

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister

Autor: Jennifer Romera Ferrera

Tutor: Nicolás Lorite

Mayo 2014

El presente estudio trata sobre el ámbito del llamado marketing sensorial. Esta rama del marketing desarrolla técnicas mediante las cuales se pretende influir en los cinco sentidos del consumidor para generar una experiencia óptima de compra. En especial, se ha centrado en uno de sus aspectos más llamativos: el diseño del punto de venta. Esto abarca desde la música ambiental a la disposición de los productos en el establecimiento, pasando por los aromas o la iluminación. Concretando más, es conocido que las tiendas de ropa potencian mucho este tipo de marketing, por lo que se consideró que, el análisis de una marca concreta, podría arrojar más luz sobre la utilización práctica y real de dicha disciplina: la marca escogida fue Hollister.

En la primera parte del estudio, que incluye marco teórico y contextualización, se ha hecho un breve repaso de antecedentes del marketing sensorial, de su evolución y las teorías y anteriores pruebas de los principales autores. Uno de los objetivos de este paso, fue establecer unas pautas que sirvieran a la hora de realizar el trabajo de campo.

La segunda parte está dedicada al análisis práctico del punto de venta de Hollister ubicado en el centro comercial Gran Vía 2 de Barcelona. Exceptuando el gusto (no utilizado en este tipo de establecimientos) se analiza cada sentido por separado y las técnicas utilizadas en esta tienda como resultado de una investigación de primera mano. Además, se han llevado a cabo estudios complementarios como focus groups o una entrevista personal a un empleado de la marca.

Se concluye que Hollister contraviene en parte las recomendaciones establecidas en cuanto a marketing sensorial, sin embargo, ésta es también la clave de su éxito y su aspecto más diferencial como marca.

Universitat Autònoma de Barcelona

Publicidad y Relaciones públicas

Índice de contenidos

1. Introducción	2
2. Objetivos e hipótesis	3
3. Metodología general	3
4. Contextualización	
4.a Evolución teórica del marketing sensorial	4
4.b Causas de la creciente importancia del marketing sensorial	6
4.c Aspectos que conforman el punto de venta	6
4.d Hollister como marca	9
4.e El marketing sensorial en Hollister	10
5. Marco teórico: los sentidos en el punto de venta	
5.a Vista: características y funciones	11
5.a.1 La vista en Hollister	14
5.b Oído: características y funciones	22
5.b.1 El oído en Hollister	24
5.c Olfato: características y funciones	26
5.c.1 El olfato en Hollister	29
5.d Tacto: características y funciones	30
5.d.1 El tacto en Hollister	32
5.e La dimensión social	34
5.e.1 La dimensión social en Hollister	34
6. Metodología del focus group	37
6.a Análisis de resultados del focus group	38
7. Conclusiones generales	42
8. Bibliografía	46
9. Anexos	48

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA: EL CASO HOLLISTER

Trabajo de final de grado

Jennifer Romera Ferrera

Publicidad y Relaciones Públicas

1. Introducción:

Si alguna vez ha entrado en un spa, habrá notado que todos los elementos que conforman el lugar están diseñados para relajarle y ambientarle. La música, tranquila, exótica y a un volumen justo para oírla claramente sin que le acapare los oídos. Una iluminación especial, probablemente suave y dirigida para resaltar algunos elementos del espacio y una decoración de revista, que dista mucho de la que podemos encontrar en cualquier hogar. Y por supuesto los aromas, unos olores que nos trasladan a lugares lejanos y que nos estimulan de diferentes maneras.

Somos conscientes de que estamos en un lugar pensado para manipular nuestros sentidos, llevarnos a un estado de ánimo concreto, relajarnos y hacernos sentir bien. Para eso vamos. Pero muchas veces no somos conscientes de que ésta práctica no se limita, por ejemplo, a los spas, ni del trabajo y el estudio que hay detrás de un acto tan cotidiano como comprar el pan en un supermercado. No nos fijamos en la iluminación de cualquier punto de venta, ni en la distribución de los estantes que ofrecen el producto, ni en si suena una canción u otra. Pero nuestros sentidos y nuestro cerebro sí que lo hacen. Y nos condicionan más de lo que creemos. El desarrollo y el estudio de esta técnica aplicada a la optimización de la venta y la experiencia del consumidor es lo que se conoce en marketing como *marketing sensorial*.

Sobre este tema se lleva décadas estudiando, aunque sus aplicaciones más espectaculares hayan tenido lugar hace menos tiempo. Ya Tauber, en 1972, empezó a llamar la atención sobre la parte más emocional que afecta a los consumidores en el momento de compra, como veremos en apartados siguientes. Por ello, en este trabajo se pretende estudiar un caso mucho más concreto y práctico que puede arrojar más luz sobre la aplicación real del marketing sensorial en nuestro entorno. En concreto, se estudiará el uso del marketing sensorial en las conocidas tiendas de ropa de la marca Hollister.

Es conocido que las tiendas de ropa potencian mucho este tipo de marketing. El motivo por el que se ha elegido esta marca es su fama por la alta aplicación del marketing sensorial en sus tiendas. En realidad, es más conocido el caso de Abercrombie & Fitch, que es su marca madre, pero es también un motivo más para centrar la atención en Hollister y descubrir aspectos que no se han estudiado antes. También se destaca que Hollister aplica las mismas técnicas sensoriales que hacen a sus tiendas espectaculares. Cabe destacar el alto secretismo existente sobre todos los aspectos de marketing y funcionamiento de Hollister.

La motivación principal para la realización de este estudio, es la oportunidad que ofrece para realizar un auténtico trabajo de campo sobre las técnicas sensoriales de una marca muy conocida por ello, pero alrededor de la cual impera cierto secretismo y sobre la que no existen muchos estudios e información clara al respecto.

2. Objetivos e hipótesis:

Hay una serie de objetivos que se pretenden cumplir con este trabajo. Son los siguientes:

- Tener una visión holística de la experiencia de compra en Hollister.
- Descubrir la relevancia de un sentido u otro en la experiencia de compra.
- Descubrir si el uso del marketing sensorial es la clave del éxito de Hollister.
- Comprobar si el factor del sexo dentro de la muestra elegida influye en la percepción de la marca a través de la experiencia de compra.
- Descubrir la firma sensorial de Hollister.

La principal hipótesis hace referencia al peso de uno u otro sentido durante la experiencia de compra:

El sentido de la vista es el realmente importante. Si se privara de él durante la experiencia de compra, el cliente no podría percibir correctamente la imagen de marca.

Una segunda hipótesis se centra más en las diferencias de sexo:

El sexo no influye en las posibles diferencias de percepción de la imagen de marca una vez se ha vivido la experiencia de la compra en este punto de venta.

3. Metodología general:

Dado que es un trabajo de investigación, este estudio se fundamentará en un marco teórico y un trabajo de campo de primera mano que tratarán de refutar o confirmar las hipótesis anteriores.

El marco teórico tratará de abarcar a grandes rasgos los estudios previos sobre el tema del marketing sensorial en el punto de venta, los antecedentes y autores más representativos. Las fuentes serán principalmente secundarias, tanto documentación física disponible en bibliotecas como estudios on line en webs generalistas tipo Google Académico o blogs y webs especializadas de expertos en marketing.

También se consultará a profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona y el material que puedan aportar, además de una fuente interna de la propia marca, que podrá proporcionar información de primera mano. Sin embargo, se debe tener en cuenta el secretismo mencionado anteriormente sobre casi todos los aspectos de la marca, con unas claras directrices marcadas directamente desde la sede en Estados Unidos y la prohibición de dar información para este tipo de investigaciones, lo que puede limitar la información útil a obtener.

En el marco teórico, se buscarán especialmente unas pautas que sirvan a la hora de realizar el trabajo de campo, para determinar los aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de realizar un análisis lo más completo y exhaustivo posible del punto de venta. Se valorará críticamente el método de cada autor para escoger el que más se ajuste o las partes que más convengan al caso de Hollister. En resumen, se buscará, de más general a más concreto:

- Breve evolución de la teoría de los sentidos y emociones en el marketing
- Cambios y causas que han impulsado la aparición de esta modalidad
- Clasificaciones de los aspectos que conforman el punto de venta
- Casos de ejemplo
- Público objetivo de la marca y otros aspectos que puedan justificar las técnicas utilizadas

Una vez recogida y procesada esta información, se pasará a realizar el trabajo de campo. Consistirá, en primer lugar, de la vivencia de primera mano de la experiencia de compra en Hollister y su análisis in situ, además de la entrevista comentada anteriormente. En segundo lugar, se diseñará una prueba para una muestra de voluntarios elegida y un posterior focus group (será más detallado en apartados posteriores):

Para estudiar la primera hipótesis, se acompañará a voluntarios durante su visita a la tienda libremente y se analizará su comportamiento. Un primer grupo realizará la visita con todos sus sentidos disponibles, mientras que un segundo grupo lo hará con una venda en los ojos, privándoles del sentido de la vista. Se tratará de buscar diferencias entre las percepciones de los dos grupos sobre la marca mediante focus groups.

Para estudiar la segunda hipótesis, se incluirán miembros de ambos sexos en los dos subgrupos. Estos jóvenes tendrán edades comprendidas entre los 20 y los 25 años, ya que encajan con el perfil de compradores de la marca.

Por último, se analizarán los datos obtenidos y se realizarán gráficos y similares para facilitar su comprensión.

4. Contextualización:

4. a Evolución teórica del marketing sensorial

Como se ha apuntado en la introducción, el ser humano está condicionado por algo más que la razón a la hora de tomar decisiones y elegir un producto u otro. En los últimos años se ha demostrado que en el momento de compra, aunque comparemos las características de dos productos similares de manera racional, es el impulso, la emoción, la que tiene la última palabra. Por este motivo, la comunicación de marcas y empresas ha evolucionado hasta este terreno: actualmente, un anuncio de lavadoras te dice que dispondrás de más tiempo para ti, no su bajo consumo eléctrico o los motores de los que dispone, como ocurría en los clásicos anuncios de los años cincuenta. Pero el descubrimiento del componente emotivo en las compras tan sólo es la punta del iceberg.

Los primeros estudios de los sentidos y las relaciones entre ellos se remontan a 1909, cuando Gamble trabajó sobre la creación de imágenes partiendo de una percepción olfativa. Más adelante, en la década de los cuarenta, se empezó con el estudio de los diversos procesos

mentales como la percepción, las asociaciones mentales, las sensaciones, la memoria y otras interacciones entre sentidos.¹

Sin embargo, el análisis del comportamiento humano en la situación concreta de compra no se inició hasta 1972 de la mano de Tauber. Este autor hizo hincapié en las motivaciones emocionales que subyacían en el acto de la compra, y dividió en tres dimensiones: “ir de compras”, “comprar” y “consumir”, lo que hace referencia a una motivación más personal como el entretenimiento, o social, como relacionarse con otros y consumir lo que otros consumen.² Más adelante, en 1986, Bloch, Sherrell y Ridgway dividen las motivaciones para ir de compras de manera diferente: se centran en adquirir información bien para uno mismo, bien para contársela a otros o bien por puro entretenimiento. Se distingue ya una tendencia a considerar el acto de compra una actividad de ocio, más que un mero trámite para conseguir los productos deseados.

En 1995, Burns y Warren estudiaron a los individuos que se desplazan a centros comerciales más alejados para encontrar nuevos productos y ofertas, y descubrieron que son ellos los que experimentan mayor diversión durante la compra, están más implicados y desean alargar la estancia en el punto de venta al máximo.³

Ya en 2003 se estudiaron plenamente las motivaciones más hedonistas del comprador y su relación con los puntos de venta detallistas. Arnold y Reynolds descubrieron que las características básicas de las tiendas (variedad de productos, amplio horario, precio, etc.) no eran suficientes para el consumidor. Por ello se acuñó un nuevo término, el *entertailing*, que hace referencia al entretenimiento en el punto de venta o detallista. Estos autores también crearon seis tipologías referidas a este nuevo consumidor, de entre las cuales se destaca la llamada *adventure shopping*, “ir de tiendas por la aventura, la diversión, la estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo”.⁴ Este podría ser el principal motivo del uso del marketing sensorial en muchas tiendas y, aunque adelantándonos a las conclusiones de este estudio, de su uso en el caso Hollister.

Y es que la acción de ir de compras ha evolucionado hacia la experiencia en sí misma y se podría afirmar que es ya una forma de entretenimiento a la altura de, por ejemplo, ir al cine, por lo que el marketing sensorial y el diseño de experiencias relevantes para el consumidor en los puntos de venta es un paso natural. En España, el tiempo que se dedica a ir de compras a diario es de 25 minutos en el caso de los hombres y 67 en el de las mujeres, lo que supone una media de 47 minutos. En fin de semana, esta media asciende hasta los 107 minutos.⁵

¹ Claudia M. Gómez R., Jorge Eduardo Mejía Álvarez. *Marketing sensorial: una respuesta de gestión estratégica*.

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA . p. 8-9.

²; ³; ⁴; ⁵ 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.31, 32, 33.

4. b Causas de la creciente importancia del marketing sensorial

A grandes rasgos, se podrían reducir las causas que han llevado al desarrollo y creciente importancia del marketing sensorial a tres factores⁶:

En primer lugar, el desarrollo de la neurociencia y el neuromarketing (su adaptación al marketing). Esta ciencia estudia los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, el aprendizaje, la memoria, la emoción y la razón. Esto lleva a una mejor comprensión del consumidor y de los verdaderos motivos que le hacen actuar de una u otra manera. Un ejemplo de ello es la investigación encabezada por McClure, que estudió las preferencias de los consumidores entre las marcas Pepsi y Coca-Cola. Gracias al FMNR, una técnica que proporciona imágenes de los campos magnéticos de las zonas del cerebro que actúan ante un estímulo, descubrió que son dos los sistemas que actúan en nuestras preferencias: no sólo el puramente sensorial (la actividad del córtex prefrontal ventromedial predice la conducta) sino también el experiencial (hipocampo y córtex prefrontal dorsolateral), donde se guarda el conocimiento previo de las marcas y su imagen. Es decir, nuestras reacciones ante una marca vienen definidas por lo que ya sabemos sobre ella y lo que percibimos en el momento.

En segundo lugar, la evolución de los mercados, más competitivos y globales, y la importancia de las tiendas a nivel detallista. Una razón para ello es el hecho de ser un punto de contacto directo con el consumidor. Sin embargo, cabe destacar la creciente importancia de la compra por internet, lo que se puede comprobar gracias al ranking de Interbrand⁷. En el año 2011 se muestra que las cincuenta primeras mejores marcas mundiales son marcas que solo venden a través de sus propias enseñas, lo que podríamos llamar su “territorio”, donde mejor pueden crear experiencias exclusivas y transmitir su imagen de marca, mientras que en 2013, las marcas como Apple (1er puesto), Google (2º puesto) o Amazon (19º puesto), con un gran componente de compra online, suben posiciones.

Por último, la importancia que se le va otorgando cada vez más al factor emocional en el comportamiento de compra, como se ha podido ver en la evolución histórica anterior.

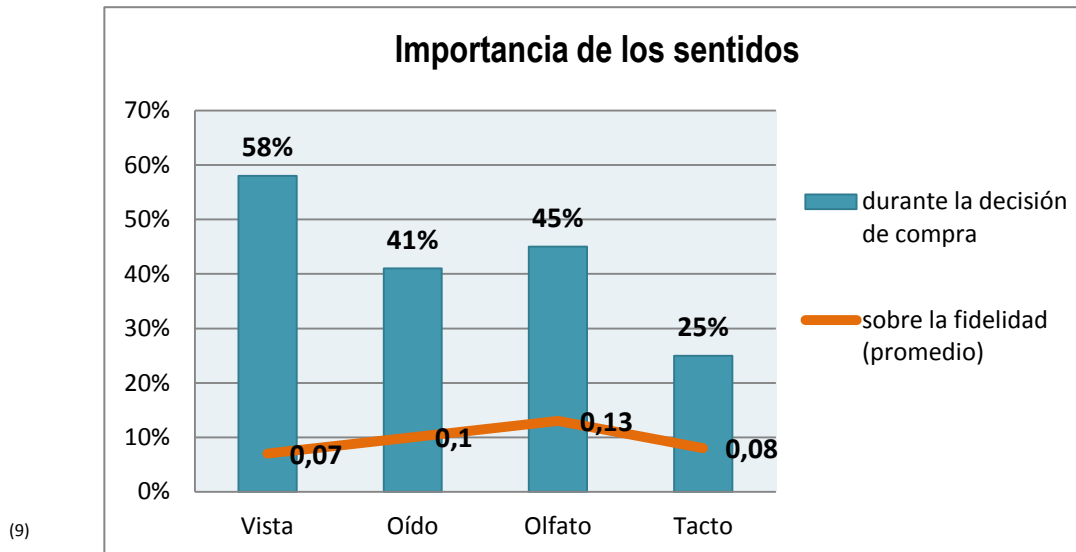
4. c Aspectos que conforman el punto de venta

En el punto anterior, se ha hablado sobre la importancia del contacto directo en el punto de venta. Y es que más del 70% de las decisiones de compra se toman en la misma tienda.⁸ Por ello, el marketing sensorial ha llevado al llamado marketing experiencial, que pretende crear experiencias únicas para el consumidor, guiarle, sorprenderle, entretenerle y facilitar su decisión, además de conectar con él. La creación de estas experiencias pasa por la estimulación de los sentidos. A continuación se muestra un gráfico adaptado al caso de estudio

^{6,8} 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. 61.

⁷ Interbrand. *Best Retail Brands*, 2011 y 2013 [on line] [fecha de consulta: 25/5/2014] [disponible en: www.interbrand.com/es/]

(se ha eliminado el sentido del gusto al ser una tienda de ropa) con el nivel de repercusión que tiene cada sentido en dos aspectos importantes de la compra:



Durante la decisión de compra, el sentido que más influye es la vista, con un 58%. Sin embargo, sobre el nivel de fidelidad hacia la marca o producto, se ve relegada al último puesto, con un promedio del 0,07. En este aspecto, es el olfato el más influyente, con un 0,13. Estos datos parecen indicar que en el punto de venta importa más la vista que cualquier otro sentido. Pero falta determinar el nivel de influencia que tiene sobre la correcta percepción de la marca, es decir, hasta qué punto podemos hacernos una idea de la personalidad e imagen general de ella en el punto de venta mediante este sentido. Esto se estudiará en la investigación posterior para dar respuesta a la primera hipótesis.

Por otro lado, diversos autores durante los últimos años han tratado de enumerar los diversos elementos que conforman cada dimensión sensorial en la tienda. No todos se han centrado en dividir por los sentidos, sino que han pasado a considerar elementos como el componente social una dimensión. La siguiente tabla muestra de manera resumida los más destacados:

Autor/es	Dimensión	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño y forma.
	Auditiva	Volumen y tono.
	Olfativa	Aroma y frescura.
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura.
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial.
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza.
	Aspectos temporales	Tiempo.

⁹ Elaboración propia con datos de Hollis, N. 2005 y Lindstrom, M. *Brand sense*, 2005 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.78, 80.

