, pero de las principales ahora mismo llevo una temporada que a mi no me acaba de...

4: A mi me pasa lo mismo, yo entro, pero no esta dentro las principales

Mo: Vale ¿Y cuando vais a comprar, tenéis un recorrido en la mente de tiendas a las que vais a entrar o vais haciendo según se de?

6: Yo si me conozco el centro comercial pues voy directamente

3: No, pero según aparecen, o sea si tu estas en una y hay otra al lado pues vas a la de al lado

Mo: Ya pero hay gente que lo lleva planificado. Prefiere entrar a lo mejor a una tienda y luego si no encuentra esa pieza pues...

2: No, no, yo no

3: Yo según

1: Sí, Yo depende

4: Yo sí, primero voy a Zara y si no encuentro pues..

5: Sí yo también, normalmente cuando necesito ropa y voy al centro comercial mi primera opción es Zara, y luego ya las que estén al lado. Si quiero por ejemplo tipo bikinis o pijamas al Oysho. No tengo, pero voy a todas, o sea, eso, luego me paseo y re paseo, y por el centro igual.

1: No

6: Sí, yo también

3: A la que no te gusta ya ni entras

5: Claro, tipo Bershka ni entro, solo entro cuando tengo que acompañar amigas mías

3: O cuando necesitas un algo muy básico

5: Ah no, es que no voy, no se lo que hay en Bershka, no se ni su web como es, imagínate.

3: Pues bershka.com

5: Bueno, me refiero al diseño
(risas)

1: Pues no esta mal eh

3: ¿La web?

1: Bueno no, la web sin mas, pero digo la colección, no esta mal...

Mo: Depende igual de la temporada

Todas: Sí

Mo: Igual también os pasa igual en Stradivarius, depende la temporada...

1: Sí, exacto, o sea, yo siempre miro todas las webs de todas las tiendas porque tengo mucho tiempo libre y me aburro mucho, y me encanta mirar ropa, total que siempre miro Stradivarius y siempre veo alguna cosa que digo “ay, pues mira esto es mono”. Pero después en la tienda no esta y entonces me cabreo y no vuelvo.

3: Yo es que compro y si lo veo y me gusta me lo quedo, sino pues no

1: Ya, pero lo bueno es ficharlo por internet, así ya vas a piñón fijo

4: Sí, pero a veces por internet lo ves y luego lo ves real y...

1: No, no, que también puede pasar

Mo: Vale ¿Y qué atributos, adjetivos o características asociáis a la marca Stradivarius?

Lo que se os viene a la mente, o sea, ¿Si os digo Stradivarius qué adjetivo o qué característica me podéis decir? ¿O qué elemento o particularidad tiene Stradivarius?

2: *Low-cost*

1: Ahora es un poco como de club de tenis lo veo la ropa, en plan como muy clásico

3: *Low-quality*

4: Lo del olor, bueno lo que hemos dicho antes del olor. Yo pienso en Stradivarius y pienso en lo del olor

3: Sí, yo creo que el olor por ejemplo que quieren aparentar mucho más de lo que son

5: Sí

6: Yo creo que es como la chola que va de pijama

(risas)

2: Ya ves

1: Total

5: El olor

Mo: ¿Y qué es lo que os hace identificar la marca Stradivarius?

Todas: El olor

3: Eso sí que es verdad que es el olor

Mo: ¿El logotipo por ejemplo no?

3: Sí, también. Mira el logotipo es muy pequeño. Si tu pasas por delante de la tienda el logotipo, a mi me pasa muchas veces, el logotipo es muy pequeño en comparación con la puerta entonces tu vas andando, y yo como sale todo el olor aquél... pues lo huelo

5: Yo es que básicamente no me fijo en si es. Como se donde está Stradivarius no me entretengo, pero el olor es algo que no puedes evitar, si no, no respiro y me muero.

