

Treball de fi de grau

Títol

Màrqueting sensorial y experiència de compra en el sector de la moda

Autor/a

Gemma Gómez i Padià

Tutor/a

M^a Luz Barbeito Veloso

Departament Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Grau Periodisme

Tipus de TFG Recerca

Data 01/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Màrqueting sensorial y experiència de compra en el sector de la moda

Castellà:

Marketing sensorial y experiencia de compra en el sector de la moda

Anglès:

Sensory marketing and shopping experience in the fashion sector

Autor/a:

Gemma Gómez i Padial

Tutor/a:

M^a Luz Barbeito Veloso

Curs:

2014/15

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

màrqueting sensorial, màrqueting, experiència, moda, punt de venda

Castellà:

marketing sensorial, marketing, experiencia, moda, punto de venta

Anglès:

sensory marketing, marketing, experience, fashion, point of sale

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

Català:

La present investigació té com a objectiu entendre com funciona el màrqueting sensorial en el punt de venda per al sector de la moda. Es repassaran diverses teories, profunditzant en el paper de cada sentit dins de la marca sensorial i en la seva concepció holística. S'efectuarà una observació no participant i es distribuiran una sèrie d'enquestes. Això ens permetrà, després, analitzar un cas pràctic: el de les botigues Natura.

Castellà:

La presente investigación tiene como objetivo entender cómo funciona el marketing sensorial en el punto de venta para el sector de la moda. Se repasarán diversas teorías, profundizando en el papel de cada sentido dentro de la enseña sensorial y en su concepción holística. Se efectuará una observación no participante y se distribuirá una serie de encuestas. Esto nos permitirá, después, analizar un caso práctico: el de las tiendas Natura.

Anglès:

This investigation has the objective of understanding how sensory marketing works at the fashion sector's point of sale. Various theories will be examined, going into detail about the role of every sense within sensory standard and its holistic conception. There will be a non-participant observation and surveys will be distributed. All of this will allow us, later, to analyze a practical case: the Natura stores.

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

I perquè així consti, afegiu a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Gemma Gómez i Padial

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

Índice

1. Introducción	1
2. Marco teórico	2
2.1. Escenario actual	2
2.2. Diferenciarse o morir	4
2.2.1. Imagen corporativa como herramienta de diferenciación	5
2.3. La era de las experiencias	8
2.4. Importancia y evolución del punto de venta	12
2.5. Perspectiva histórica del marketing sensorial	13
2.5.1. <i>Atmospherics as a Marketing tool</i> , de Philip Kotler	14
2.6. Gestión estratégica de la enseña sensorial	16
2.7. El marketing sensorial sentido a sentido	18
2.7.1. Marketing visual	18
2.7.2. Marketing auditivo	22
2.7.3. Marketing olfativo	24
2.7.4. Marketing táctil	28
2.7.5. Marketing gustativo	30
2.8. Marketing sensorial en el sector de la moda	32
2.9. La concepción holística del marketing sensorial	34
2.10. Otros elementos del punto de venta	35
2.10.1. Elementos externos	35
2.10.2. Elementos internos	36
2.11. De la teoría a la práctica, el caso de Natura	37
2.11.2. Canales de comunicación y marketing	37
2.11.3. Responsabilidad social corporativa	38
3. Parte Empírica	39
3.1. Metodología	39
3.1.1. Objetivos específicos	39
3.1.2. Preguntas de investigación	39
3.1.3. Observación no participante: pseudocompra misteriosa	40
3.1.4. La encuesta	42
3.1.5. Justificación de la elección y combinación de la metodología	43
3.2. Presentación y análisis de resultados del trabajo de campo	44
3.2.1. Resultados de la pseudocompra misteriosa	44
3.2.2. Resultados de las encuestas	52
4. Conclusiones	62
5. Bibliografía	69
6. Anexos	73

1. Introducción

Esta investigación nace con la intención de descubrir cómo funciona una parte de los engranajes que convierten el punto de venta en una herramienta principal en la estrategia de marketing de múltiples compañías de todos los sectores y, por su naturaleza, en especial el de la moda. Como veremos, el poder del punto de venta es importante en términos comunicativos, puesto que se convierte en un lugar de encuentro entre el cliente y la empresa, que debe aprovechar al máximo esta oportunidad comunicativa para transmitir las expresiones y valores de la marca.