	Requerimientos de la tarea	Razones de compra.
	Estados de ánimo	Humor, irritación, fisiológicos.
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación.
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios, diseño en planta, reparto del espacio, distribución, elementos de información.
	Social	Tipo de consumidores y cantidad, comportamiento del personal.
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Iluminación, ruido, aroma, música.
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre los objetos. La función hace referencia a la habilidad de conseguir el objetivo.
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización.
Turley y Milliman	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, limpieza.
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad.
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.
	Dimensión social	Clientes y empleados.
Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012)	Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación, arquitectura interior, ambientes temporales creados, exposición de los artículos.
	Tacto	Materiales, temperatura y humedad, accesibilidad al producto.
	Olfato	Aromas de ambiente global,

	aromas de ambientes específicos, aromas de productos.
Oído	Música ambiental, ruido generado en la tienda, sonido de los propios productos.
Gusto	Degustaciones, comidas y bebidas servidas en servicios de tienda, venta de productos para su consumo dentro de la tienda.

4.d Hollister como marca

Hollister es una marca de ropa inspirada en el sur de California, con un estilo tipo “Vida americana”. Forma parte de la marca madre Abercrombie & Fitch.

Según su escasa comunicación, la marca se estableció en 1922, fecha presente en muchos de sus diseños. La historia sobre su creación, aunque creada por Abercrombie, ayuda a establecer su imagen propia, lo que se conoce en marketing como el *storytelling*: cuentan que fue fundada por John M. Hollister, que adoraba California, por lo que quiso crear una línea de ropa que la representara. Posteriormente, su hijo John Hollister JR heredó la firma y añadió el tema del surf, muy presente hoy en la decoración de las tiendas. Este pasado de la marca y sus espectaculares tiendas consiguen transmitir una imagen muy definida y diferenciada a sus consumidores. Por supuesto, el marketing sensorial define en gran parte estos puntos de venta, por lo que juega un papel importante. Hollister es también el nombre de una ciudad de California.

Se dirige a adolescentes y jóvenes adultos con un nivel adquisitivo relativamente alto y estudios superiores. De clase media-alta, cuidan su imagen y quieren que los demás lo vean, ya que en casi todas las prendas se identifica claramente el logo de la marca. En su comunicación se muestran jóvenes veinteañeros atractivos, divirtiéndose y en paisajes típicamente californianos, con claras referencias a la playa y al buen tiempo. Es una imagen puramente aspiracional, de prototipos físicos perfectos. Es muy conocido que en sus tiendas todos los dependientes deben cumplir unos mínimos estándares físicos.

Hollister se posiciona como una marca joven, con cierto aire vintage de playa californiana. Cuidan especialmente la calidad de sus prendas. Los precios son relativamente altos, aunque se posiciona más barata que su marca madre Abercrombie. De hecho, cuando esta fue lanzada al mercado, superaba en ventas y gasto de recursos a Abercrombie, por lo que la segunda tuvo que reaccionar con un precio y calidad superiores.

El logotipo de Hollister es la silueta de una gaviota con las alas extendidas, generalmente en rojo. El aire vintage se transmite a través de los tonos sepia desgastados de sus imágenes. Destaca la jerga utilizada, definiendo a los hombres como “Dudes” y a las mujeres como “Betty’s”. Además de ropa, comercializan sandalias, colonias, desodorantes, cremas y jabones.

No realiza apenas publicidad y comunicación de marca, ya que sus tiendas y la originalidad del uso de dependientes atractivos le dan mucha notoriedad. Suelen situarse en centros comerciales o tiendas individuales de las principales capitales, y tan solo distribuyen sus productos a través de sus propios puntos de venta y la página web, controlando al máximo su forma de comercialización desde la sede, lo que permite un mayor control y homogeneidad de la imagen de marca en todo el mundo.

4.e El marketing sensorial en Hollister

Las tiendas Hollister, en su condición de tienda de ropa, poseen unas ciertas características en las que el marketing sensorial se puede potenciar de una u otra manera. Como ya se ha comentado en un principio, el análisis del sentido del gusto, por ejemplo, quedaría descartado. Teniendo en cuenta esto y, tomando como referencia la tabla anterior con las diferentes dimensiones según varios autores a lo largo de los años, se han acotado los aspectos a analizar para el caso de estudio.

En el aspecto visual, se ha considerado la clasificación de Turley y Milliman por ser más detallada, destacando el análisis del diseño interior de la tienda, ya que es más complejo. Además, se ha completado con el apartado de signos y símbolos de Bitner (1992).

El apartado auditivo se ha dividido en música ambiental y ruido, para diferenciar los sonidos intencionados de los generados por los clientes o el exterior. Esta apreciación la incorporaron Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra recientemente (2012). Se ha aplicado una clasificación similar para el olfato.

Para el análisis del sentido del tacto, se han tenido en cuenta las percepciones del consumidor de la propia tienda en cuanto a la accesibilidad a la mercancía más que de los productos que ofrecen, debido a su estacionalidad. Además se ha añadido la dimensión de filosofía de proximidad, ya que el componente humano de los dependientes con los clientes es, en este caso, un factor influyente en su experiencia de compra.

Por último, se analizará el aspecto social de los clientes presentes en la tienda, tal como introdujo Baker en 1986. De esta manera, se ha pretendido hacer un análisis completo y actualizado, adaptado al caso Hollister. La siguiente tabla muestra un resumen:

Dimensiones a analizar en Hollister	
Visual	Diseño funcional Densidad y aglomeración de los elementos. Recorrido y puntos fríos/calientes. Distribución de los elementos y diseño en planta. Equipamiento y accesibilidad.
	Diseño estético Decoración, estilo y ambiente. Colores y texturas. Iluminación general y de secciones.
	Diseño exterior Fachada y entrada.

		Rótulo de logotipo. Escaparates
	Signos, símbolos, artefactos	Rótulos e indicadores en interior y exterior.
Auditiva	Música ambiental	Volumen y tono. Género. Uso sinestésico y emocional.
	Ruido generado en la tienda	Origen y gestión.
Olfativa	Aroma de ambiente	Forma de emisión. Análisis.
	Aromas externos	Origen y gestión.
Táctil	Filosofía de proximidad Accesibilidad de producto.	
Social	Densidad y aglomeración de clientes Características de otros clientes Características de los empleados	

5. Marco teórico: Los sentidos en el punto de venta

Cada sentido desempeña una función concreta en la percepción de nuestro entorno y genera una serie de inputs que se envían al cerebro. Todos estos inputs, unidos, conforman el puzle del ambiente en el que estamos. Es sobradamente conocido que la vista detecta las ondas de luz y las transforma en colores, y que el olfato nos permite percibir los elementos químicos que resultan un aroma. Sin embargo, en el marketing sensorial, se potencian otros aspectos menos superficiales, como su poder evocador de otros recuerdos que se asociarán a la marca. En los siguientes apartados se analizarán estas otras funciones relevantes y el modo en el que se usan en Hollister.

5. a Vista: características y funciones

Como ya se ha apuntado anteriormente, la visión es el más poderoso de los cinco sentidos y, por ello, es el más explotado en estrategias comerciales. Estudios revelan que, a la hora de comprar, un 93% de consumidores se fijan en la apariencia visual de un producto, mientras que un 6% se fija en la textura y tan sólo el 1% en su olor o sonido.¹⁰ Pero, ¿cómo funciona exactamente la vista?

No vamos a hablar de conos, bastones u ondas de luz, sino de su relación y funcionamiento a nivel mental en el punto de venta y con otros sentidos. Tal y como se afirma en la obra *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*, ver implica relacionar. Es decir, aunque una persona pudiera percibir un objeto concreto mediante sus ojos, sería incapaz de identificarlo, verlo, como lo que es si antes no hubiera visto ese objeto parecido antes. Ese hecho pone de relieve la importancia del contexto y la memoria, ya que ver implica entonces un conocimiento previo de lo que nos rodea. Es el cerebro, concretamente el córtex,

¹⁰ *Psychology of color* [on line] [fecha de consulta: 25/2/2014][disponible en: http://www.webpagefx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/?_nospa=true]

el encargado de procesar las imágenes que le llegan y compararlas con la memoria almacenada.

Si, como hemos apuntado, la visión implica relacionar con la mente del que mira, podemos afirmar que también es subjetiva. La consecuencia más clara es lo que se conoce como atención selectiva. Este concepto hace referencia al hecho de que cuando un tema nos interesa especialmente, lo vemos más. Por ejemplo, cuando alguien quiere comprar una falda y entra en una tienda especialmente para ello, probablemente sólo vea faldas y no se dé cuenta del resto de productos. Y si las faldas están todas expuestas en una zona, el efecto se acentúa, lo que Simons y Chabris (1999) denominaron “ceguera por atención”. Esto puede reducir el tráfico y la estancia de ese cliente en la tienda. Los centros FNAC lo solucionan mediante las escaleras mecánicas: para subir de un piso a otro, el inicio de cada escalera se sitúa en el lado contrario de la planta en la que acaban las anteriores, por lo que el cliente debe recorrer obligatoriamente parte de esa planta. Por supuesto, en ese recorrido obligado no faltan productos estratégicamente colocados. Más adelante veremos cuál es la técnica de Hollister.

Cabe destacar, en este sentido, que la distribución de los elementos en un punto de venta es un asunto peliagudo, ya que no todos los clientes tienen las mismas motivaciones: si un cliente está especialmente interesado en las ofertas, su experiencia de compra puede resultar satisfactoria si encuentra todos los productos de oferta en primer plano y correctamente señalizados. Sin embargo, a alguien que prefiera otro tipo de producto, le será más complicado encontrar lo que busca. Del mismo modo, una estrategia destinada a conseguir una larga estancia del cliente en la tienda, puede molestar a los llamados “compradores enfocados” o “compradores en misión”¹¹, que desean comprar lo más rápidamente posible. La simple distribución de los productos también puede dar ideas sobre el precio de los mismos: una caja con ropa amontonada y desordenada da la sensación de oferta y bajo coste (tipo Lidl o Primark), que no daría un establecimiento luminoso y ordenado.

Otra peculiaridad del sentido de la vista, relacionada con el punto anterior, es la inconsciencia. Comúnmente se conoce como visiones subliminales, estímulos que no somos conscientes de percibir, pero que son tan importantes como los conscientes, ya que son igualmente procesados e influyen en nuestra percepción general.

Sin embargo, el marketing visual en un punto de venta, no se limita a la distribución y diseño interior, ya que la arquitectura exterior también es importante. Lo primero que se percibe de una tienda es su entrada, escaparate y logo, elementos que intervienen sobre todo en motivar a un posible cliente a entrar, además de causar la primera impresión. Un escaparate amplio y una entrada abierta ayudan en este sentido, además del lugar en el que se ubica la tienda. Es conocido el caso de Zara, que, aunque no emite publicidad directa, sí transmite un posicionamiento gracias a que sus tiendas se sitúan en centros comerciales y grandes avenidas comerciales de las ciudades.

¹¹ 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. 102.

En este punto se ha comentado la vertiente de la distribución de elementos en el punto de venta relacionados con la vista, pero la iluminación también es un aspecto muy influyente en la creación de un ambiente. Las luces en un punto de venta no sirven tan sólo para iluminar correctamente el espacio y que el cliente vea lo que compra. Un ambiente oscurecido invita a la relajación, mientras que uno iluminado anima a la actividad y la compra. Un producto o sección enmarcados con una luz especial, llaman la atención. Cabe destacar el caso las tiendas de ropa interior y bañadores Women's Secret, donde juegan ingeniosamente con la iluminación en sus probadores: cada uno de ellos dispone de un panel con botones que regulan la luz, dependiendo de la situación en la que vas a llevar sus prendas, como "sexy" para lencería o "sunny" para bikinis y prendas de exterior.

Por otro lado, es importante el efecto de sinestesia que acompaña al sentido de la vista, ya que "su importancia radica en que es un sentido que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que nos llegan de los otros sentidos".¹²

Por último, el color es uno de los estímulos visuales más influyentes. Éstos tienen efectos funcionales, estéticos y emocionales sobre las personas.¹³ Aunque hay otros factores externos como las preferencias y los elementos culturales (sobre todo en culturas tan lejanas como la oriental y la occidental), sí que existen ciertos efectos y reglas universales que se utilizan a la hora de diseñar envases, elegir colores corporativos o ambientar un espacio.

Según las investigaciones de Bellizi, los colores cálidos y los fríos en el punto de venta pueden provocar comportamientos totalmente opuestos en el consumidor. Los colores cálidos, como el rojo, provocan impulsividad y actividad, lo que puede ayudar a conseguir captar la atención de un posible cliente para que entre en una tienda, además de utilizarse en el interior para marcar los puntos calientes o zonas en las que se quiera favorecer el impulso. Por ello, es muy utilizado para las rebajas y cartelería de oferta, ya que nuestro cerebro lo capta más claramente. Un estudio realizado en la Universidad de la Columbia Británica, en Canadá, demostró que "El rojo activa la vigilancia y nos pone en un estado de alerta en donde, para no equivocarnos, somos mucho más atentos y juiciosos".¹⁴ Es por esto que, una vez dentro del punto de venta, los colores cálidos pueden producir incomodidad y reducir el tráfico en la tienda.

Por otro lado, los colores fríos provocan en los individuos una sensación de relajación, llegando a conseguir prolongar su estancia. En muchos establecimientos con productos más caros, donde se necesita tiempo para tomar la decisión de compra (como electrodomésticos o joyería) suele estar presente esta gama de colores.

Algunos estudios han demostrado numéricamente la importancia e influencia del color en marketing: se considera que un 84,7% de los consumidores basan su razón de compra en el color. Además, los colores consiguen incrementar el reconocimiento de marca (lo que se conoce como identidad cromática), la comprensión, el aprendizaje y la lectura. Centrándonos

¹² 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. 103.

¹³ Dra Añaños, Elena. *La sugestió dels colors. Els colors en la publicitat*. UAB

¹⁴ *Rojo y azul influyen en cómo el cerebro procesa la información* [on line] [fecha de consulta: 27/2/2014][disponible en: http://www.nacion.com/ln_ee/2009/febrero/09/aldea1868369.html]

más en el punto de venta, un comprador tan sólo necesita 90 segundos para emitir un juicio subconsciente del ambiente en el que se encuentra, basándose en la vista, y entre un 62% y un 90% de esa idea se basan en el color.¹⁵ En los anexos se puede consultar una tabla resumen con las principales características de los colores.

Existen expertos y organismos dedicados en exclusiva a las tendencias del color en marketing. El mejor ejemplo es el Grupo de Marketing del Color, fundada en 1962, que es actualmente la organización más poderosa dedicada a este aspecto. Como afirma Per Nimer, experto en color y miembro de esta organización, es necesario conocer las tendencias de color con 2 o 3 años de antelación para poder adaptarse comercialmente. Él mismo predijo la moda de comprar coches de alta gama de color blanco que se impuso hace años. Estas tendencias de color están afectadas por los sucesos importantes, como se demostró con los actos de terrorismo del 11-M: la gama de colores cambió a unos tonos más seguros y naturales. Del mismo modo, esta organización, en su cumbre anual, predijo una gama de colores menos brillantes como consecuencia de la crisis económica y tonos menos puros debido al boom de los productos artesanales y ecológicos para la temporada 2010/2011 en Europa, predicción que se trasladó al marketing de las principales empresas mundiales. Un ejemplo del papel decisorio del color en el mundo comercial.

5. a.1 La vista en Hollister

- Diseño funcional

Al entrar en una tienda Hollister, la primera impresión puede ser de cierto caos. Presenta una distribución y decoración complejas, con multitud de elementos que a priori se pueden hacer difíciles de digerir, y una división en salas semi-cerradas que no permiten un vistazo general de toda la superficie desde un mismo punto. Sin embargo, un análisis detenido de su distribución y de su diseño en planta, dejan entrever el orden existente bajo el supuesto caos.

Existen diversas tipologías establecidas de distribución de la superficie de un punto de venta. Las tiendas Hollister, sin embargo, no encajan en ninguna de ellas al cien por cien, lo que supone otro punto diferenciador más del resto de tiendas de ropa, aunque sí las podríamos considerar una mezcla entre dos de ellas: la disposición recta en parrilla y la disposición libre.¹⁶

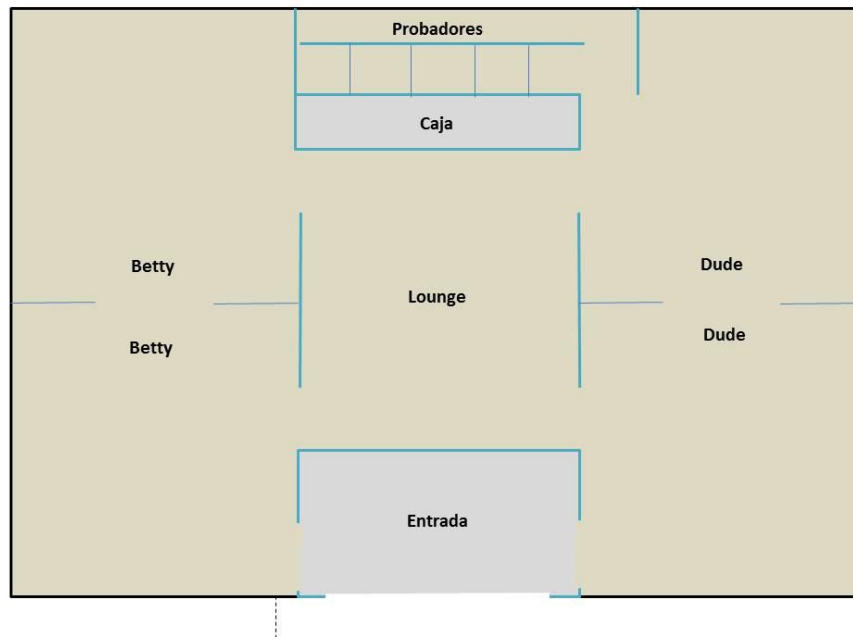
La disposición en parrilla consiste en colocar de forma recta, los elementos de un punto de venta, en relación con la circulación de clientes. Esto forma pasillos rectos, verticales y horizontales, perpendiculares entre sí que dan plena libertad a los clientes para que elijan un recorrido, y facilitan su compra. Sin embargo, no forman un trazado creativo y original perfecto para las compras por placer. Por otro lado, la disposición libre, no sigue una forma regular que sí ofrece esa originalidad y factor diferenciador de otras tiendas, aunque puede dificultar el flujo de clientes.