4: Claro pero por ejemplo Nike yo por ejemplo lo identificaría por el logo

5: Claro, claro

2: Claro, claro

5: Pero Stradivarius quizás ha potenciado más el olor

6: El logo no te entra por los ojos, primero miro el logo y si está muy lejos y si no lo he visto y paso por delante “ostia coño es esto”

5: Por ejemplo, por ejemplo me vienen más a la mente las bolsas de Stradivarius negras con su logotipo y la clave de sol...

1: ¿Son negras?

3: Las van cambiando

1: Son blancas y con el asa negra

3: Que no, yo también las tengo negras eh

4: Tía que yo también las he visto negras

1: Eso cuando eran de cartón

5: Aquí demuestra que hace mucho que no voy

1: Ahora son de plástico, ah no, pero las de cartón son marrones las de ahora

3: No

6: Sí

3: ¿Ah sí? No es importante la bolsa pa mi

2: ¿Las del Zara también son de plástico no?

6: No, las del Zara son de papel azul oscuro

3: De cartón

2: Las de Terrassa son de bolsa de basura tal cual que pone “zara, zara, zara, zara...”

1: Ah también

2: Y una es así de grande que te lo ponen todo ahí dentro y ala

6: Yo creo que es depende lo que te lleves

3: Depende la cantidad

5: Ves yo aquí la he cagado, por tanto, no se...

1: No Olga, también eran negras

Mo: vale entonces, ¿el elemento qué os hace identificar Stradivarius?

5: El olor!!

Todas: Sí

Mo: Si pasáis por delante de Stradivarius reconocéis su olor, solo pasando por delante, vais andando por la calle y decís “ostia”?

Todas: Sí

1: Totalmente

5: Y casi te da un...

2: Yo creo que en un centro comercial no se huele tanto

6: Sí, sí, sí, en el de Castelldefels sí

3: No es verdad, yo lo huelo más por ejemplo por Paseo de Gracia que si voy por el Splau

6: Bueno es que en Paseo de Gracia ya duele la cabeza, es que son muy exagerados, pero en el Anec Blau le echan

1: No se, yo creo que es lo mismo. Bueno tampoco me he fijado

3: No porque a lo mejor hay más humanidad concentrada en el centro comercial

1: Bueno supongo que al ser un espacio abierto piensan que se va a ir el olor o algo y le echan ahí más cantidad a lo mejor que en un centro comercial

6: Es que yo creo que le echan más cantidad del “pestucio” este en la puerta que dentro, te lo juro, te lo juro, por que entras y dices “no aguantaré” pero luego te acostumbras un poquitín, pero al principio dices “no podré”.

1: Es como el Corte Ingles que cuando pasas te viene todo el chorro de aire en plan “bufff”

Mo: Vale, ¿Alguna vez este olor os ha llevado a entrar en la tienda y ha quedados dentro de ella o, por el contrario, habéis tenido que salir?

3: A veces marea que sea tan fuerte, tanto como para salir no, pero que decir molesta sí..

Todas: Sí

1: ¿Pero a que te refieres con la pregunta? ¿A qué si solo por olerlo he dicho “ay quiero pasar un ratito allí dentro?

Mo: No, que a lo mejor no tenías pensado entrar en Stradivarius, pasas por delante, y el olor como ya te llama dices “ay no me acordaba, voy a entrar a mirar algo”

1: Pues sí, alguna vez sí, me ha pasado esto en plan que a lo mejor ya tenía pensado irme para casa, paso por delante y digo “ay pues venga una última vuelta”. Sí, alguna vez.

6: Pero porque me recuerda que hay un Stradivarius allí pero no entro para oler el aroma

Mo: Pero es si este factor te ha impulsado a entrar

Todas: Sí

4: A salir no, pero a entrar sí

Mo: ¿Qué olor asociarías a Stradivarius?

3: Huele como a hombre viejo tío

1: ¿Qué dices?

3: A mi no me gusta nada

1: Es muy dulce

2: Frutal

5: Yo creo que es frutal y a parte diría que es tipo arándanos y cosas así

6: No, no, algo muy artificial

1: Es como de chuche, totalmente químico, pero totalmente

6: Sí, algo que no puede salir de nada natural

3: A mi no me parece femenino el olor eh

6: A mi sí, pero muy fuerte, es como muy forzado

Mo: ¿Mientras estás comprando en la tienda os ha llegado a molestar el olor o, por el contrario, os ha resultado agradable?