Para ello, se realizará un repaso por los principales teóricos de este campo, cuyo valor, de los primeros hasta los últimos, sigue vigente a día de hoy. El interés por construir un marco teórico remite a la posibilidad de ver la evolución teórica de este campo y forjar una idea global de cómo funciona y qué posibilidades comunicativas ofrece el marketing sensorial en el punto de venta. Además, y en aras de acercarnos a la realidad y a la puesta en escena de esta herramienta de comunicación, estudiaremos el caso de Natura.

Para llegar a recopilar los datos necesarios que nos permitirán construir esta visión del marketing sensorial, desde la teoría a la práctica y el estudio de Natura como caso real que lo ilustre, nos valdremos de una pseudocompra misteriosa combinada con la distribución de una encuesta, con el objetivo que, sumando los datos obtenidos a partir de esta muestra al marco teórico estudiado, podamos construir un triángulo metodológico que nos permita alcanzar los objetivos propuestos para la presente investigación. Este paso se hace especialmente delicado dado el secretismo y la naturaleza confidencial de los datos necesarios para estudiar lo propuesto, que nos ha impedido contar con la colaboración de la empresa.

Para estructurar nuestra investigación partiremos de cuatro preguntas de investigación que se centrarán, básicamente, en el poder como herramienta comunicativa del marketing sensorial y, por ende, del punto de venta, el papel importantísimo de los estímulos táctiles en la gestión de las enseñanzas sensoriales en marcas del sector de la moda y, por último y centrándonos en el caso de Natura, se plantearán cuestiones acerca de la importancia del punto de venta como canal comunicativo para la empresa y, por último, nos cuestionaremos si se practica una gestión holística del marketing sensorial en la misma.

2. Marco teórico

2.1. Escenario actual

Si pensamos en qué tiendas podemos encontrar en varios de los grandes centros comerciales de Barcelona, pronto observamos que los paisajes en este sentido están sumamente homogeneizados. Unas vistas que reflejan la situación de la industria del *retailing*, y en particular, la del sector de la moda, un proceso, sin duda, producto de la globalización y la internacionalización de las empresas de este sector, “una vía natural de crecimiento pero de alta complejidad” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 7)

Centros Comerciales/Marcas	Inditex	Mango	Desigual	Tous	Levi's	Sephora	H&M
CC Les Arenes	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
CC Diagonal Mar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
CC Glòries	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
CC La Maquinista	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
CC Maremágnum	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí
CC L'Illa Diagonal	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No

► Tabla 1// Elaboración propia a partir de los datos encontrados en las webs de los centros comerciales incluidos

En concreto, según el informe que publica la consultoría Deloitte anualmente, titulado *Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond begins*, el sector de la moda ha sido el que mayor huella global ha alcanzado. En él, se indica que las operaciones en este sector se extendieron alrededor de una media de 22,2 países, y las operaciones internacionales contabilizadas alcanzaron un tamaño del 23,3% del rédito del sector.

Otro de los factores que ha modificado este escenario es el creciente uso de Internet, que modifica tanto nuestra manera de vivir el proceso de compra como nuestro propio comportamiento como consumidores. Podríamos afirmar que la generación en la que nos encontramos *vive* internet. Por supuesto, los puntos de venta también se han integrado en este nuevo *modus vivendi*, generando mensajes a través de las redes sociales, interacciones con el cliente y, a la vez, sirviendo de espacio de

discusión y contacto entre diversos clientes a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter...

El nuevo perfil de consumidor responde a un sujeto tecnológicamente conectado y mucho “más informado y crítico respecto a empresas, marcas, productos y servicios”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 35). Si antes nos basábamos únicamente en el boca-oreja o en la experiencia propia con los productos o servicios por los que pagábamos, ahora se suman miles de posibilidades de informarnos y obtener opiniones favorables o negativas antes de adquirir un producto. Blogs, páginas web y redes sociales son un contenedor inmenso de *reviews*. Un buen ejemplo de esto es la plataforma web Tripadvisor, una de las páginas web sobre turismo más importantes del mundo en la que podemos conocer las opiniones de usuarios sobre destinos turísticos, hoteles, apartamentos, restaurantes, etc. Su peso en la decisión de compra puede llegar a ser crucial.