¹⁵ *Psychology of color* [on line] [fecha de consulta: 27/2/2014][disponible en: http://www.webpagefx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/?_nospa=true]

¹⁶ *Organización del punto de venta*. Mc Graw Hill [pdf on line] [disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>] [fecha de consulta: 1/5/2014]

Las tiendas Hollister se distribuyen en cinco secciones rectangulares, además de la zona de entrada, los probadores y el almacén, este último, lógicamente, no a la vista del cliente. En el lado derecho, se encuentran las dos secciones de hombre o Dudes, mientras que en el izquierdo se sitúan las de mujeres o Bettys. En el centro se encuentra una sección común, en la que se pueden encontrar las colonias y cremas, ropa para ambos sexos y la caja. Esta sección central conecta con todas las demás subsecciones. En la siguiente imagen se muestra esta primera estructura, a la que llamaremos macroestructura:

(17)



Aunque las tipologías de distribución mencionadas anteriormente hacen referencia a la distribución de los elementos (mobiliario, etc.) dentro del punto de venta, si lo aplicamos a esta estructura, podríamos considerar que Hollister tiene una macroestructura en parrilla. Son secciones regulares, de forma rectangular, que conectan y encajan entre sí, aprovechando el espacio.

Por otro lado, la distribución de mobiliario y producto dentro de esas secciones, a la que llamaremos microestructura, presenta una disposición claramente más libre. Para la realización de este estudio, se llevó a cabo una entrevista con un empleado de una de las tiendas Hollister de Barcelona, que aportó información sobre los diversos aspectos sensoriales de estas tiendas. Sobre la distribución de los elementos y productos, nuestro entrevistado (el nombre se mantiene anónimo por la estrecha política de privacidad de la marca) afirma:

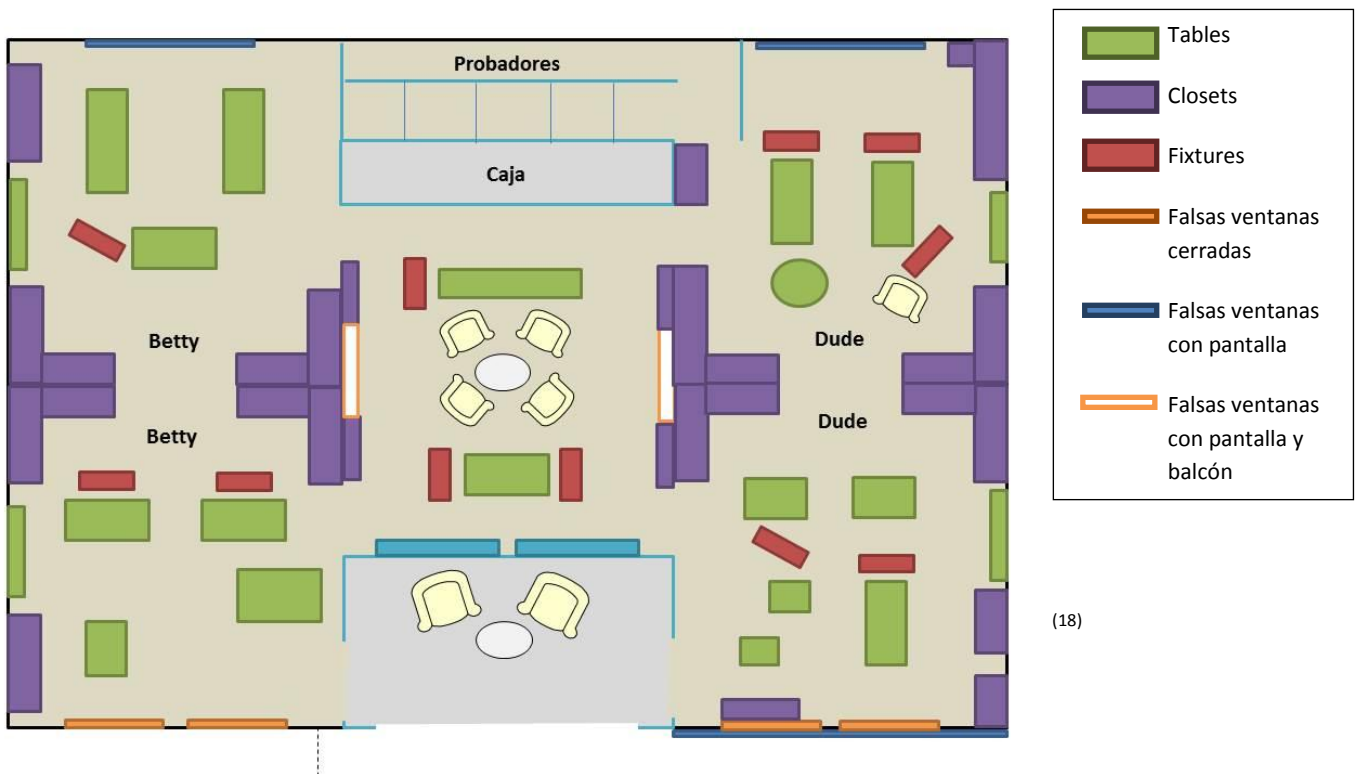
“En Hollister, la disposición de la ropa viene dada en todas las tiendas. Siempre igual en cualquier Hollister del mundo, dependiendo de los modelos específicos de prenda que tengamos. Normalmente las tiendas están formadas por 4 salas divididas por una zona intermedia. Las dos de chico (Dudes 1 y Dudes 2), las dos de chica (Bettys 1 y Bettys 2) y el Lounge, que divide las salas 1 y 2 respectivamente y donde está la zona de cobro, probadores y sofás para sentarse. Normalmente, en las primeras salas, las que te encuentras al entrar, se encuentra la ropa de temporada, la más nueva. En las

¹⁷ Plano de la macroestructura de la tienda Hollister, C.C Gran Vía 2, Barcelona. Elaboración propia.

salas más alejadas de la entrada es donde colocamos los productos en promoción, así conseguimos más tráfico en la tienda. Los productos se exponen en closets (armarios), tables (mesas) o fixtures (estructuras móviles).

Las PDA's con las que trabajamos nos indican dónde va cada pieza (sala y exposición), cómo hay que doblarla y sus características.”

Los llamados closets se sitúan pegados a las paredes, y muestran la ropa o bien doblada sobre los estantes o en perchas. Los fixtures, que muestran la ropa en perchas, se suelen situar cerca de las tables. De estas últimas existen diversos tipos: las primeras, bajas y alargadas, se sitúan entre closets y debajo de carteles con imágenes de modelos propios de la marca. Las segundas, llegan aproximadamente a la altura de la cintura, y unas terceras que, unidas a diversas alturas, forman una repisa, ambas situadas en la parte central de las secciones. La siguiente imagen ilustra esta distribución:



Dada esta disposición tan libre, es difícil establecer los llamados puntos fríos y calientes del establecimiento, de la misma forma que un recorrido estándar de los clientes por el mismo. Los puntos fríos son aquellos en los que los productos expuestos presentan un rendimiento en cuanto a ventas menor a la media de la tienda, mientras que los calientes presentan un rendimiento superior. Habitualmente, los puntos fríos son rincones, pasillos sin salida o la zona muy cerca de la entrada y a la izquierda, mientras que los calientes pueden ser zonas de

¹⁸ Plano de la microestructura de tienda Hollister, C.C Gran Vía 2, Barcelona. Elaboración propia [23/4/2014]

parada como la caja, de paso obligado por la arquitectura de la tienda o aquellas destacadas “artificialmente” con cartelería o pantallas, entre otros.¹⁹

Diversos estudios han demostrado que los clientes suelen dirigirse al lado derecho de una tienda al entrar y continúan hacia el fondo, lo que puede originar la zona fría mencionada anteriormente, situada en el lado izquierdo cercano a la entrada. Para evitarlo, la recomendación habitual suele ser situar la entrada en el lado izquierdo del punto de venta o no mostrar los productos más demandados en la zona caliente, ya que disuadirá a los clientes de pasar a la zona fría. Sin embargo, las tiendas Hollister han encontrado otra solución: a pesar de que la entrada se encuentra en un punto central, tan sólo permite el paso hacia los lados, ya que presenta la forma de una salita cerrada con dos puertas. Al entrar, el cliente debe elegir dirigirse hacia la zona de Dudes, a la derecha, o la zona de Bettys, a la izquierda. Analizando el flujo de clientes, queda demostrado que, los que no conocen previamente la estructura de la tienda, suelen situarse en el centro del hall y comprueban la ropa que se puede ver desde ahí antes de dirigirse hacia un lado u otro. Para ello, Hollister sitúa un maniquí de torso con ropa claramente masculina o femenina orientado hacia la entrada a modo de indicación. También se observó el hecho de que algunas chicas tendían a dirigirse a la derecha (confirmando anteriores estudios), y rectificaron al ver que se dirigían a la zona masculina. Esto supone una división por sexos clara y cómoda a la hora de realizar la compra, que luego los obligará a unirse en el lounge central, donde se encuentran las cajas.

Dentro de cada zona dividida por sexos, las dos subsecciones se unen formando una suerte de pasillo alargado. Esto reduce enormemente las zonas frías dentro de cada sección, ya que el cliente tenderá a dirigirse al fondo. Al no ser una zona excesivamente ancha, también evita que el cliente se quede en una orilla, olvidando la otra. Llegados a este punto, la disposición libre juega un papel importante. Esta disposición genera multitud de opciones de recorrido que pueden empujar al cliente hacia los laterales (mediante la colocación de tables en medio de la zona, por ejemplo, como se puede ver en la subsección superior de Bettys) donde se encuentran los closets, evitando que pueda circular en línea recta hacia el fondo del pasillo sin mirar los productos expuestos en los laterales. Cabe destacar que existen otros pequeños “obstáculos” que los mostrados en el plano anterior, como grandes macetas o maniqués que pueden acentuar este efecto. Sin embargo, la distribución libre también puede provocar que se elija el recorrido más corto, por lo que debe ser vigilado.

Tal y como apuntó el entrevistado, los productos de oferta se suelen colocar en las secciones más alejadas de la entrada, lo que ayuda a la generación de tráfico. Cabe destacar que, en el momento de este estudio práctico, se llevaban a cabo ofertas especiales de hasta el 25% de descuento, por lo que se pudieron ver más productos en oferta por todas las secciones. En la sección más alejada de Bettys se encontraba expuesta lencería de oferta revuelta en cestas, lo que transmite más sensación de oferta y descuento.

¹⁹ *Organización del punto de venta*. Mc Graw Hill [pdf on line] [fecha de consulta: 1/5/2014] [disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>]

- Diseño estético

Al hacer una rápida búsqueda por internet de fotos de las playas de California, destacan ciertos elementos como el surf, las casas con madera y teja de estilo español (fruto de la influencia española y mejicana) o las palmeras y parques naturales. Estos elementos se ven reflejados en mayor o menor medida en la decoración de las tiendas Hollister.

La intención en la decoración de estas tiendas es transmitir la sensación de estar en una típica casa de playa californiana. Hasta cuatro pantallas (situadas al final de las zonas Betty y Dude y en los laterales del lounge, éstas últimas con una barandilla simulando un balcón) muestran vídeos de las playas californianas con surfistas y bañistas en un día soleado, simulando las vistas desde una ventana. El mismo concepto del surf está presente en la caja de cobro, en la que se exponen las tablas con las que se practica este deporte. Otros elementos, como pequeños ventiladores de pie sobre los closets, transmiten esa sensación de encontrarse en un lugar cálido. Por toda la tienda se pueden encontrar también plantas decorativas de pie, pequeñas palmeras al estilo de sus paseos marítimos. Cabe destacar las banderas de Estados Unidos y California colgadas del techo en el lounge central, indicando claramente el origen de la marca.

En general todo presenta cierto aire añejo o gastado, lo que le confiere autenticidad. Esto es más visible en los asientos y sofás algo gastados o incluso pasados de moda, pero que en conjunto encajan en la decoración. Las mesas de madera vieja y patas gruesas, alfombras de estampados geométricos y flecos, lámparas de araña y papel pintado con motivo de plantas o animales, ayudan a este efecto.

Cabe destacar ciertas diferencias en el diseño de las zonas laterales de Betty y Dude y el lounge central. El techo de las zonas laterales es de cerámica oscura con relieve, mientras que el suelo es de parqué gris. Por su parte, el lounge destaca por su zona de descanso con sillones y el techo curvado, de chapa, similar a un hangar. Contrasta el suelo, de pequeños azulejos blancos y negros, que rompen ligeramente la hegemonía de colores cálidos existente. Las siguientes tablas muestran los principales materiales y colores que componen la decoración en Hollister:

Texturas y materiales	Superficie
Madera	Closets Paneles de pared Barandillas Suelo de las zonas laterales (Bettys y Dudes) Falsas ventanas cerradas
Cerámica	Suelo del lounge central Techo de las zonas laterales
Cuero	Sillones
Tela y lana	Sillones Alfombras Mantas decorativas sobre los sofás
Papel pintado	Paredes de las zonas laterales y el lounge
Chapa pintada	Techo del lounge, curvado, similar a un hangar

Como se puede ver, son materiales “auténticos” que pueden ayudar a transmitir imagen de calidad, ya que no abunda el plástico o la melamina, de aspecto más barato.

Colores	Superficie
Marrón	Paredes y mobiliario Techos
Granate	Detalles del papel pintado Estampados de las telas Sillones
Gris	Suelos de los laterales Falsas ventanas cerradas
Naranja	Detalles del papel pintado Alfombras
Crema	Detalles del papel pintado Alfombras
Verde botella	Sillones
Verde hoja	Plantas decorativas

En cuanto a los colores, predominan los tonos cálidos. Según se ha apuntado anteriormente en las investigaciones de Bellizi, los colores cálidos crean impulsividad y llaman a actuar, por lo que son indicados en cartelera de oferta o en la entrada de un punto de venta, ya que puede llevar al consumidor a entrar. Sin embargo, dentro de la tienda pueden provocar incomodidad, por lo que los colores fríos pueden ser los más recomendados, ya que también relajan e incrementan la estancia en la tienda. En este caso, sin embargo, podemos considerar que los tonos cálidos son adecuados por diversas razones: en primer lugar, abundan en la decoración y estilo californiano, en la que los colores fríos desentonarían con el ambiente que se pretende crear. En segundo lugar, el principal público de la marca son jóvenes, para los que se ha demostrado que los colores cálidos y vivos son más adecuados. Por último, los tonos fríos recomiendan en productos en los que se necesita tomar una decisión importante de compra (productos caros como un coche o joyería). Aunque el rango de precios de la marca Hollister sea algo más elevado de la media de tiendas de ropa, no deja de ser ropa joven, por lo que se busca que el cliente se mueva activamente, busque y pruebe. Esto va en la línea del marketing auditivo, como se verá en un apartado siguiente.

La gama de colores utilizada también transmite esa naturalidad y autenticidad, ya que no son colores saturados.

Por último, la iluminación es uno de los elementos más característicos de las tiendas Hollister. A pesar de que la recomendación general, tal y como se ha apuntado en el punto anterior, es garantizar una buena iluminación, estas tiendas están siempre en ligera penumbra. Aunque en principio un ambiente oscurecido invita a la relajación y uno iluminado anima a la actividad y la compra, Hollister “compensa” este efecto convirtiéndolo en uno de sus aspectos de marketing sensorial diferenciadores. Esta penumbra también ayuda a destacar varios elementos del espacio y a crear un paisaje menos homogéneo y monótono: la luz de las pantallas simulando ventanas resulta más intensa y una serie de focos iluminan cada uno de los expositores de producto. Dichos focos se encuentran instalados en el techo, similares a los focos de un plató de televisión, y permiten cerrar o abrir más el diámetro de la luz emitida mediante sus

pestañas, además de dirigir su dirección. Esto permite adaptarla a diferentes alturas y productos que deba iluminar. En este sentido, el entrevistado apuntó:

“La poca iluminación que hay es siempre fija, nunca cambia. Los focos son todos iguales, lo que varía es el tipo de enfoque. Disponemos de unos palos de madera que señalan donde debe ir el foco de luz, así medimos que se enfoca correctamente la zona escogida.”

Dado que la iluminación tenue puede llevar a no distinguir bien los colores y detalles de una prenda, es posible que estos focos de luz concentrada, además de iluminar y resaltar, ayuden a distinguirlos, ya que tan sólo habría que acercarla a la luz blanca que emiten. Esta iluminación es la misma en todos los Hollister del mundo y viene marcada desde la sede central.

Cabe destacar un tipo de iluminación diferente en los estantes de colonias y cremas, formada por una fila de pequeñas bombillas en los laterales de estos estantes, que destacan las botellas al reflejarse en ellas.

- **Diseño exterior**

Los elementos en la entrada de un punto de venta pueden ser decisivos a la hora de conseguir que un posible cliente se pare y entre en él. Como se ha comentado en puntos anteriores, tanto la situación geográfica de una tienda como su escaparate y letrero, conforman la primera impresión. Las dos tiendas Hollister en Barcelona se sitúan en grandes centros comerciales. Al ser puntos céntricos de capital, confieren cierto aire de importancia, aseguran un tráfico regular de clientes en cualquier época del año y alcanzan de forma más directa al público o target al que se dirige la marca, ya que son lugares muy frecuentados por los jóvenes en sus ratos de ocio.

La mayoría de tiendas de ropa disponen de escaparates llamativos y tienen entradas abiertas y despejadas para captar la atención del cliente. Estas entradas abiertas permiten echar un primer vistazo al interior del establecimiento y sus elementos, por lo que es habitual ver una pequeña tarima con maniqués a modo de muestra del producto de cara a ella, además de facilitar el paso libremente. Se podría decir que la intención es transmitir el máximo de información posible y elementos estimulantes hacia el posible cliente de fuera. Pero Hollister, siguiendo la línea de diferenciación, hace lo contrario.

Las entradas de las tiendas Hollister son estimulantes y llamativas, pero no permiten ver el interior ni basan su impacto en escaparates. Lo que el cliente ve al encontrarse frente a ella es una gran pantalla que ocupa dos tercios de su fachada, en lugar de un escaparate. En esta pantalla, al igual que en las más pequeñas del interior, se muestran imágenes de mar y surfistas. La entrada en sí misma se sitúa en el lateral izquierdo a esa pantalla, ocupando el tercio restante. El logo se encuentra sobre ella, integrado en la fachada de color negro, tal y como se puede ver en la siguiente imagen:



(20)

Centrándonos en la puerta de entrada, como se ha comentado, no es posible ver el interior de la tienda, ya que se encuentra una pequeña salita-hall con paso hacia los lados. Esta salita está decorada con sillones, lámparas y plantas, sobre una alfombra estampada, reflejo de la zona de descanso del lounge interior. Detrás se pueden leer las palabras “This is so cal”, haciendo referencia al origen y estilo californianos de la marca, además de indicarse bajo el logo de la fachada. Sin embargo, no hay ninguna referencia clara al hecho de ser una tienda de ropa, si bien es cierto que su localización (entre otras tiendas de ropa joven) así pueda sugerirlo.

Es también destacable que desde fuera del punto de venta no se puede ver toda la superficie del mismo debido a su distribución con el resto de locales del centro comercial. Por ello, aunque desde el exterior parezca que la entrada se encuentra situada al lado izquierdo de la tienda, como se suele recomendar, en realidad, tal y como se apuntó en el apartado de diseño funcional, se encuentra centrada.