2: Sí, sí, sí, molesta, molesta

4: A mi no

1: A mi no me molesta. Si que hay algunas veces que se nota el ambiente más denso, porque se han pasado pero...

4: También depende de la situación: si hay mucha gente, hace calor, el olor ahí a tope pues si puede molestar, pero a mi el olor no me molesta

3: Es que hay tiendas que huele mucho y tiendas que no. Las que huele mucho a mi si que me molesta

4: Claro sí, es muy exagerado

6: La de Paseo de Gracia. Yo me he mareado allí y he dicho “pues ya vendré mañana...”

Mo: ¿Y la música, por ejemplo, os ha molestado?

5: Ves de la música no me acuerdo

2: No se ni que música hay

1: A mi me encanta, últimamente, combinan un poco *Indie*.

2: En el Zara no hay música por ejemplo

6: Y Bershka es eso que dices...es horrible. A mi en Bershka me molesta

2: "El global", parece "el row" eso

3: A mi la música la verdad que no se ni como es

5: Por ejemplo, me dices de Bershka y asocio Bershka y música, de Stradivarius no asocio la música.

Mo: ¿Qué perfil de público creéis que va a Stradivarius?

2: Chicas de 12 a 16

4: Más mayores eh..

6: De 12 a 24, pues esto cholas que quieren ir de señoritas

5: Para mi es más choni Bershka

6: Sí porque los del Bershka ya saben que son chonis y van de chonis pero...

1: No, no, ahora van de pijos

3: Para mi son mujeres de... mi madre también tiene esta camiseta y tiene 50 años

4: Ya. Yo diría mujeres de entre 15 y 25, 30, no se...

1: Yo me voy a lanzar a la piscina y voy a decir que la colección básica, en plan las prendas más básicas como la que lleva ella por ejemplo si que son más de 12 a 50 años, porque mi madre también se compra alguna camiseta así, quiero decir que esto no tiene edad. Pero ya las cosas así más elaboradas como monos, collares...

3: Yo no lo veo tan joven, si me dices Bershka pues si, pero Stradivarius no

6: Yo sí que lo veo más joven

1: Yo lo veo más para adolescentes pero si que es verdad que no lo descarto para chicas más mayores

Mo: Vale y una vez descrito el perfil ¿Creéis que concuerda con el olor que usan? ¿O sea, el olor creéis que va vinculado al perfil?

3: No, para mi el olor es más fino que el perfil

2: Exacto, el olor no engancha con la marca

1: Pues a mi no me parece mal, o sea, si porque como lo veo así para chicas más jovencitas y tal, mi opinión es que el olor así como dulce y tal es como en plan “oh, somos teenagers”, en plan “somos dulces, somos cookies”

6: A mi me recuerda a la típica yaya cincuentona, bueno yaya más grande de 50 que quiere ser como más joven, que va muy maquillada y muy forzado todo, pues este olor pa ella

3: A mi también me parece esto

4: Pues yo opino como Ari

3: Pues yo como Emma

2: Yo también

5: Opino como Emma

Mo: Vale ¿Si la tienda Stradivarius fuera una persona como creéis que seria?

6: Coño la yaya que te he comentado

3: Una abuelita de esas que se echan mucho perfume

6: No pero esto es el olor y después la persona es la jovenzuela chola que se cree pija.

El olor es la yaya

2: Es eso, es eso, es lo que dice ella. Totalmente de acuerdo

3: Una niña joven y bastante delgada

5: Yo no, yo la veo como una chica que viste como muy cargado, con muchas cosas y muchos complementos, y muy perfumada. La veo como muy recargada, en plan no tengo estilo y lo cojo todo

Mo: ¿Y si me tuvierais que decir una persona famosa que pudiera concordar con el perfil?

6: A ver, voy a mirar Mujeres y Hombres a ver si encuentro a alguna (risas)

4: ¿Pero la ves tan choni?