En definitiva, Hollister no utiliza los elementos más tradicionales para llamar la atención del cliente en la entrada. Se distingue con una gran pantalla y la originalidad del hall, pero, dado que no deja entrever nada de sus productos, podríamos decir que capta a los clientes al interior del establecimiento apelando a su curiosidad.

Cabe destacar las diferencias existentes entre la fachada de la tienda de Gran Vía 2 y La Maquinista, ya que en la segunda está formada por un porche exterior techado en el que habitualmente se pueden ver los conocidos modelos sin camiseta. Posiblemente esta diferencia se deba a limitaciones legales con el espacio del centro comercial en el que se ubica la tienda de estudio.

²⁰ Fachada de la tienda Hollister de c.c Gran Vía 2, Barcelona. Elaboración propia

- Signos, símbolos y artefactos

Lo más destacado de las señalizaciones y cartelera en las tiendas Hollister es que todo está escrito en inglés, por lo que resulta otro elemento más de marketing que hace referencia al origen americano de la marca. Tal y como indicaron los empleados del propio Hollister Gran Vía 2, la cartelera suele ser mínima y se suele colocar sólo con descuentos considerables, del 25% o 50%.

El momento de este análisis práctico, coincidió con un período de descuentos del 25%, por lo que se pudo observar más cartelera de lo común. Se anunciaba este descuento en las repisas de los closets, a la altura de los ojos, y en pequeños carteles de pie sobre las mesas. En este caso, sí que se hizo uso en algunos de ellos del clásico color rojo propio de los anuncios de ofertas, además de la cartelera rosa correspondiente a la sección de lencería femenina.

En la fachada de la tienda se indicaba este descuento en letras blancas en la gran pantalla exterior, aunque de forma minimalista, siguiendo el estilo del interior.

5. b Oído: características y funciones

Podemos cerrar los ojos, pero no los oídos. Es un sentido que no puede ser controlado de manera voluntaria, por lo que supone una herramienta para el marketing muy poderosa, aunque a veces subestimada. Al pensar en el sonido en marketing, se suele pensar en los jingles de anuncios o música ambiental en un punto de venta, pero va más allá. Lo importante en el uso del sonido no es que el consumidor experimente sonido o silencio, sino conectar con el mismo, crear asociaciones y facilitar el recuerdo de la marca.

Según Julian Treasure²¹, creador de Sound Agency, una firma que da consultoría a empresas de todo el mundo sobre cómo usar el sonido, éste nos afecta de diferentes formas:

En primer lugar, fisiológicamente, es decir, en la frecuencia cardíaca, el ritmo de respiración...etc. Las olas, por ejemplo, nos hacen relajarnos y sentir que estamos de vacaciones. Precisamente este efecto se usó en la cadena de supermercados alemanes Real, añadiendo sonido de gaviotas y olas, además de olor a hierbas provenzales y peces en movimiento proyectados sobre el suelo. Las ventas subieron y los clientes afirmaron sentirse como de vacaciones, lo que se denominó como "Future Store". En ciertas tiendas Nike en Estados Unidos se utilizan sonidos de pelotas de baloncesto botando y similares a modo de ambientación.

El sonido también nos puede afectar psicológicamente. La música es la forma más común de influir en este aspecto. Puede relajarnos o llenarnos de energía, alegrarnos o entristecernos. Una música inadecuada en el punto de venta puede llegar a bajar las ventas hasta un 28%. Sin embargo, los sonidos ambientes naturales también nos pueden influir de la misma manera: el sonido de pjar de pájaros nos hacen sentir tranquilos, ya que durante siglos hemos relacionado

²¹ *The 4 ways sound affect us* [on line] [fecha de consulta: 11/3/2014] [disponible en: http://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us]

su sonido a un espacio seguro y en calma, mientras que el cascabel de una serpiente produce aversión.

Retomando el tema de los efectos de la música, algunos estudios han demostrado que, en la cultura occidental, existen reacciones universales a características musicales concretas. Las obras en tono mayor con tempo rápido suelen provocar alegría, sorpresa, actividad, temor o enfado, mientras que las de tono menor y tempo lento nos generan tristeza, melancolía o aburrimiento.²² De hecho, la parte encargada del cerebro de procesar la música, el córtex prefrontal, es la misma que se encarga de las emociones, hecho que explica su estrecha relación. Estudios han demostrado que el punto de venta, una música inadecuada puede bajar las ventas un 28%.

La música es también una gran evocadora de recuerdos. Una sola canción nos puede traer a la mente cierta etapa de nuestra vida o cierto documental sobre un país exótico que vimos la semana pasada, y recuperar sensaciones. Por ello, la ventaja de su uso en marketing es recuperar un recuerdo que resulte agradable para el consumidor y relacionarlo con la marca y su experiencia de compra. Finalmente, la música puede provocar sensación de pertenencia a una cultura, grupo o país. Es el caso de las melodías, estilos e instrumentos tradicionales de una región, como el rasguear característico de una guitarra española, presente en casi todos los vídeos sobre el turismo en nuestro país.

Otra forma que tiene el sonido en general de afectarnos, es cognitivamente. Un ruido repetitivo y desagradable influye negativamente en nuestra concentración y procesamiento mentales. Se ha demostrado que la productividad en las oficinas ruidosas puede bajar hasta un 66%.

Por último, el sonido influye en nuestro comportamiento. Un ruido molesto, como de obra, nos hace sentir incómodos y puede ahuyentarnos de un lugar. Por ejemplo, si al lado de una tienda se escucha ruido de una obra cercana, esto puede repercutir en sus clientes. Aunque la música de la tienda y sus características se elijan con cuidado, la interferencia del ruido externo, puede convertir el conjunto en ruido.

El oído también tiene la capacidad de generar sinestesias, concepto que hace referencia a la relación entre sentidos. Es un recurso muy utilizado en la radio, donde el sonido de algo crujendo nos transmite al instante la textura de unas patatas fritas, o un líquido cayendo en el vaso, nos provoca sed.

Llegados a este punto, es imprescindible hablar de las identidades o marcas sonoras. Es el caso del conocidísimo tono de Nokia, el sonido de Audi o el jingle de Nocilla. Dentro de este audio branding, también existe lo que se conoce como paisaje sonoro, o Brand Soundscape²³, pieza de sonido compuesta para eventos de la marca, puntos de venta, vídeos y similares.

Existen expertos en marketing sonoro que trabajan en el desarrollo del sonido de los productos de numerosas marcas. Un ejemplo es Friedrich Blutner, experto psicoacústico que

²² 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. 129,130.

²³ *Marca Sonora* [on line][fecha de consulta: 19/3/2014] [disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_sonora]

trabajó mejorando el sonido de las aspiradoras para la marca de electrodomésticos Miele. Afirma que el consumidor de hoy en día está más atento a los sonidos y detalles de los productos que hace 20 años, por lo que es vital cuidar todos y cada uno de los aspectos de los productos. En el caso de las aspiradoras, trabajo que duró casi un año, descubrieron que lo que responde el consumidor sobre sus gustos no suele coincidir con la realidad: aunque afirmaran que preferían un electrodoméstico menos ruidoso, en las pruebas eran precisamente las más ruidosas las que les transmitían sensación de aspirar más eficientemente.²⁴

Centrándonos más en el punto de venta, en los últimos años y gracias al interés en el campo del marketing sensorial, la música en la tiendas ha pasado de ser un simple hilo de fondo a crear experiencias e influir en la percepción de la marca. Como se ha apuntado anteriormente, la música movida, de tempo rápido, provoca más sentimientos positivos y nos activa. En 1982, Milliman realizó un experimento para comprobar el efecto de la música lenta o rápida en el comportamiento de los compradores²⁵. Observó que la música lenta provocaba un tráfico lento de clientes y alargaba su estancia en la tienda, además de elevar las ventas. Un tempo lento también reduce la percepción del paso del tiempo.

El volumen de la música también es un punto decisorio en la experiencia de compra. Es difícil, por no decir imposible, encontrar una recomendación clara del volumen ideal estándar en decibelios para una tienda. Sin embargo, sí está claro que el rango de edad del target del punto de venta influye en ello: los jóvenes y adolescentes generalmente prefieren un volumen de música alto, ya que les hace sentir como en una discoteca, hecho que suele disuadir a los mayores incluso a entrar en la tienda.

Por último, el tipo de música debe ser coherente al target y el objetivo deseado. Generalmente, los jóvenes de menos de 25 años prefieren oír la música actual y destacada del momento, con tintes festivos. En un experimento, en el que se expuso a jóvenes compradores y mayores de 25 a música actual y clásica, se demostró que estos jóvenes percibían haber estado más tiempo en el punto de venta escuchando música clásica, mientras que los mayores percibían este mismo efecto con los hits actuales. El tipo de música también puede influir en el tipo de producto comprado, por ejemplo, en el aumento de ventas de un vino francés si suena música francesa o de productos caros de alta gama con música clásica.

Concretando en las tiendas de moda, la música “actúa en primer plano como atracción de los clientes que pasan por delante de la puerta. Puede que no tuvieran intención de entrar o ni siquiera se hubieran percatado de su presencia, pero si de la puerta del establecimiento sale la música que le gusta, puede lograr que los transeúntes cambien de planes.”²⁶

²⁴ Documental: *Cómo trabaja la industria de las sensaciones* [documental on line][fecha de consulta: 4/3/2014] [disponible en: <http://vimeo.com/19679967>]

²⁵ *Effect of background music on consumer's behavior: a field experiment in an open-air market* [pdf on line] [fecha de consulta: 2/4/2014][disponible en: <http://moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf>]

²⁶ 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, p.132

5. b.1 El oído en Hollister

- Música ambiental

Los estímulos auditivos existentes en las tiendas Hollister son principalmente dos: un constante sonido de olas y las canciones del hilo musical.

El sonido de olas se encuentra en segundo plano en relación a la música, aunque en algunos momentos puede llegar a oírse al mismo nivel o incluso más alto, aunque sólo en momentos puntuales con el sonido de una ola rompiente. Como se apuntó en el marco teórico, estudios demuestran que el sonido de olas nos hace relajarnos y sentir que estamos de vacaciones, lo que sin duda es una buena asociación para la compra por placer que se pretende potenciar en estas tiendas. Además, lógicamente, el sonido de olas se asocia automáticamente a la playa, lo que concuerda con el resto de elementos visuales en referencia a las costas californianas. Según el entrevistado “en teoría, las tiendas Hollister reproducen los embarcaderos americanos, de ahí el sonido del mar “. Es también un complemento a las imágenes de mar y surfistas que muestran las pantallas. Este sonido se escucha uniformemente en todas las zonas del punto de venta, creando un efecto homogéneo.

Por otro lado, encontramos el hilo musical. Algunas técnicas de marketing recomiendan el uso de música de tempo más rápido cuando hay acumulación de clientes en un punto de venta, ya que esto puede acelerar su compra y reducir su estancia en la tienda y viceversa. Sin embargo, en Hollister, el estilo y tempo de la música suele ser bastante homogéneo. Dicho hilo, como todo en estas tiendas, viene marcado de la sede central, y sólo cambia cuando se realiza un cambio de temporada de la ropa expuesta, por ejemplo, de primavera. En el momento del análisis, se registraron algunas canciones que se pudieron escuchar en la tienda, mediante la aplicación Shazam:

- “I Don’t Like To Wait” de B Robin
- “Make Believe” de Meghan & Lucas
- “Only One Still Dancing” de Joel Sarakula
- “Latch” de Disclosure

En general, es música movida, actual y siempre en inglés, de género pop-folk alternativo. Son canciones muy alegres y despreocupadas, lo que indudablemente afectan emocionalmente de forma positiva tanto a los clientes como a los empleados. También se pueden escuchar temas más cercanos a la electrónica y el sonido comercial. Además de influir positivamente en las emociones de los que viven la experiencia de compra, tal y como se apuntó en el punto anterior, encaja con el target de la marca, ya que los jóvenes de menos de 25 años prefieren oír la música actual y destacada del momento, con tintes festivos. Esto hace también que perciban haber estado menos tiempo en el establecimiento. Cabe destacar que todas las canciones que se escuchan en las tiendas Hollister, están disponibles en la lista de reproducción de la marca en la plataforma de música online Spotify, correspondientes a la temporada y el año actual (las canciones mencionadas anteriormente corresponden a la lista “Hollister Co. 2014 Spring Playlist”). A esta lista también se puede acceder desde la app de descarga gratuita de Hollister, por lo que la experiencia de marca puede ir más allá del propio punto de venta.

El volumen de la música es también un rasgo característico de las tiendas de ropa joven. Este rango de edad generalmente prefiere un volumen de música alto, ya que les hace sentir como en una discoteca, hecho que suele disuadir a los mayores incluso a entrar en la tienda. Legalmente, el límite de ruido permitido en un establecimiento comercial con música es de 90 decibelios²⁷. La música de las tiendas Hollister se sitúa en este límite, oficialmente en unos 80 - 85 decibelios, aunque algunos estudios han registrado sonido hasta los 90 decibelios²⁸. Según el entrevistado, “el volumen de la música también nos viene marcado, y no podemos modificarlo. Sí que es cierto que está al límite de decibelios permitidos. (...) Muchos clientes se quejan, de la misma forma que de la poca luz que hay, pero forma parte de la esencia de la marca y de la experiencia de compra.” Dicho volumen, sin embargo, permite comunicarse y hablar sin problemas, lo que de no ser así, sin duda crearía un efecto negativo en la experiencia de compra al no permitir interactuar con los dependientes o acompañantes. Un volumen demasiado elevado también afectaría cognitivamente y llegaría a resultar molesto.

La música y efectos sonoros se escuchan de forma homogénea en todas las zonas de la tienda mediante una serie de altavoces estándar de unos dos palmos de altura, situados en una posición elevada, sobre los closets. El paso de una canción a otra no deja silencios entre ellas, por lo que mantiene constante sus efectos.

- Ruido generado en la tienda

El volumen de música y sonido diseñado por la marca, evita que se cuelean sonidos externos al recinto del establecimiento, creando una burbuja de experiencia de compra controlada por Hollister. De la misma forma, aunque en el interior de la tienda este volumen permita comunicarse sin problemas, la música es el elemento sonoro protagonista, por lo que aísla en cierta medida de algunos sonidos generados por otros clientes. A este efecto también contribuye la separación por secciones.

5. c Olfato: características y funciones

El olfato es, probablemente, uno de los sentidos más instintivos del ser humano. Es muy común el gesto de oler un alimento que nunca antes hemos probado o para saber si está pasado. Nos fiamos de nuestro olfato, que nos da información química sobre aquello que olemos de manera directa. Los olores nos provocan emociones como el resto de los sentidos, pero su punto fuerte para el marketing sensorial, es que lo hace de forma inmediata y sin interferencias o adulteraciones causadas por los otros sentidos. Esto es debido a que la salida del córtex olfativo comunica de forma directa con las estructuras límbicas encargadas de las emociones. Es imposible oler y no sentir.

²⁷ *Guía técnica para el control de las actividades clasificadas respecto a la generación de ruido y vibraciones*, enero 2010, p. 8 [on line] [fecha de consulta: 10/4/2014] [disponible en: http://www.bizkaia.net/home2/archivos/DPTO9/Temas/Pdf/RUIDO/RUIDO%20DEF/4C%20GUIA%20TECNICA%20RUIDO%20ACTIVIDADES%20AYUNTAMIENTOS_DFB.pdf?idioma=CA&bnetmobile=1]

²⁸ *Hollister Co.* [on line] [fecha de consulta: 14/1/2014] [disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Hollister_Co.]

Su uso en marketing sensorial es cada vez más relevante, lo que ha llevado a la creación de numerosas empresas especializadas en su desarrollo, hecho que se puede comprobar fácilmente con tan sólo escribir “marketing olfativo” en el buscador de internet. Sin embargo, hace ya 15 años que marcas como Disney utilizan olores como el de las palomitas en sus parques o de pólvora y goma quemada para dar realismo a sus espectáculos.

De la misma forma que una canción nos puede hacer aflorar un recuerdo, los aromas nos pueden transportar en el tiempo. Aunque se ha demostrado que los olores tardan el doble en provocar un recuerdo que una imagen, lo compensan con su mayor capacidad para remontarse atrás en el tiempo, ya que un olor es capaz de recuperar un recuerdo de la infancia del sujeto, de entre los 5 y 10 años de edad.

Desde 2004 y a raíz de los estudios de los premios Nobel de medicina Axel y Buck, se pensaba que el olfato humano era capaz de distinguir hasta 10.000 olores distintos. Sin embargo, estudios recientes²⁹ a cargo de Andreas Keller, del Laboratorio de Neurogenética y Conducta adscrito a la Universidad Rockefeller en Nueva York, han descubierto que podemos llegar al billón de olores.

Hasta ahora hemos estado hablando de olores de forma general, pero en la vida real parece claro que hacemos una distinción entre lo que huele “bien” y lo que huele “mal”. Sin embargo, no todo el mundo coincide a veces en clasificar un olor concreto en una de estas categorías. Todavía no está claro si las preferencias en cuanto a aromas son innatas o adquiridas, ya que hay pruebas que pueden apoyar una u otra teoría. Aparentemente, hay olores que son universalmente aceptados como agradables (como el de las rosas), pero muchos de ellos varían entre países, por lo que a la hora de diseñar un llamado odotipo de una marca (olor único y representativo de una marca, como el logotipo lo es gráficamente), se debe testar antes de su extensión a diversos países y culturas. En los anexos se puede consultar una tabla con algunos efectos de los principales aromas en la cultura occidental.

Hay otros factores que determinan un olor agradable: el tono, que hace referencia a la esencia del aroma, la intensidad o grado de concentración del olor y la familiaridad para el que lo percibe. Un olor conocido es más probable que se considere agradable, de la misma manera que se si se encuentra a la intensidad adecuada. Una baja intensidad puede hacer que nos pase desapercibido, es decir, que no sobrepase nuestro umbral de detección, mientras que una alta puede saturarnos y convertirlo en desagradable. Además, la percepción previa de otros olores puede afectar a los siguientes. Según Martín Bonadeo³⁰, “sentimos los olores cuando son incoherentes”, es decir, cuando no encajan en lo que olemos, como el olor a gas o cuando a un alimento se ha impregnado del olor de otro. También destaca la imposibilidad de

²⁹ *Los humanos podemos distinguir más de un billón de olores distintos* [on line] [fecha de consulta: 28/2/2014][disponible en: http://noticiasdelaciencia.com/not/9912/los_humanos_podemos_distinguir_mas_de_un_billion_de_olores_distintos/]

³⁰ *TEDx Rosario: Martín Bonadeo, Olfato vs. Ciencia* [on line] [fecha de consulta: 28/2/2014] [disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y2zvhZg3X5A]

medir un olor de forma objetiva y de describirlo exactamente con palabras. Como se suele decir, “el café huele a... café”.

En el punto de venta, el olor puede cumplir diversas funciones. La más conocida es la de ambientar el espacio. Puede parecer algo sencillo, pero además de todas las consideraciones anteriores, al elegir un perfume se debe saber adecuarlo exactamente al target y la situación en la que se encuentra o lo que se pretende conseguir. Un aroma adecuado puede conseguir alterar la percepción del paso del tiempo y hasta reducirla entre un 20% y un 40%³¹ con aromas relajantes, como se ha llevado a cabo en las salas vip de British Airways o las tiendas Samsung. Para esta función son las denominadas esencias de ambiente, que deben ser coherentes con la temática en la que se comunica, realzando el ambiente del punto de venta.

El tiempo de exposición a este tipo de aromas es elevado, y se pretende que el cliente asocie directamente ese olor con una experiencia concreta. Es el caso del aroma de los hoteles, que se asocia con la época de vacaciones. Un ejemplo destacado en este sentido es la cadena de Hoteles Swissôtel que encargó el diseño de su odotipo a la experta en fragancias Sissel Tolaas. Según Tolaas, el tiempo medio para preparar una fragancia suele ser de 6 meses y se llegan a mezclar hasta 200 elementos. Durante este tiempo, olió todo lo relacionado con el hotel, desde los materiales presentes en sus estancias hasta los ambientes de los lugares relacionados con la marca, como la nieve y las montañas suizas, las calles de la capital o incluso el olor del dinero, muy asociado con suiza por sus bancos. Su objetivo principal fue desarrollar un aroma único, que representara el concepto de la marca e imprimiera calidez a un espacio casi antiséptico y moderno. Hoy en día, se puede apreciar el mismo aroma en cualquier parte del mundo dentro de sus hoteles y distribuido mediante su sistema de ventilación, lo que supone un hilo conductor de su imagen universal.

Sin embargo, un aroma también puede cumplir una función de señalización o para atraer al público de fuera de la tienda. En el primer caso, es lo que se conoce como aroma cartelera y sería el caso de la distribución de un aroma floral para anunciar la nueva colección de primavera en un centro comercial. El tiempo de exposición al aroma es bajo y crea espacios diferenciados o llama la atención sobre un producto específico. El segundo caso pretende generar tráfico a la tienda. Es el ejemplo de la cadena de panaderías Macxipa, que tiene sus locales completamente abiertos a la calle, por lo que el aroma del pan recién hecho inunda la zona próxima y puede lograr abrir el apetito de los transeúntes. Otro ejemplo fue la colaboración entre Starbucks y los hoteles Omni, donde los segundos ofrecían el periódico con un adhesivo con aroma a magdalenas, lo que invitaba a acercarse a la famosa cadena de cafeterías.

Un punto importante a la hora de aplicar un aroma a un punto de venta es, precisamente, la forma de aplicarlo. Existen diversas tecnologías adecuadas para el tamaño de los espacios y la intensidad deseada. Por poner un ejemplo, la empresa Aromarketing, ofrece hasta cuatro aparatos de aromatización en spray o micro nebulizadores que incluso pueden ser regulados

³¹ 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, 149.

remotamente mediante un ordenador o móvil. Otra forma habitual de aromatización es el sistema de ventilación de un establecimiento o edificio, además de la ambientación manual o los recursos clásicos como las varillas de mikado.

Por último, cabe destacar que existen diversos factores que pueden alterar la percepción de un aroma, y que están fuera del alcance de las marcas. Según el estudio Olmarcat³² sobre la memoria olfativa llevado a cabo entre la Universitat Autònoma de Barcelona y el Hospital Clínic de Barcelona, los hombres presentan un 1,85% más de memoria olfativa, mientras que las mujeres tienen un 2,15% más de capacidad de olfacción. La edad también influye, ya que disminuyen ambas capacidades en los individuos de edad avanzada, aproximadamente un 6,29% de olfacción y un 17,73% de memoria del olor. Incluso algunos expertos afirman que hay olores propios para preadolescentes, jóvenes, o que hacen sentirse atractivos a las mujeres. Enfermedades como la rinosinusitis o el hecho de ser fumador son otros factores que disminuyen las capacidades olfativas.

i. El olfato en Hollister

- Aroma de ambiente

El odotipo de Hollister es uno de los más reconocibles para los clientes, de la misma forma que el de las tiendas Stradivarius. Su función principal es como esencia de ambiente, ya que se huele el mismo aroma en toda la tienda. Sin embargo, también cumple la función de atraer a los clientes potenciales, debido a que se puede detectar una intensidad mayor en la entrada del punto de venta con respecto al interior. Como se explicó en el punto anterior, los aromas son un estímulo “obligatorio”, y es imposible que un cliente al pasar por delante de la tienda no huela el característico odotipo y se interese por el origen del aroma.

Este aroma está disponible para su venta, ya que se corresponde con una de las colonias masculinas llamada “So Cal”. Al oler este aroma una vez fuera de la tienda, el cliente se puede trasladar automáticamente de vuelta al punto de venta y al ambiente creado en su interior al estilo californiano, de modo que esta asociación se traslada también al perfume.

La intensidad de este aroma en el punto de venta es alta, pero no llega a traspasar el umbral a partir del cual puede saturar el olfato y considerarse desagradable. Su forma de distribución es automática: en el techo, entre los focos de luz, se encuentran instalados unos aparatos eléctricos de difusión del aroma en forma de cajas. Cada período de pocos minutos programados, el sistema expulsa el aroma en forma de humo, de manera que se mantiene un aroma constante en todas las salas. Cada subsección tiene de uno a dos de estos aparatos instalados. Aunque el aroma se mantenga más o menos constante, en cada expulsión se percibe algo más intenso, por lo que ayuda a que el cliente no se acostumbre totalmente a él y deje de percibirlo. Además del sistema automático, en caso de que el aroma se desvanezca demasiado pronto, los propios empleados suelen pulverizar el espacio con los tester de la colonia a la que se corresponde como refuerzo.

³² *Investigació Olmarcat* [on line] [fecha de consulta: 8/3/2014][disponible en: <http://www.navalles.com/olmarcat/>]

La composición de este aroma es compleja y sólo los expertos en fragancias podrían llegar a detectar fielmente los principales elementos que la componen. Sin embargo, su efecto y composición se estudiará de forma práctica y experimental en el focus group que se analizará más adelante, en el que los participantes darán su opinión sobre el mismo.

- Aromas externos

No se percibe ningún tipo de aroma externo al propio punto de venta. Además del odotipo distribuido de forma constante, a este efecto contribuye el hecho de situarse en un centro comercial alejado de posibles olores contradictorios de motores de coche o restaurantes próximos, lo que ayuda a crear esta burbuja de experiencia mencionada anteriormente.

5. d Tacto: características y funciones

El tacto es un sentido decisorio durante el proceso de compra en retailing. En el punto de venta nos gusta coger el producto de las estanterías y perchas, manejarlo, palparlo y observarlo desde todos los ángulos. Podríamos decir, entonces, que el sentido del tacto es el medio para otros sentidos, ya que podemos acercarnos un producto al oído para escuchar su sonido al moverlo, manejarlo para observar todos sus ángulos, acercarlo a la nariz o llevarnos una cucharada a la boca. Por ello genera siempre experiencias multisensoriales.

Desde un punto de vista biológico, existen ciertas diferencias entre hombres y mujeres que condicionan la percepción táctil y la necesidad de tocar. En nuestra piel existen diversos receptores especializados en captar la temperatura, la presión, la humedad y la textura, entre otros. Estos receptores están más presentes en determinadas zonas de nuestro cuerpo, como las manos, lo que las convierte en herramientas básicas para tocar. Debido a esto, las personas con manos más pequeñas, como las mujeres, tienen los receptores táctiles más próximos entre sí y, en consecuencia, una mayor facilidad para obtener información táctil que los hombres. Por ello, las mujeres suelen tener una mayor necesidad de tocar los productos.

El tacto también puede influir directamente en nuestro estado emocional. Está demostrado que al tocar un perro, por ejemplo, se liberan hormonas que nos transmiten placer, además de disminuir la presión arterial. Por otro lado, la dureza de un asiento durante una negociación, puede hacernos negociar más duramente y aumentar nuestra rigidez mental.

De la misma manera que anteriormente se apuntaba que no podemos no oler o escuchar, en el caso del tacto sí podemos elegir no tocar nada. Es por ello que cuando lo hacemos supone siempre una predisposición voluntaria y positiva del consumidor a entrar en contacto con el producto. Precisamente esta predisposición voluntaria es uno de los puntos fuertes del tacto, por lo que es esencial facilitar el acceso al producto en la medida de lo posible. En la mayoría de packaging de juguetes, por ejemplo, suele haber agujerito por el que se puede tocar directamente el mismo y probar botones y palancas. El comprador automáticamente buscará los puntos de venta en los que se permita un mejor contacto directo con la mercancía y rechazará los que no, ya que genera desconfianza. Las empresas de venta por internet se

enfrentan a la imposibilidad de tocar el producto como problema principal, y algunas han elegido la estrategia de potenciar el sentido visual para compensar este obstáculo. Es el caso de la empresa americana Blue Nile, dedicada a la venta de joyas de alta gama, que permite al usuario on line combinar varias partes de su producto y mostrar imágenes al detalle desde varios ángulos.

Pero, ¿qué sentimos al tocar un producto? Nuestras manos nos envían información sobre su textura, peso, rigidez y otros detalles. Lo “leemos” de forma táctil y nos fiamos de ello, ya que es información obtenida por nosotros mismos. No nos basta con que en el envoltorio de unas toallas nos indiquen que son suaves, preferimos comprobarlo por nosotros mismos. El acceso a un producto refuerza la confianza en la evaluación hecha sobre él y en la decisión de compra realizada.³³ También el contacto genera emociones y sentimientos positivos, además de provocarnos un cierto sentimiento de pertenencia sobre aquello que tocamos. Este es un efecto a tener en cuenta, ya que si el consumidor lo empieza a sentir como suyo sólo con tocarlo, captará mejor sus valores positivos y se sentirá más predispuesto a pagar por ello.

En este sentido, la profesora Joann Peck, del departamento de marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Wisconsin³⁴ ha llevado a cabo diversos estudios sobre el tema. Denomina como la “háptica” a la experiencia táctil derivada del punto de venta y afirma que los dueños de una tienda con un fácil acceso al producto por parte de los potenciales compradores, perciben un aumento las ventas. También señala que la necesidad de tocar proviene más del tipo de producto que de la costumbre o personalidad del futuro comprador: los productos que varían en su textura, peso o temperatura son más susceptibles de ser tocados, ya que son características que se perciben mejor a través del tacto. Por ejemplo, una lata de cerveza estándar en el lineal de un supermercado se cogerá principalmente para verla mejor y leer sus características. Pero, desde un punto de vista háptico, no puede aportar muchos detalles diferenciadores al resto de latas de bebidas. Sin embargo, la ropa es un producto con gran variedad de texturas, por lo que suele ser el ejemplo clásico, aunque su venta on line y las empresas dedicadas a ello no dejan de crecer. En estos casos, un gran descuento en el precio y opciones como la posibilidad de devolución sin recargos suelen ser las características más atractivas. Retomando el ejemplo de las latas de cerveza, cabe destacar una acción de la marca Heineken, que en 2009 imprimió relieve a sus latas como factor diferenciador y expresión de su cambio de imagen³⁵.

Sin embargo, hay otros factores que reducen la necesidad de tocar. Las experiencias previas almacenadas en nuestro cerebro sobre las percepciones hápticas de un producto reducen la necesidad de volver a tocarlo, ya que al hacerlo nuestro cerebro relaciona lo que estamos

³³ 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. 184.

³⁴ Vargas Bianchi, Lizardo. *La relación entre el sentido del tacto y el marketing* [on line] [fecha de consulta: 12/4/2014] [disponible en:

<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2012/08/la-relacion-entre-el-sentido-d.html>]

³⁵ *Heineken lanza al mercado una lata de aluminio con relieve* [on line] [fecha de consulta: 12/4/2014] [disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1042526028005/heineken-al-mercado-lata-aluminio-relieve.1.html>]

percibiendo al momento con las sensaciones almacenadas. Por el contrario, los productos nuevos o los mercados de gran innovación, como el tecnológico, exigen poner el producto a disposición del consumidor para facilitar su aceptación. Apple es el ejemplo más conocido con sus famosas Apple Stores, que rompe el freno de la prueba con un sistema basado en ofrecer a probar sus productos en el espacio de la tienda. Cabe destacar también que un objeto más pesado transmite sensación de alta calidad, al contrario que uno ligero, hecho muy a tener en cuenta en este sector.

Pero además del espacio y los productos, no se debe olvidar que un punto de venta también está formado por personas. Lógicamente, cada empleado debe cumplir normas básicas de aseo e imagen que se adecúe a la marca. En una tienda Chanel, por ejemplo, no tienen cabida los piercings extremos, ya que se alejarían de la imagen que la marca quiere transmitir. Sin embargo, centrándonos en el sentido del tacto, el contacto personal entre cliente y empleado es un factor que puede condicionar la percepción de la marca y los estímulos posteriores. El contacto directo entre personas provoca sensación de cercanía y calidez. En las tiendas Zara, se potencia este efecto con ciertas normas que promueven el contacto interpersonal y son clave en la formación de los vendedores: en el momento del pago, el dependiente debe entregar en mano el bolígrafo para firmar el ticket, el cambio y la bolsa con la compra, además de estimular un contacto visual regular. Este es también un factor de valor diferenciador de la venta on line.

Además de los ejemplos anteriores, es muy conocido el caso de Ikea, que facilita al máximo el acceso a sus productos, no sólo tocándolos sino sentándose o tumbándose en ellos.

5. d.1 El tacto en Hollister

- Accesibilidad de producto

Poder tocar y coger un producto en el punto de venta puede ser un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra. En el caso de Hollister, la accesibilidad al producto es muy fácil para el cliente. En mundo de la venta de ropa es un factor importante, ya que es inevitable que el cliente quiera sacar la pieza de las perchas, tocar la tela y probársela. Necesitamos sentir la sensación que nos transmite la ropa sobre la piel, saber si será cómoda o no, además de detectar la calidad de la tela con la que está confeccionada.

Como se ha comentado en el apartado de diseño funcional, los productos de venta en Hollister se exponen en estanterías, mesas y percheros móviles. Para una persona de altura media, acceder a los estantes más altos de los closets no supone ningún problema, por lo que se facilita el acceso a todos los productos expuestos. La distribución de los productos en dichos closets se hace principalmente de dos formas distintas: en la primera se exponen lateralmente, de manera que si el cliente quiere ver la pieza entera debe pasar y apartar las perchas a izquierda y derecha. Esto puede no hacer el producto tan atractivo a primera vista, ya que no se puede ver de forma individual, pero facilita enormemente consultar las tallas y etiquetas de los diferentes modelos. La segunda, por el contrario, los expone frontalmente, de manera que

se puede apreciar todas las características del producto de un vistazo, pero a la hora de buscar y coger una talla en concreto puede resultar algo más difícil, ya que se debe rebuscar hacia el fondo de un estante semicerrado. Más adelante y a raíz del análisis del focus group, veremos si realmente esto supone un obstáculo para el cliente.

Por otro lado, las implantaciones horizontales sobre mesas siguen la filosofía de tiendas como Zara en el uso del tacto como búsqueda de información que genere deseo y disfrute de compra. Los productos dispuestos sobre las mesas facilitan notablemente el contacto con el producto, factor importante si tenemos en cuenta que el simple contacto con él genera cierta sensación de pertenencia sobre el mismo o incluso a la compra por impulso. Algunos productos, sobre todo pantalones, están desplegados de tal manera que es posible consultar la talla de todos sin tener que mover, desordenar y manejar la pila.

Por último, las estructuras móviles también facilitan la accesibilidad con la ropa expuesta, ya que generalmente permiten al cliente el paso alrededor de la misma, por lo que pueden ver, tocar y coger el producto desde diversos ángulos.

Cabe destacar también algunas cestas con productos de oferta revueltos que animan al cliente a tocar y desordenar sin miedo y transmiten sensación de bajo coste.

Dado que se permite al cliente el contacto total con el producto al basarse en el libreservicio, es inevitable que éste acabe desordenado, rompiendo la estética con la que se diseñó en un principio. Para ello, los empleados de Hollister doblan y ordenan constantemente la ropa, manteniendo el efecto deseado.

Aunque parece claro que Hollister trata de potenciar la accesibilidad y el contacto del cliente con sus productos, no supone a priori un aspecto diferencial de su experiencia de compra (como sería el caso de Apple Store o Ikea), ya que otras marcas como Zara ponen en práctica técnicas similares.

- **Filosofía de proximidad**

En las tiendas Hollister el trato al cliente es muy importante. El principal objetivo es conseguir que todos y cada uno de los clientes que entran se sientan bienvenidos y formen parte del mundo creado por la marca. En este aspecto, son los propios empleados los encargados de crear dicha atmósfera con comportamientos y frases específicas que forman parte esencial de su formación.

Según el entrevistado, existen ciertas fórmulas de saludo y despedida o “tag lines” obligatorias. En la entrada de cada sección de Bettys y Dude debe haber siempre un empleado de categoría “model” (más adelante se detallarán las tipologías y funciones de cada empleado) que será el primero en dar la bienvenida a cada cliente nada más entrar en el establecimiento y despedirlo a la salida:

- Tag line de entrada: *Hey, what's up! Welcome to the pier* ("Hey, ¿qué pasa? Bienvenido al muelle")
- Tag line de salida: *Bye, thank's for coming in* ("Adiós, gracias por venir")

De nuevo, el inglés se utiliza como idioma secundario, haciendo referencia al origen americano de la marca. Es destacable también el hecho de dar la bienvenida al "muelle", ya que, de hecho, la tienda simula estar en la costa. Durante la visita del cliente, el resto de empleados también deben sonreír y saludar al cruzarse con él, aunque no con el tag line obligado.

En el momento del pago en la caja, también existen ciertas normas y frases establecidas:

- Tag line en caja al saludar: *Hey, how is it going?* ("Hey, ¿cómo va?")
- Tag line en caja al despedir: *Be sure to follow us on Twitter* ("Asegúrate de seguimos en Twitter")

El contacto físico con el cliente en este momento también es clave, ya que se aseguran de entregar la bolsa con la compra mano a mano sobre el mostrador, una vez han guardado el ticket dentro. La forma de dar el cambio también debe ser mano a mano. Esto da sensación de proximidad y contacto humano, punto destacable como diferenciación de la compra online mediante su página web (<http://es-eu.hollisterco.com/shop/eu>).

Como parte de esta filosofía basada en hacer que el cliente se sienta bienvenido, existen otras indicaciones para los empleados a la hora de dirigirse a él, por ejemplo, en caso de robo:

"Siempre nos inculcan que el cliente es la clave, por lo tanto el trato debe ser excelente. Y aunque no la tenga, siempre tiene la razón. Por ejemplo, tenemos frases de recuperación si vemos que alguien roba. No podemos decirle: 'estás robando', directamente. Por ejemplo, decimos: 'uy, veo que no hemos puesto la alarma bien, ¿te lo guardo en caja y luego te lo cobramos?'"