1: No, al contrario. Yo creo que ahora tal y como Bershka es la versión choni por excelencia de Inditex, Pull & Bear es la versión así en plan más alternativa, más de moderna; Zara es para mujeres mayores y chicas de 20-30 años, pero Stradivarius es la versión de ropa de club de tenis

5: Alaaa

6: Porque son cholitas que quieren ir de pijas, es la versión chola fina

1: No, Stradivarius es la versión *low-cost* de ropa pijá para la gente que no se puede permitir Lacoste, Ralph Lauren...

2: Ala, ala tía, antes se van a otros sitios

1: ¿A dónde?

2: ¿Ropa como de Ralph Lauren, tal, tal? Pues antes te vas a Zara y encontrarás algo más mono

5: Exacto

1: Pero es que las niñas de 13 o 14 años que por primera vez se van a comprar solas en plan “oy mi mami me ha dado dinero, tal..” y se van a un centro comercial se irían al Stradivarius

6: No, el Zara, es más pijillo el Zara que Stradivarius

1: ¿Por el precio? Por el precio porque por el estilo tampoco...

6: No, por la ropa

Mo: ¿Y la percibís como una tienda de ropa cara, media o barata?

2: Barata

1: Baratísima

3: Últimamente se están creciendo con los precios eh

4: Yo hace mucho que no voy pero yo la considero media

3: Yo barata pero tirando a media porque barata es el Primark

4: A ver, barato el Primark

1: Es más barato que Zara, pero tampoco es como Shanna

5: Yo la veo de las más baratas. Stradivarius y Bershka para mi son las más baratas, bueno Pull & Bear hace mucho que no voy pero...

Mo: Bueno y para ir acabando ¿Creéis que Stradivarius se diferencia de las otras marcas?

Todas: Sí

6: Sí, cada una tiene sus tonterías

1: Cada tienda de Inditex tiene un estilo diferente

5: Dentro de Inditex, pero del resto no...

Mo: ¿Y por qué creéis que se diferencia?

5: ¿De Inditex?

Mo: Y de las otras

5: O sea, yo creo que Inditex lo hace muy bien porque segmenta su target en función de cada estilo y cada negocio. De las otras marcas, ya te hablo de marcas chiquititas que no conocéis, por ejemplo de Mataró.

4: El olor es algo diferenciador

5: Sí, aunque yo creo más que el olor aquí lo utilizan como estímulo de tener la reacción de que vengan creo, no como “mm te has comprado ropa de Stradivarius porque lo hueles”.

1: Pero es eso, ¿también es como un elemento para identificarlo no?

6: No porque ahora la camiseta de la Laura no huele a Stradivarius

3: Obviamente porque huele a mi porque la he lavado

1: Vale pero una vez la lavas, pero o sea en plan cuando te la pones pues...

3: Yo si huele la lavo primero

1: Sí, una vez me compré un bolso, lo estuve llevando una semana y olía y me decían “ostia es de Stradivarius” y yo “sí”.

Mo: Vale y para acabar. ¿Os consideráis seguidoras de Stradivarius?

5: No

2: No

1: Antes si ahora ya no

4: De pequeña quizás lo era más, ahora ya no

3: Yo creo que a medida que creces... Como hay muchas tiendas nuevas ahora que no tienen nada que ver con esto se esta quedando atrás

6: A ver se esta quedando atrás para nosotras porque vamos saliendo del target

5: Claro yo ahora ya soy mayor

Mo: ¿Y habéis recomendado alguna vez Stradivarius a alguna amiga o algún familiar?

5: No, es que ya se conoce, no hace falta decir “ay, ves a Stradivarius”

3: No

4: Sí, porque no, si has encontrado algo que esta bien

1: Sí, la tienda en si no, pero prendas en plan “estoy buscando no se que...”, “ah pues en Stradivarius hay tal ves a mirar”

6: A mi cuando tenia 12 o 13 años si que me la recomendaron

Mo: ¡Vale pues ya estamos, un aplauso y gracias!