5. e La dimensión social

Además de los objetos y empleados del punto de venta, controlables por la marca, existe un aspecto que también puede influir altamente en su imagen: la dimensión social. Esto hace referencia a los clientes de la propia tienda, a sus características físicas y comportamiento, entre otros. Por ejemplo, en una tienda de ropa de marca desconocida, la presencia de mujeres de mediana edad ya puede dar pistas sobre el tipo de género que se va a encontrar a la venta, y, aunque también ofrezca otros productos más juveniles, probablemente disuadirá a una joven de entrar en ella. A continuación se tratará la clientela y empleados de Hollister en un análisis práctico.

5. e.1 La dimensión social en Hollister

- Clientes

Aunque es difícil encontrar una fuente fiable en la que se indique claramente el target (público objetivo) de la marca Hollister, se puede deducir por su comunicación que se dirige a adolescentes y jóvenes veinteañeros. Por tanto, éste es el rango de edad coherente que se espera encontrar en sus tiendas y que así lo indicaría a otros clientes que entren en ella. El aspecto físico y estilo de los demás también dan una idea de lo que espera encontrar en ella. Se podría considerar entonces que los propios clientes suponen un elemento más de comunicación de marca no controlable por la misma en sus establecimientos.

Sin embargo, a raíz del análisis práctico y de las impresiones de los propios empleados de Hollister, cabe destacar que su target no siempre se corresponde con los clientes que compran en ella:

Es muy común encontrar parejas formadas por un padre o una madre acompañando a sus hijos adolescentes menores de edad. En este caso, se diferencia el comprador (el padre o madre que va a pagar la compra) del consumidor real (el hijo/a que toma la decisión de compra y será el que la usará). Aunque el progenitor influya en la decisión, es la iniciativa y percepciones del adolescente el que decidirán la compra, por lo que la comunicación y marketing de Hollister encajan en ello. Cabe destacar que para los adolescentes de entre 15 y 18 años aproximadamente, la imagen de los clásicos modelos de la marca e incluso los dependientes de las tiendas, probablemente supongan un modelo aspiracional en el que les gustaría verse reflejados.

Los grupos de jóvenes también son habituales, y en esta situación, con dinero propio o no, ellos son los compradores, decisores y usuarios de producto. Estos encajarían plenamente en el rango de edad de Hollister, aunque también podría existir cierto componente aspiracional por el aspecto y estilo. Más adelante veremos cómo la marca trata de potenciar este componente con los estándares físicos exigidos a los empleados.

Pero, además de un target juvenil, también se pueden encontrar clientes de una edad alrededor de los 30 años. Esta franja, en principio, se alejaría del target propio de la marca. Sin embargo, en las tiendas Hollister también se pueden encontrar productos adecuados para un target de edad menos adolescente, como algunas camisetas y polos con menos “aire surfista”, tal y como indicaron algunos empleados.

Debido a la originalidad y fama de las tiendas Hollister y Abercrombie & Fitch, fruto de su estudiada técnica de marketing sensorial, es habitual una gran afluencia de clientes, lo que puede llevar a la creación de colas de cliente. Son dispositivos que regulan la entrada a la tienda y aseguran un número máximo en su interior. Al ser establecimientos complejos, algo oscuros y con obstáculos, la cantidad de gente que haya en ellos en un mismo momento, puede dificultar a los empleados seguir ofreciendo un buen servicio o permitir al cliente experimentar plenamente la experiencia de compra. Según el entrevistado, en el punto de venta de Hollister en el centro comercial de La Maquinista de Barcelona, se han llegado a

registrar colas de hasta 2 horas de espera, únicamente para entrar en ella. Esto demuestra la efectividad de un buen diseño de punto de venta y marketing sensorial a la hora de atraer clientes, entre otros elementos.

- Empleados

El aspecto físico de los empleados en Hollister y Abercrombie & Fitch, es uno de los elementos más llamativos de estas tiendas. De hecho, acciones como colocar a modelos en bañador en la entrada de algunas tiendas, recibiendo y haciéndose fotos con los clientes, consiguen provocar mucha viralidad. Aunque a sus empleados no se les exige necesariamente ser modelos profesionales, como se suele afirmar, sí deben cumplir ciertos estándares físicos que encajen con el prototipo de joven Hollister que quiere transmitir la marca. Es lo que ellos llaman “look policy”, y que siempre se encuentra a la vista de los empleados. Se prohíbe el uso de gomina, llevar barba, mechas, maquillaje muy vistoso, raya en los ojos, pintauñas en las manos (en los pies sí), pulseras o pendientes, tatuajes demasiado grandes y el pantalón debe ir con doble dobladillo, entre otras cosas.

Aunque todos los empleados deben cumplir estas políticas, no todos suelen estar en primera línea, atendiendo a los clientes y, por tanto, actuando como elemento de marca. A continuación se incluyen las tipologías de empleado, detalladas por el entrevistado, en cargo de “Impact”:

- Impacts: son los trabajadores que están en el almacén la mayor parte del tiempo, recibiendo mercancía, reponiendo en tienda la ropa que se vende, organizando el propio almacén y haciendo que todo funcione correctamente.
- Models: los dependientes que están siempre en la tienda, o como se denomina allí, en el ‘floor’.
- Overnight: turno de noche, de 22h a 03h encargados de dejar la tienda impecable para su apertura al día siguiente a las 10h.
- Managers: son los responsables. Por orden de mayor a menor cargo, en cualquier tienda hay: General Manager, Store Manager, varios Assistant Manager y un MIT (manager en formación). Además, periódicamente se recibe la visita del District Manager (encargado de varias tiendas de un mismo país) y del Regional Manager (encargado de las tiendas de un continente, en nuestro caso Europa).

En total, tan sólo en la tienda Hollister de Gran Vía en Barcelona, trabajan cerca de 90 empleados.

El proceso de selección de estos empleados también es un elemento diferencial de la marca. En Hollister se hacen entrevistas grupales cada martes y viernes a las 16h de la tarde, tengan o no vacantes, ya que es política de empresa llevar a cabo entrevistas todas las semanas. Los candidatos en estas entrevistas han sido previamente reclutados: los managers, como parte de su horario, tienen la función de ‘Recruiter’. Consiste en ir a universidades, discotecas y centros comerciales a buscar gente con el perfil buscado por la marca para invitarles a hacer dicha entrevista. Si el manager encargado de la entrevista aprueba al candidato, la foto que se les

hace a cada una la final de la misma, se manda al District Manager, y éste al Regional Manager. Si al final de este proceso el candidato es considerado válido y hay vacante disponible, ya puede ser contratado.

6. Metodología del focus group

Con el objetivo de confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se consideró que la mejor manera era realizando un llamado focus group. Los focus groups o entrevistas en grupo son una de las mejores maneras de obtener información cualitativa sobre las percepciones, sentimientos y opiniones sobre un tema, resultando por ello la técnica más adecuada para tratar las impresiones del marketing sensorial al nivel de recursos del presente estudio. Tomando como base el estudio sobre la metodología de los focus groups “La metodología de investigación mediante grupos de discusión”³⁶ de Javier Gil de la Universidad de Sevilla, se procedió a diseñar cada uno de los grupos que se llevarían a cabo.

Después del estudio de la marca Hollister y de su comunicación en el punto de venta, se consideró que la franja de edad en la que encaja dicha comunicación es la comprendida entre los 20 y los 25 años. Una vez decidido este punto, el siguiente paso fue la elección de los integrantes del mismo en relación a las hipótesis que se pretenden estudiar. Según Gil, “cuando nos encontramos con diferentes subgrupos o segmentos de la población cuyas ideas respecto al tema estudiado interesa conocer, se constituyen distintos grupos que representen a cada uno de ellos. La idea básica es la de incluir tantos grupos como segmentos de población, de modo que podamos acceder a los distintos discursos sobre el tema investigado” (p. 203). Por otro lado, una de las hipótesis de estudio hace referencia a la importancia de la vista en la percepción de marca a través del punto de venta en relación al resto de sentidos, por lo que, finalmente, se consideró oportuno la realización de dos focus groups: los integrantes del primero (grupo 1) vivirían la experiencia de compra en el punto de venta estudiado con plena disposición de sus sentidos para inmediatamente después realizar el focus group sobre dicha experiencia, mientras que a los integrantes del segundo (grupo 2) se les privaría de la visión mediante una venda en los ojos para luego seguir el mismo procedimiento. Ambos grupos tendrían características similares para limitar el sesgo al uso o no de la visión, en lugar de a características personales muy dispares: “El investigador tendría que establecer un equilibrio entre la uniformidad y diversidad de los componentes, consiguiendo grupos homogéneos en aquellas características que afecten al tópico tratado y heterogéneos respecto a rasgos no relevantes en relación al mismo” (p. 204). Por tanto, se trató de buscar sujetos de entre 20 y 25 años, de clase socio-económica similar y equilibrio entre sexos, aunque con algunas diferencias en cuanto a ocupación o incluso país de origen, ya que, como se ha podido ver a lo largo de este estudio, es un factor que puede influir notablemente en la percepción sensorial (el país de origen de uno de los integrantes es Portugal, a diferencia de la nacionalidad española del resto de los voluntarios).

³⁶ GIL FLORES, JAVIER. *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*, Dpto. Didáctica y Organización Escolar y M.I.D.E. Universidad de Sevilla [pdf on line] [fecha de consulta: 1/5/2014] [disponible en: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia_investigacion.pdf]

En cuanto al número de integrantes de los grupos, existe una gran controversia según autores. Sin embargo, tal y como se indica en el documento mencionado, la disponibilidad de presupuesto y tiempo a la hora de realizar el estudio, pueden llevar a la concentración en grupos clave y de un mínimo de 3 o 4 integrantes (p.203). Esto, unido a la imposición de tener que trasladarse al lugar en el que se encuentra el punto de venta de estudio (c.c Gran Vía 2, Barcelona), llevaron a la formación de dos grupos de tres integrantes, dos mujeres y un hombre. Sin embargo, y debido a la indisposición poco antes de la realización de los focus de uno de los voluntarios, el grupo 2 pasó a estar formado por un hombre y una mujer.

En referencia a las preguntas que se plantearían durante las discusiones, se decidió hacer un primer apartado sobre hábitos de compra de ropa en general, haciendo hincapié en aspectos de marketing sensorial relevantes para el objeto de estudio, mientras que el segundo apartado se centraría en la experiencia vivida en el punto de venta de Hollister. Debido a las diferencias entre ambos grupos, algunas preguntas del segundo apartado fueron modificadas (se pueden consultar ambos formularios de preguntas en los anexos). Lo que se pretendía conseguir era conocer la percepción de marca mediante los diferentes elementos de marketing sensorial de la tienda, tanto del primer grupo como del segundo, y comprobar similitudes y diferencias.

A causa de la imposición del lugar en el que realizar el estudio, el local próximo más adecuado para llevar a cabo los focus groups fue una cafetería cercana. A pesar de no ser un lugar del todo silencioso, sí estaba poco frecuentado y ofrecía cierta privacidad, además de cumplir con el resto de requisitos de un lugar de reunión: un local con sillas cómodas y capaz de facilitar la comunicación entre los participantes, permitiendo que puedan verse entre sí.

Después de la redacción de las preguntas, se estimó que la duración de cada focus group rondaría la media hora, a la que se le añadirían unos 10 minutos de exposición a la experiencia de compra libre. Para el análisis, se registró todo el proceso mediante una grabadora de audio para su posterior transcripción y conclusiones a partir del texto.

6.a Análisis de resultados del focus group

Como se ha comentado en la metodología anterior, en ambos grupos de discusión se propusieron unas primeras preguntas sobre los hábitos de compra generales. Confirmando los estudios consultados sobre los hábitos de los jóvenes, se pudo comprobar que éstos perciben la compra de ropa como tiempo de ocio, incluso como una “terapia” para momentos en los que se sienten decaídos, ya que el hecho de comprarse algo nuevo les anima. Aunque se detectaron ciertas diferencias entre hombres y mujeres (los hombres sienten esta necesidad menos que las mujeres), se podría afirmar que existe una **predisposición positiva a la experiencia de compra y a ser impactados por el ambiente creado y el marketing sensorial** utilizado para ello. Además, prefieren por lo general comprar acompañados de amigos, ya que lo consideran “disfrutable”, lo que apoya esta idea de la compra como ocio.

Anteriormente se ha hablado sobre la importancia del sentido del tacto a la hora de motivar la necesidad de compra del cliente. Efectivamente, aunque esta franja de edad se pueda suponer que están más versados y dispuestos a la compra por internet, afirman que **sienten la necesidad de tocar el producto para estar más seguros de la compra que realizan**. Su uso de

internet para la compra de ropa se centra más en la comparación de precios o consulta de catálogo por comodidad y rapidez, aunque finalmente prefieren realizar la compra en tienda. Otro freno en este aspecto es el hecho de no ver de primera mano cómo les quedaría la ropa realmente, ya que sienten que la muestra en modelos no se acerca a su realidad, por lo que si compran algo en internet, son productos “en los que no te arriesgas mucho”, como camisetas básicas o complementos.

En relación a la distribución de los elementos en el punto de venta, afirman que es importante que todos los productos sean visibles y fáciles de encontrar, haciendo especial hincapié en el orden y la ropa doblada, aunque no molestan los elementos decorativos y cierta creatividad.

A la hora de escoger un lugar para comprar ropa, todos afirmaron que **su primera opción son los centros comerciales, lo que también condiciona su fidelidad hacia unas marcas concretas**, ya que son las que suelen encontrar en estos centros y encajan en lo que buscan en cuanto a relación calidad-precio. Esta elección es mayormente por comodidad, aunque también les gusta descubrir nuevas tiendas con productos menos masificados (por ejemplo, zapatos), ya que consideran que comprando todos en las mismas marcas, acaban vistiendo todos iguales. Es probable entonces, que la elección de Hollister en Barcelona de situarse en grandes centros comerciales se deba precisamente a captar a los jóvenes que frecuentan estos centros y forman tu target. En cuanto a la hora de descubrir nuevas tiendas, los sujetos señalaron los **escaparates como principal elemento de una tienda en el que se fijan antes de entrar** para hacerse una idea de lo que encontrarán dentro, y de si esto encaja en lo que ellos buscan. También señalaron otros aspectos como el diseño general, los clientes que entran y salen, los precios que se pueden encontrar en ocasiones a los pies de los maniqués de los escaparates y el interior de la tienda que puedan ver desde la entrada. Es sin duda curioso que señalen estos elementos, ya que la tienda Hollister estudiada no dispone de escaparates y “bloquea” la vista del interior con el hall de entrada. En este sentido, señalaron que es la curiosidad lo que les mueve a entrar, confirmando lo que se planteó en el análisis práctico.

En ambos grupos, se preguntó acerca de los colores que consideran propios de una tienda dirigida a jóvenes y a un público más adulto. En general, **relacionaron los colores vivos y cálidos con los jóvenes** (azul cielo, naranja) **y los más oscuros y sobrios con los adultos** (morados). Sin embargo, es curioso el caso del participante de nacionalidad portuguesa cuya opinión fue algo contraria, ya que relacionó los tonos marrones con los jóvenes y los azules con los adultos. En este caso, la gama de colores utilizada en Hollister, encajaría mejor con su público joven, aunque, al ser un grupo reducido, no se puede afirmar si esto se debe a una percepción cultural general o a una individual.

En la segunda parte del focus group, se pasó a preguntar sobre las percepciones sentidas en el punto de venta, con algunas diferencias entre los grupos. A la pregunta de qué adjetivos o atributos describirían el lugar en el que habían estado, ambos grupos respondieron con conceptos algo diferentes, aunque se puede ver cierta coherencia con el elemento del mar, la naturaleza y lo asociado a ellos:

Grupo 2:
Paradisíaco
Pacífico
Aventurero
Espiritual
Oscuro

Grupo 1:
Surfero
Pijo
Pseudohippie
Joven

Como se puede ver, el grupo 1, **al disponer de todos sus sentidos, se dejó llevar más por la vista y la razón**, por lo que sus conceptos hacen referencia al estilo de la tienda y tratan de encasillarla en algo próximo a las tribus urbanas. Por otro lado, el grupo 2 se centró en la atmósfera creada y en cómo se sintieron, remarcando los conceptos de pacífico –calmado, tranquilo- y espiritual en referencia al sonido relajante de las olas y el poco barullo del espacio, además de asociaciones de paisajes paradisíacos y actividades de aventura relacionados también con este sonido.

Con el objetivo de ver efectos como el de la atención selectiva o las técnicas de la tienda para centrar más la atención en un producto u otro, se les preguntó a los participantes del grupo 1 por el primer producto que recordaban. Los principales motivos por los que recordaban esos productos en concreto (unos shorts tejanos con parches de ganchillo por un lado, y unas bermudas a rayas por otro) era la iluminación que resaltaba mediante un foco en el ambiente oscuro o que vieron a otro cliente interesándose por ellos. Esto confirma un **uso de la iluminación descrita anteriormente para dirigir la atención del cliente, además del componente social**. A este mismo grupo, lo primero que les llamó la atención de la tienda en general al entrar, fue la oscuridad y el aspecto físico de los empleados.

A pesar de que las banderas de California y Estados Unidos están presentes en el lounge y ofrecen una pista clara del origen de la marca, no es esto lo único que lo transmite: **ambos grupos coincidieron en asociar paisajes de playa y la zona de California con el ambiente de la marca**, además de regiones similares en cuanto a clima, cultura de costa o lengua como Florida o Australia. Cabe destacar el caso del participante portugués, que lo asoció primero a su ciudad de origen, Cascais, también conocida por su turismo y ambiente de playa.

Para tratar de captar las diferencias de percepción entre la personalidad de la marca Hollister, se pidió a los participantes de ambos grupos que describieran cómo sería la misma en caso de ser una persona. Ambos grupos coincidieron en describir a **un joven actual, desenfadado, sociable y relacionado con el surf o el ambiente de fiesta de playa**. El primer grupo, además, lo matizó como de “estilo pijo-surfero” de clase alta y estudiante, todo acorde con la imagen del prototipo de chico Hollister. Cabe destacar de nuevo la excepción del participante extranjero, que lo describió como “hipster” y notablemente mayor, rondando la trientena.

El grupo número 2 **identificó el punto de venta como una tienda de ropa por el recorrido y lo que les pareció percibir de su estructura** (cabe destacar que, al llevar los ojos vendados, se les guió por los pasillos principales de la tienda para sentarse luego en las butacas centrales y

centrar su atención libremente en lo que tocaban, oían y olían), pero apuntaron que el estilo de música también se podría relacionar con tiendas de productos deportivos como patines o skates, urbanos y jóvenes. Aunque Hollister se vincula con el surf, es destacable el hecho de que sólo el género musical sea fácilmente asociable con esta clase de deportes, ya que guarda cierta relación. Una vez se les confirmó que se trataba de una tienda de ropa, la relacionaron con marcas como Quiksilver (en la línea de los patines y skates) o **Abercrombie**, en la que identificaron un marketing similar. Esto demuestra la estrecha relación y cierta cohesión entre las políticas de Abercrombie y Hollister.

En referencia al recorrido en el punto de venta, el grupo 1, consideró “relativamente fácil” orientarse por la misma, aunque debido a la separación por salas y a la multitud de elementos analizados en el apartado de diseño, se requiere de más atención y concentración para ello. A pesar de no considerar molesta la cantidad y distribución de elementos, **no aprobaron la poca intensidad de luz**, ya que consideran que no te permite ver realmente cómo te sienta la ropa.

A partir del estudio práctico, se detectaron ciertos elementos que, a priori, podrían ser considerados algo masculinos: predominan los tonos marrones y tostados, los dependientes y modelos masculinos son los más reconocibles de la marca y el odotipo se corresponde a un perfume masculino, entre otros. Por este motivo, se les preguntó a los participantes de ambos grupos si identificaban el ambiente con un género. Generalmente, confirmaron reconocer un **ambiente predominantemente masculino** por la relación con el surf y el estilo playero, que también consideran un deporte más popular entre este género.

Otro punto en el que coincidieron ambos grupos fue en la **percepción de la tienda como cara**, aunque por motivos algo distintos: el grupo 1 consideró que el origen americano de la marca, la relación con el surf, el aspecto de los dependientes (que da cierto caché) y los cuidados recursos de marketing, transmiten sensación de calidad y por tanto de precios altos. Por otro lado, el grupo 2 coincidió en la referencia a los recursos de marketing, que se suponen caros, y al hecho de no escuchar el trajín de muchos clientes, que asocian con establecimientos baratos.

Sobre el volumen de la música, las opiniones fueron algo dispares en ambos grupos. Algunos la consideraron demasiado alta y molesta por ello, mientras que a otros les pareció un volumen adecuado. Confirmando un efecto descrito en apartados anteriores, a pesar de haber estado unos 10 minutos en el punto de venta, **los que consideraron el volumen adecuado y siendo un género movido y más acorde con su edad, percibieron su estancia como mucho más breve**, de unos 5 minutos aproximadamente, mientras que los descontentos con el volumen lo percibieron mayor, de unos 15 minutos. En referencia al género de esta música, se les pidió que describieran una escena en la que ésta pudiera ser la banda sonora. Ambos grupos coincidieron en describir escenas relacionadas con la playa, sentimientos agradables y buen tiempo. Sin embargo, cabe destacar que, sobre todo por la referencia a la playa, estas asociaciones pueden deberse también al sonido de las olas, por lo que dicha asociación se debería a las percepciones auditivas en conjunto.

En cuanto a la percepción olfativa, se pudo detectar un efecto curioso en el que el uso o no de la vista tuvo una repercusión claramente diferencial. A pesar de distribuirse el mismo aroma en toda la tienda, el grupo 1, **al ver una separación estructural entre secciones femeninas**,

masculinas y salas, creyeron detectar diferencias entre los aromas de cada sección: aunque describieron los aromas percibidos como generalmente dulzones, atrayentes y suaves, consideraron el perfume en la sección de Bettys más dulce y avainillado, y más fresco en la sección de Dudes. Percibieron el olor más intenso en la entrada y en el paso de una sección a otra. También destaca el efecto positivo del aroma en los productos a la venta, ya que dicen percibir la ropa más limpia. El grupo 2 también describió el odotipo como dulzón, aunque alguno no lo consideró coherente con el sonido de las olas y el ambiente de playa y naturaleza que les transmitía, ya que lo identificaron como una colonia.

A la hora de identificar al target propio de la marca, también hubo discrepancias entre los grupos: el grupo 1 consideró que el comprador típico de esta tienda se correspondería con adolescentes hasta los 20 años de edad como máximo, mientras que el grupo 2 lo asoció con jóvenes de entre 25 y 30 años. Este último lo asoció con un rango de edad más elevado por la percepción de tienda cara.

De nuevo, a la hora de escoger el elemento o **característica más llamativa** del punto de venta, hubo diferencias entre ambos grupos. El grupo 1 señaló la poca intensidad de la luz, seguido del aspecto de los empleados, mientras que el grupo 2 destacó el sonido de las olas. Es destacable el hecho de que el grupo que disponía del sentido de la vista libremente, escogiera un elemento visual, lo que podría apoyar la teoría de que la vista es el sentido dominante, ya que existían otras características relacionadas con otros sentidos con un nivel de diferenciación y originalidad similar con respecto a otros puntos de venta.

En general, ambos grupos consideraron la experiencia en el punto de venta **agradable** en su conjunto.

7. Conclusiones generales

A partir de todo el estudio realizado y teniendo en cuenta los resultados de los focus groups y el análisis práctico de Hollister y su punto de venta, podemos extraer una serie de conclusiones generales y sobre las hipótesis planteadas anteriormente:

Hipótesis 1: *El sentido de la vista es el realmente importante. Si se privara de él durante la experiencia de compra, el cliente no podría percibir correctamente la imagen de marca.*

Esta hipótesis se refuta. A pesar de que el sentido de la vista es el que más impacto puede causar y transmitir más riqueza de información sobre la marca en el punto de venta, a partir de la comparación de ambos focus groups, se ha podido comprobar que, tanto los que no disponen de este sentido como los que sí, coinciden en aspectos básicos y esenciales sobre la percepción de la marca Hollister: ambos grupos la identifican como una tienda de ropa con un rango de precios y calidad altos, la relacionan con el surf y deportes similares, con un ambiente de playa y California, además de percibir cierto aire más masculino que femenino. Sin embargo, sí se ha detectado el uso de la vista como el más recurrido, ya que, a la hora de describir y asociar conceptos a la marca o identificar aspectos más llamativos, el grupo que disponía de todos sus sentidos, se centró en asociar conceptos más racionales sobre lo que veían, mientras que el segundo grupo, habló sobre lo que *sentían*.

Hipótesis 2: *El sexo no influye en las posibles diferencias de percepción de la imagen de marca una vez se ha vivido la experiencia de la compra en este punto de venta.*

Esta hipótesis se confirma, aunque con matices. Ambos sexos coinciden en la percepción de imagen de marca, tanto en sus características como en la capacidad de detección y procesamiento de los estímulos del marketing sensorial presentes en el punto de venta. Sin embargo, cabe destacar el caso de uno de los participantes masculinos en los focus groups de origen extranjero, en relación al resto de voluntarios, que ofreció respuestas algo alejadas de la percepción general: percibió el target propio de la marca con una edad superior, con una personalidad y estilos algo alejados de la respuesta general y asignó unos colores propios de tiendas juveniles y más adultas diferentes al resto. Por ello, y al ser una muestra pequeña, no podemos asegurar si estas diferencias se deben a una percepción por sexo, de personalidad propia o de país de origen, ya que era el único miembro extranjero de grupo. De cara a futuros estudios sobre este tema, se recomienda ampliar la muestra elegida e incluir a más voluntarios con variedad de país de origen para tratar de contrastar sus percepciones.

Además de las hipótesis, podemos extraer algunas conclusiones generales sobre el uso de cada sentido en el punto de venta estudiado:

Vista

- La microestructura es coherente con la compra por placer que caracteriza a estas tiendas de ropa. La disposición dispar de los elementos y la decoración crean un ambiente complejo pero asequible que ofrece originalidad.
- La macroestructura elimina o reduce notablemente las zonas frías, guiando al cliente por secciones separadas. En conjunto, los dos niveles de estructura y el resto de estímulos sensoriales requieren de más atención del cliente a la hora de comprar y un esfuerzo mayor que podría causar rechazo o saturación, pero que, según el análisis práctico, no supone un obstáculo para la mayoría de su público objetivo.
- Los colores del punto de venta encajan en la imagen de marca y el ambiente cálido, costero y californiano que pretende transmitir, además de una percepción de calidad algo vintage por unos tonos poco saturados, aunque contravenga las recomendaciones y estudios existentes sobre este tema (son preferibles los tonos fríos en el interior del punto de venta, ya que transmiten tranquilidad y ayudan a la compra). Por otro lado, los sujetos asignaron colores vivos con las tiendas de ropa juveniles, lo que contrasta con la gama utilizada.
- Hollister capta a los clientes del exterior de la tienda por la curiosidad, ya que no existe escaparate y la visión del interior se “bloquea” mediante el hall de la entrada.

Oído

- Existe una ligera incoherencia entre el sonido ambiente de olas, con efectos relajantes, y el tempo musical, que activa y anima. Sin embargo, en conjunto, producen un efecto estimulante y evocan imágenes de fiestas y buenos momentos en la playa, lo que encaja con la marca.

- Los sujetos de estudio que consideraron agradable el volumen y género musical, percibieron haber estado menos tiempo en el punto de venta, con diferencias de unos 5 minutos aproximadamente respecto al tiempo real (10 minutos).

Olfato

- La vista influye en la percepción olfativa, mientras que no se encontraron grandes diferencias en el resto de sentidos. Los sujetos creyeron detectar diferencias de olor debido a la separación de salas y zonas Betty y Dude.
- El odotipo es característico y único, pero no está tan vinculado y diferenciado como otras marcas (por ejemplo, Stradivarius). Uno de sus usos es el de captar clientes, ya que huele más intensamente en la zona próxima a la entrada del punto de venta.

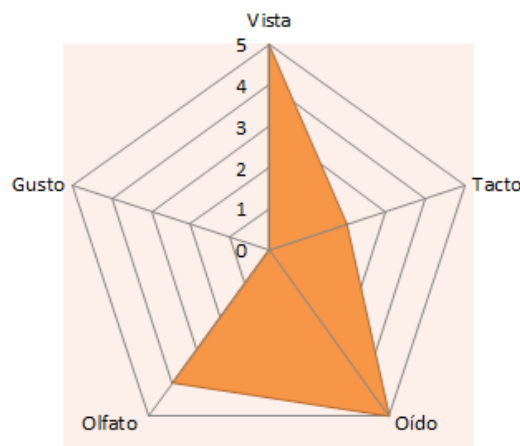
Tacto

- La accesibilidad al producto es adecuada, aunque no supone un aspecto diferencial, al contrario de marcas como Ikea o Apple.
- La filosofía de proximidad en Hollister es claramente original y diferencial respecto a otras tiendas de ropa (frases tipo en inglés...etc). Es un aspecto que resulta llamativo para los clientes y ayuda a conformar la imagen y filosofía de marca.

Social

- La presencia y características de los otros clientes en el punto de venta también definen la marca e influyen en aspectos como la focalización de la atención (si un cliente está mirando un producto concreto, otro cliente se interesará más por él) y la calidad (un límite máximo de clientes y poco barullo transmiten cierta sensación de formalismo y calidad).

Pero por último, es importante hablar de cómo actúan en conjunto todos los impactos de marketing sensorial para construir la estrategia sensorial 360º de Hollister. El siguiente gráfico puntúa cada sentido en función tanto de su fuerza y desarrollo en el punto de venta como de su coherencia y efectividad con la imagen de marca:



(37)

³⁷ Diagrama radial de los sentidos en Hollister. Elaboración propia siguiendo el modelo de Lindstrom, M. Brand Sense , 2005 encontrado en 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 (p.85)

La vista y el oído son los sentidos más relevantes y diferenciales de las tiendas Hollister, seguidos del olfato, muy llamativo e identificable pero no altamente diferencial, y el tacto, coherente con su estrategia de cercanía con el cliente, pero que no se desmarca de las estrategias de otras tiendas de ropa. De entre todos ellos, identificar la firma sensorial de Hollister puede causar discrepancias. La firma sensorial es “la percepción sensorial que asociamos a una enseña, que la identifica y que sobre todo nos transmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado. Aquel que recoge la esencia de su diferenciación y de su ventaja competitiva”³⁸. Después de los diversos análisis prácticos y del estudio de la marca, se cree adecuado señalar como firma sensorial de Hollister a los empleados y modelos (profesionales o no) que actúan de reclamo en la entrada de muchos de sus puntos de venta. A pesar de que la baja intensidad de la luz y el sonido ambiente de olas son claramente identificables para el comprador y podrían ser considerados firma sensorial, se ha considerado que no refuerzan la esencia de la marca tan efectivamente como la estricta política de imagen de sus empleados y el uso que se hace de ellos. Estos chicos y chicas son la viva imagen de la personalidad y valores de la marca -jóvenes atractivos de estilo desenfadado y playero- y suponen el elemento más llamativo de la enseña.

En resumen, podríamos afirmar que Hollister rompe la mayoría de reglas y recomendaciones sobre el marketing sensorial estándar para conseguir originalidad, y funciona.

³⁸ 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. 103.

8. Bibliografía:

- The 4 ways sound affect us* [on line] [fecha de consulta: 11/3/2014] [disponible en: http://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us]
- Ambientación musical para una tienda* [on line] [fecha de consulta: 11/3/2014] [disponible en: <http://celestinomartinez.com/2014/03/11/ambientacion-musical-para-una-tienda-1-sonido-y-altavoces/>]
- Dra Añaños, Elena. (2013) *La sugestió dels colors. Els colors en la publicitat*. UAB
- Acariciar un perro mejora la presión arterial* [on line] [fecha de consulta: 31/3/2014] [disponible en: http://entremujeres.clarin.com/mi-mascota-y-yo/perro-perros-mascota-salud-columnista-presion_arterial-estres-sedentarismo_0_579542110.html]
- Claudia M. Gómez R., Jorge Eduardo Mejía Álvarez. *Marketing sensorial: una respuesta de gestión estratégica*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA . [documento on line] [fecha de consulta: 2/2/2014] [disponible en: <http://www.researchgate.net/>]
- Díez López, Carmen María. *Marketing olfativo. ¿Qué olor tienes en mente?* Universidad de León (2013) [fecha de consulta: 8/3/2014] [disponible en: http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence]
- Documental: *Cómo trabaja la industria de las sensaciones* [documental on line][fecha de consulta: 4/3/2014] [disponible en: <http://vimeo.com/19679967>]
- Effect of background music on consumer's behavior: a field experiment in an open-air market* [pdf on line] [fecha de consulta: 2/4/2014][disponible en: <http://moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf>]
- Focus Group [PDF on line] [fecha de consulta: 1/5/2014] [disponible en: http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf]
- GIL FLORES, JAVIER. *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*, Dpto. Didáctica y Organización Escolar y M.I.D.E. Universidad de Sevilla [pdf on line] [fecha de consulta: 1/5/2014] [disponible en: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia_investigacion.pdf]
- Guía técnica para el control de las actividades clasificadas respecto a la generación de ruido y vibraciones*, enero 2010, p. 8 [on line] [fecha de consulta: 10/4/2014] [disponible en: http://www.bizkaia.net/home2/archivos/DPTO9/Temas/Pdf/RUIDO/RUIDO%20DEF/4C%20GUIA%20TECNICA%20RUIDO%20ACTIVIDADES%20AYUNTAMIENTOS_DFB.pdf?idioma=CA&bnetmobile=1]
- 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
- Heineken lanza al mercado una lata de aluminio con relieve* [on line] [fecha de consulta: 12/4/2014] [disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1042526028005/heineken-al-mercado-lata-aluminio-relieve.1.html>]
- Hollister Co.* [on line] [fecha de consulta: 14/1/2014] [disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Hollister_Co.]
- Hollister* [on line] [fecha de consulta: 14/1/2014] [disponible en: <http://www.slideshare.net/splitzz/hollister-15765314>]
- Los humanos podemos distinguir más de un billón de olores distintos* [on line] [fecha de consulta: 28/2/2014][disponible en: http://noticiasdelaciencia.com/not/9912/los_humanos_podemos_distinguir_mas_de_un_billon_de_olores_distintos/]
- Investigació Olmarcat* [on line] [fecha de consulta: 8/3/2014][disponible en: <http://www.navalles.com/olmarcat/>]

Marketing Olfativo [on line] [fecha de consulta: 29/2/2014] [disponible en: <https://marucanales.wordpress.com/category/empresas/feng-shui-empresas/feng-shui-y-estrategia/feng-shui-en-marketing/marketing-olfativo/>]

Marketing sensorial [fecha de consulta: 13/1/2014] [ppt on line] [disponible en: <http://www.slideshare.net/ManonCptn/tema4-marketing-sensorial>]

El marketing sonoro [on line] [fecha de consulta: 2/4/2014] [disponible en: <http://sebriano.blogspot.com.es/2010/11/marketing-sensorial-el-marketing-sonoro.html>]

Marca Sonora [on line][fecha de consulta: 19/3/2014] [disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_sonora]

Organización del punto de venta. Mc Graw Hill [pdf on line] [fecha de consulta: 1/5/2014] [disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448164091.pdf>]

Ponce, Gerardo. *5 claves para un focus group exitoso*. [on line] [fecha de consulta: 1/5/2014] [disponible en: <http://gerardoponce.wordpress.com/2012/09/08/5-claves-de-un-focus-group-exitoso/>]

Psychology of color [on line] [fecha de consulta: 27/2/2014][disponible en: http://www.webpagefx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/?_nospa=true]

Rojo y azul influyen en cómo el cerebro procesa la información [on line] [fecha de consulta: 27/2/2014][disponible en: http://www.nacion.com/ln_ee/2009/febrero/09/aldea1868369.html]

TEDx Rosario: Martín Bonadeo, Olfato vs. Ciencia [on line] [fecha de consulta: 28/2/2014] [disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y2zvhZg3X5A]




VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. *Marketing Dissertation. The concept of Sensory Marketing* [pdf on line] [fecha de consulta: 8/3/2014] [disponible en: http://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf]






Vargas Bianchi, Lizardo. *La relación entre el sentido del tacto y el marketing* [on line] [fecha de consulta: 12/4/2014] [disponible en: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2012/08/la-relacion-entre-el-sentido-d.html>]




WILLIAMS, Lawrence; ACKERMAN, Joshua. *Please Touch the Merchandise* [on line] [fecha de consulta: 11/4/2014] [disponible en: <http://blogs.hbr.org/2011/12/please-touch-the-merchandise/>]

9. ANEXOS

Anexo 1: Características de los colores

Color	Efectos emocionales	Uso en marketing	Productos a los que se asocia
Azul 	Asociado con agua, paz, calma y serenidad Preferido por los hombres Elimina el apetito Percibido como constante en la vida por ser el color del cielo y el mar Incrementa la productividad, el más usado en oficinas Es el color universal de los partidos políticos conservadores Efectos sedantes para la vista	Suele usarse como color corporativo en negocios y empresas por ser productivo y no invasivo Provoca sensación de seguridad, profesionalidad y confianza en la marca Asociado a ideas utópicas	Agua Leche Yogures Productos masculinos Productos light Productos infantiles Productos de higiene y limpieza
Amarillo 	Anima, invita a la alegría y el buen humor Causa fatiga visual y tensión en los ojos Simula el proceso mental y el sistema nervioso Anima a la comunicación Representa el liberalismo en política	Representa juventud y optimismo Se usa para captar la atención en los escaparates Transmite claridad Poco usado en los productos Transmite suavidad y precio bajo Transmite novedad y temporalidad	Margarinas y mantequillas Empresas de precios bajos (Lidl, Ikea, Mc Donald's, etc)
Verde 	Transmite salud, naturalidad y tranquilidad y esperanza Simboliza el dinero Alivia la depresión Representa crecimiento El ojo humano detecta más sombras de éste color (uso en gafas de visión nocturna)	Usado para relajar al consumidor en el punto de venta Se asocia a productos de origen natural y saludables Transmite desenfado y seguridad	Fruta y verdura Productos nutritivos y saludables Productos de cultivo biológico Detergentes

	Asociado a los partidos políticos y movimientos ecologistas		
Rojo 	<p>Evoca emociones fuertes e impulsividad</p> <p>Provoca apetito</p> <p>Aumenta pasión e intensidad</p> <p>Simboliza el amor</p> <p>Representa al comunismo y socialismo en todo el mundo</p>	<p>Aumenta la frecuencia cardíaca</p> <p>Usado en los restaurantes para provocar apetito</p> <p>Crea urgencia, usado habitualmente en señalización de rebajas</p> <p>Usado para atraer a los compradores impulsivos</p>	<p>Pasta</p> <p>Galletas</p> <p>Salsas</p> <p>Productos relacionados con misterio y atrevimiento</p> <p>Productos picantes</p>
Naranja 	<p>Refleja entusiasmo y excitación</p> <p>Muestra calidez</p> <p>Transmite precaución</p> <p>Asociado con juventud</p> <p>Color de la casa real holandesa</p>	<p>Crea <i>call to action</i> (comprar, suscribirse...etc)</p> <p>Usado para compradores compulsivos</p> <p>Representa a marcas cercanas y alegres</p> <p>Color informal, evoca progreso</p> <p>Más utilizado como color secundario</p>	<p>Productos modernos y sofisticados</p> <p>Productos juveniles</p> <p>Fruta</p> <p>Tropical</p>
Marrón 	<p>Color cálido, informal y relajante</p>	<p>Transmite masculinidad</p> <p>Asociado a la naturaleza y los ambientes rústicos</p>	<p>Café</p> <p>Chocolate</p> <p>Productos tostados</p> <p>Productos masculinos</p> <p>Madera</p>
Dorado 	<p>Simboliza la realeza, la riqueza y el señorío</p>	<p>Asociado a productos exclusivos, caros</p> <p>Utilizado en envases de ediciones especiales o limitadas</p>	<p>Bombones</p> <p>Licores</p> <p>Perfumes</p> <p>Turrones (productos navideños)</p>
Lila 	<p>Asociado con la realeza, el éxito y la sabiduría</p> <p>Usado por nuevos partidos políticos</p>	<p>Usado para calmar</p> <p>Representa a marcas creativas, imaginativas y sabias</p> <p>Asociado a productos sofisticados</p>	<p>Productos anti-edad y de belleza</p> <p>Productos femeninos y románticos</p> <p>Perfumería</p>

Gris 	Asociado con tristeza y pobreza El gris claro y perla se asocia más con alta tecnología	Habitualmente usado como color de fondo	Automovilismo Reparaciones Tecnología
Negro 	Simboliza la muerte y el terror en la cultura occidental Transmite nobleza y dignidad Asociado a sentimientos de misterio	Color fuerte y compacto Transmite sofisticación, poder y autoridad	Ropa Electrónica Higiene masculina Chocolate amargo
Blanco 	Simboliza pureza Provoca calma y paz	Anima a la participación Crea impresión de vacío e infinitud Asociado a lo inaccesible y a la perfección Suele utilizarse como color complementario en logos	Productos de limpieza e higiene Productos lácteos Productos light Arroz Harina Azúcar y sal

Fuente: elaboración propia a partir de Dra Añaños, Elena. (2013) *La sugestió dels colors. Els colors en la publicitat*. UAB y *Psychology of color* [on line] [fecha de consulta: 27/2/2014][disponible en: http://www.webpagefx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/?_nospa=true]

Anexo 2: Características de los aromas

Aroma	Efecto provocado
Vainilla	Al ser el aroma más cercano al de la leche materna crea sensación de confianza y protección
Sándalo	Tranquilidad y protección
Florales	Sentimientos de nostalgia, suele evocar recuerdos de los abuelos
Cítricos	Incrementan las ventas entre los jóvenes, ya que provocan una ligera ansiedad e impulsan a hacer compras poco racionales
Maderas, piel, sándalo	Sensación de estabilidad, recomendado para puntos de venta de target adulto
Enebro	Incrementa el tiempo de estancia en un punto de venta
Sábila	Sensación de serenidad y seguridad
Palomitas, café	Estimulan el apetito
Orquídeas, canela	Afrodisíaco y evocador de momentos felices, sobre todo la

	canela
Hierba fresca	Sensación de calma y seguridad
Barbacoa	Reduce la percepción de tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción de tamaño de los espacios
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Violetas	Favorece la concentración durante el estudio
Menta	Activa y pone en un ligero estado de alerta

Fuente: elaboración propia a partir de *Ambifresh* [on line] [fecha de consulta: 29/2/2014][disponible en: <http://www.ambifresh.es/tienda-productos-aromaticos/aromas-ambifresh>]; Infografía *Marketing olfativo* [on line][fecha de consulta: 3/3/2014] [disponible en: <http://marketingolfativo.mastermarketingdigital.net/files/2013/08/olfativo50.jpg>]; y 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.

Anexo 3: Guión de preguntas utilizado en los focus groups

FOCUS GROUP – Marketing sensorial en tiendas de ropa

Trabajo de final de grado, Publicidad y RRPP – grupo con todos los sentidos

Jennifer Romera Ferrera

1. ¿Os gusta ir a comprar ropa? ¿Vais por necesidad o por placer?
2. ¿Soléis comprar ropa por internet? Si es así, ¿qué os gusta y qué no en relación con la tienda física?
3. ¿Vais a comprar solos o preferís ir acompañados? ¿por qué?
4. A la hora de buscar y mirar la ropa de una tienda, ¿preferís que sea todo fácil de encontrar (espacios despejados y claramente divididos, clasificación clara por colores o modelos...etc) u os gusta buscar y descubrir rincones?
5. ¿Procuráis ir siempre a las mismas tiendas u os gusta descubrir y probar otras? ¿por qué?

6. Al encontraros en la entrada de una tienda de moda que no conocéis, ¿qué es lo que miráis para saber si encajará en lo que buscáis?
7. ¿Qué colores asociaríais a una tienda de ropa juvenil y otra para un público más adulto?

Sobre de la experiencia de compra...

8. ¿Qué atributos/adjetivos describirían la tienda en la que habéis estado?
9. ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención? Tanto para bien como para mal.
10. Nombrad el primer producto que recordéis. ¿Por qué os ha llamado la atención?
11. Teniendo en cuenta todo lo que habéis sentido en la tienda (lo que habéis visto, oído, olido, tocado) ¿con qué lugar o paisaje identificaríais la experiencia?
12. Si la tienda en la que habéis estado fuera una persona, ¿cómo sería? ¿cuál sería su personalidad?
13. ¿La percibís como una tienda de ropa cara, media o barata? ¿creéis que esto se refleja de alguna manera en el establecimiento?
14. Os ha parecido fácil moveros y orientaros por la tienda?
15. En cuanto a ambiente, ¿os parece más masculina, femenina o neutral?
16. La iluminación ¿os parece de una intensidad adecuada?
17. ¿El volumen de la música, os ha parecido adecuado u os molestaba a la hora de hablar con otros, concentraros...etc?
18. Si la música que habéis oído fuera la banda sonora de una película, ¿en qué tipo de escena encajaría?
19. ¿Habéis notado algún perfume u olor? ¿Cómo lo describiríais? ¿os recuerda a algo que hayáis olido antes?

20. ¿Creéis que esta tienda tiene elementos y características que otras tiendas de ropa no tienen?
21. ¿Qué os ha parecido el trato de los empleados?
22. ¿En qué franja de edad creéis que se encuentra un comprador típico de esta tienda?
23. En general, os ha parecido agradable la experiencia de compra? ¿Volveríais a venir? ¿por qué?

FOCUS GROUP – Marketing sensorial en tiendas de ropa

Trabajo de final de grado, Publicidad y RRPP - grupo privado de la vista

Jennifer Romera Ferrera

1. ¿Os gusta ir a comprar ropa? ¿Vais por necesidad o por placer?
2. ¿Soléis comprar ropa por internet? Si es así, ¿qué os gusta y qué no en relación con la tienda física?
3. ¿Vais a comprar solos o preferís ir acompañados? ¿por qué?
4. A la hora de buscar y mirar la ropa de una tienda, ¿preferís que sea todo fácil de encontrar (espacios despejados y claramente divididos, clasificación clara por colores o modelos...etc) u os gusta buscar y descubrir rincones?
5. ¿Procuráis ir siempre a las mismas tiendas u os gusta descubrir y probar otras? ¿por qué?
6. Al encontraros en la entrada de una tienda de moda que no conocéis, ¿qué es lo que miráis para saber si encajará en lo que buscáis?
7. ¿Qué colores asociaríais a una tienda de ropa juvenil y otra para un público más adulto?

Sobre de la experiencia de compra...

8. ¿Qué atributos/adjetivos describirían la tienda en la que habéis estado?
9. ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención? Tanto para bien como para mal.
10. Teniendo en cuenta todo lo que habéis sentido en la tienda (lo que habéis visto, oído, olido, tocado) ¿con qué lugar o paisaje identificaríais la experiencia?
11. Si la tienda en la que habéis estado fuera una persona, ¿cómo sería? ¿cuál sería su personalidad?
12. ¿Sabríais decir qué tipo de tienda es? ¿y la marca?
13. ¿La percibís como una tienda de ropa cara, media o barata? ¿creéis que esto se refleja de alguna manera en el establecimiento?
14. En cuanto a ambiente, ¿os parece más masculina, femenina o neutral?
15. El volumen de la música, os ha parecido adecuado u os molestaba a la hora de hablar con otros, concentraros...etc?
16. Si la música que habéis oído fuera la banda sonora de una película, ¿en qué tipo de escena encajaría?
17. ¿Habéis notado algún perfume u olor? ¿Cómo lo describiríais? ¿os recuerda a algo que hayáis olido antes?
18. ¿Creéis que esta tienda tiene elementos y características que otras tiendas de ropa no tienen?
19. En qué franja de edad creéis que se encuentra un comprador típico de esta tienda?
20. En general, os ha parecido agradable la experiencia de compra? ¿Volveríais a venir? ¿por qué?

Anexo 4: Fotografías tomadas en el punto de venta analizado (tomadas el 23 de abril de 2014, disponibles en el CD adjunto)

Anexo 5: Audio de los focus groups (realizados el 8 de mayo de 2014, disponibles en el CD adjunto)

Anexo 6: Entrevista a un empleado de Hollister

El nombre del entrevistado, a petición del mismo, se mantiene en secreto.

1- ¿Cuál es tu cargo y funciones en la tienda?

Soy lo que se llama un *Impact*. En Hollister los empleados somos:

- Impacts: los trabajadores que estamos en el almacén la mayor parte del tiempo, recibiendo mercancía, reponiendo en tienda la ropa que se vende, organizando el propio almacén y haciendo que todo funcione correctamente.
- Models: los dependientes que están siempre en la tienda, o como lo llamamos allí, en el 'floor'.
- Overnight: turno de noche, de 22h a 03h encargados de dejar la tienda impecable para su apertura al día siguiente a las 10h.
- Managers: son los responsables y es una empresa con muchos cargos. Por orden de mayor a menor cargo, en cualquier tienda hay: General Manager, Store Manager, varios Assistant Manager y un MIT (manager en formación). Además, periódicamente se recibe la visita del District Manager (encargado de varias tiendas de un mismo país) y del Regional Manager (encargado de las tiendas de un continente, en nuestro caso Europa).

2- ¿Qué indicaciones os dan sobre la disposición de los productos? (si tenéis que ordenar la ropa por colores, por tipo, lo más barato/carro a la vista, más a mano...etc).

En Hollister, la disposición de la ropa viene dada en todas las tiendas. Siempre igual en cualquier Hollister del mundo, dependiendo de los modelos específicos de prenda que tengamos. Normalmente las tiendas están formadas por 4 salas divididas por una zona intermedia. Las dos de chico (Dudes 1 y Dudes 2), las dos de chica (Bettys 1 y Bettys 2) y el Lounge, que divide las salas 1 y 2 respectivamente y donde está la zona de cobro, probadores y sofás para sentarse. Normalmente, en las primeras salas, las que te encuentras al entrar, se encuentra la ropa de temporada, la más nueva. En las salas más alejadas de la entrada es donde colocamos los productos en promoción, así conseguimos más tráfico en la tienda. Los productos se exponen en los closets (armarios), tables (mesas) o fixtures (estructuras móviles).

Las PDA's con las que trabajamos nos indican dónde va cada pieza (sala y exposición), cómo hay que doblarla y sus características.

3- La iluminación ¿varía o es fija? Si varía, ¿bajo qué criterios? (es decir, si se ponen focos de colores o zonas más oscuras dependiendo de la ropa que ilumina, de la época del año... y por qué, o si es un esquema de iluminación fijo que os viene marcado)

La poca iluminación que hay es siempre fija, nunca cambia. Los focos son todos iguales, lo que varía es el tipo de enfoque. Disponemos de unos palos de madera que señalan donde debe ir el foco de luz, así medimos que se enfoca correctamente la zona escogida. Es un sistema de iluminación que viene marcado y que es igual en todas las tiendas del mundo, como casi todo en Hollister.

- 4- La música, ¿es el hilo musical fijo de la marca o varía? Si varía, ¿bajo qué criterios? (dicen que en Abercrombie y otras tiendas suelen poner música más movida para que la gente se “acelere” y compre más rápido cuando hay muchos clientes, y más lenta cuando hay menos. ¿Aquí también se hace? ¿se usan otras técnicas con la música o se pone un hilo musical igual en todos los Hollister?)**

La música sí que cambia, según la época del año. Cuando en la tienda hacemos cambio de temporada, de invierno a primavera por ejemplo, la música cambia. Siempre es música en inglés, actual, movida y del estilo americano-surfero-cool. Se busca generar una experiencia que implique todos los sentidos.

- 5- En cuanto al volumen de la música en Wikipedia pone: “Las tiendas Hollister son famosas por tocar música ruidosa de los géneros Rock y Alternativo. La póliza de la compañía es de tocar música entre los 80-85 decibelios. Un gerente de una tienda Hollister dijo que aunque los clientes se quejen, los trabajadores no pueden bajar el volumen de la música. Esto se usa para crear una atmósfera a la que no hay en otras tiendas. En una investigación encontró los niveles de música en los 90 decibelios.” ¿Es cierto?:**

El volumen de la música también nos viene marcado, y no podemos modificarlo. Sí que es cierto que que está al límite de decibelios permitidos. Y, además de música, hay un sonido que de olas de mar constante, en segundo plano. En teoría, las tiendas Hollister reproducen los embarcaderos americanos, de ahí el sonido del mar. Muchos clientes se quejan, de la misma forma que de la poca luz que hay, pero forma parte de la esencia de la marca y de la experiencia de compra.

- 6- ¿El odotipo, (perfume que se huele en el ambiente de la tienda, característico y representativo en todos los Hollister) es uno de los perfumes que vendéis o uno creado específicamente? ¿Cómo se distribuye?**

El perfume ambiente, igual en todos los Hollister, es un producto que se puede comprar, es una de las colonias de hombre que están a la venta y se llama So Cal. La distribución del perfume la desconozco, imagino que habrá algún sistema automático, pero muchas veces nosotros mismos cuando vemos que el olor desaparece echamos colonia de los frascos ‘tester’ que tenemos.

- 7- ¿Cuál es vuestra filosofía de proximidad con el cliente? (entregarles las bolsas en mano en lugar de dejarlas sobre el mostrador para crear cercanía, tutearlos...etc)**

Siempre nos inculcan que el cliente es la clave, por lo tanto el trato debe ser excelente. Y aunque no la tenga, siempre tiene la razón. Por ejemplo, tenemos frases de recuperación si vemos que alguien roba. No podemos decirle: 'estás robando', directamente. Por ejemplo, decimos: 'uy, veo que no hemos puesto la alarma bien, ¿te lo guardo en caja y luego te lo cobramos?'

Cuando el cliente entra y sale, siempre hay un *model* en cada Dudes 1 y en Bettys 1 diciendo el Tag Line (frase de bienvenida y despedida que se dice a cada cliente que entra o sale):

- Tag line entrada: Hey, what's up! Welcome to the pier
- Tag line salida: Bye, thank's for coming in

En caja, cuando es el turno de cada cliente, también se le saluda y se le despide especialmente:

- Tag line caja al saludar: Hey, how is it going?
- Tag line caja al despedir: Be sure to follow us on Twitter

Eso es siempre así, con cada cliente. Después de cobrarles, se les deja el ticket en la bolsa y se les entrega la bolsa por encima del mostrador, mano a mano.

Además, cuando nos cruzamos por la tienda con clientes, les saludamos y sonreímos. A todos.

8- ¿Es cierto que os piden unos ciertos estándares físicos? (se suele decir que todos los dependientes son modelos) ¿qué imagen debéis dar?

Es cierto, pero no hay que ser modelo profesional, simplemente tienen que aceptarte físicamente. En Hollister se hacen entrevistas cada martes y viernes a las 16h de la tarde, tengan o no tengan vacantes. Es política de empresa llevar a cabo entrevistas todas las semanas. Y quiénes van a las entrevistas han sido previamente reclutados: los managers, como parte de su horario, tienen la función de 'Recruiter'. Consiste en ir a universidades, discotecas, centros comerciales a buscar gente con perfil Hollister para invitarles a hacer la entrevista. Ese es el primer paso para hacer la entrevista.

Después, tiene lugar la entrevista grupal que te comento del martes y viernes, en la que al final te hacen una foto. Si el manager que te ha entrevistado te aprueba, esa foto se manda al District Manager, y éste al Regional Manager. Si cumples los criterios y hay vacante, estás dentro. Si el manager que te entrevista no te aprueba, tu candidatura finaliza en la entrevista grupal.

Además, una vez dentro, se cumple lo que ellos llaman el 'look policy': hay una política de peinados, accesorios, etc. Por ejemplo: nada de gomina, barba, mechas, maquillaje muy vistoso, raya en los ojos, pintauñas en las manos (en los pies sí), pulseras o pendientes, tatuajes demasiado grandes, el pantalón debe ir con doble dobladillo, etc.

Dentro del almacén, en un tablón, tenemos todo esto, así como info que pueda interesarnos, etc.

9- Es conocida la saturación que puede llegar a haber en tiendas como Hollister o Abercrombie ¿Cómo se gestiona el tráfico de cliente en las tiendas?

Hollister se caracteriza por las largas colas que hacen los clientes para entrar a la tienda, pagar o probarse la ropa. En la tienda en la que trabajo, por ejemplo, se han hecho colas de 2 horas de espera solamente para entrar a la tienda (en épocas muy fuertes).

La cola es un dispositivo que montamos cuando en la tienda hay demasiada gente. Son tiendas pequeñas, oscuras, con obstáculos, y llega un momento que no se puede circular. En días señalados, montamos cola en el exterior de la tienda para mantener la tienda en condiciones correctas que nos permitan seguir ofreciendo un buen servicio.