En definitiva, “en la era de la información, la persuasión tiene que estar firmemente respaldada por la veracidad. El acceso a la información pone a disposición del consumidor datos comparativos sobre las características, precios y ventajas de la oferta a su alcance.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 35) La inclusión de la tecnología en el proceso de decisión de compra comporta, inevitablemente, que el consumidor se vuelva menos fiel a las marcas y quiera, cada vez, productos más personalizados y experiencias únicas ligadas al consumo.

Otro de los fenómenos que ha configurado el escenario global del *retailing*, es la aparición y consolidación del *e-commerce*. Según los datos que aporta el *Informe Sociedad de la Información en España de 2014*, que publica anualmente la Fundación Telefónica, “globalmente, se estima que las ventas por internet han aumentado un 13,6% durante el año pasado [2013] y 3 países (Estados Unidos, China y Reino Unido) acaparan el 57% de las ventas a nivel mundial”, datos que apoyan la translación de esta conjunción de elementos desde la teoría hasta la realidad. El informe, además, expone que España se sitúa como el quinto mercado de comercio electrónico en Europa, cifras que, con toda seguridad, irán ganando terreno, sobre todo si se supera la inseguridad que todavía suscita Internet en términos de pago –un aspecto sobre el que muchas empresas ya están trabajando, proporcionando al usuario plataformas más sencillas de pago como Google Play, que carga los pagos en la factura telefónica del usuario-.

Estos dos elementos –globalización e Internet- configuran un escenario en que la competencia entre las diferentes empresas es cada vez mayor y en el que Internet parece haber superado en algunos aspectos las cualidades que ofrecía hasta ahora la venta al por menor tradicional en los establecimientos, contraponiendo así conceptos como la cercanía, la atención personalizada, la experiencia hedonista de comprar, con la comodidad, la rapidez y, sobre todo, el periodo de oferta permanente –que deja obsoleto el antiguo concepto de rebajas- que ofrece Internet.

2.2. Diferenciarse o morir

Paralelamente, este siglo ha traído consigo mismo la era de las emociones, un tiempo en el que las ofertas ya no compiten por sus características tangibles, sino por aquello que no se ve y en el que la identidad es el vector diferenciador por excelencia. Así lo apoya Joan Costa, uno de los comunicólogos más importantes en esta área, especialista en comunicación empresarial e institucional y creador de métodos científicos relacionados con la gestión de la imagen pública.

También lo corrobora Justo Villafañe, Catedrático en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, abogando, en *La gestión de los intangibles empresariales* (2005), que “hoy en día lo funcional, lo que el marketing clásico consideraba estratégico, tiene cada vez menor poder diferenciador. Por el contrario, lo emocional, resulta cada vez más decisivo a la hora de explicar los procesos selectivos de todos los *stakeholders* de las empresas” (Villafañe, 2005: 102).

Ambos teóricos comparten la idea que esto es producido por la gran compartimentación de las empresas y la falta de políticas de comunicación en las mismas. En particular, Costa defiende una visión anti reduccionista, incluso cuando se habla de comunicaciones integradas, puesto que en ese caso “la comunicación se reduciría a ser una parte del todo” (Costa, 2011: 89)

Para abandonar esta manera de pensar, hay que tener en cuenta que las acciones también comunican, luego no sólo hay que integrar las comunicaciones en sí, sino llevarlas y dejarlas actuar sobre el resto de quehaceres y estrategias de la organización. En definitiva, hay que plantear una visión holística de la comunicación y la empresa, tal y como lo define Costa utilizando el célebre axioma de Gestalt: “el

holismo es un principio de acuerdo con el que ‘el todo es más que la suma de sus partes’ (Costa, 2001: 93).

Esta falta de visión holística de las organizaciones se suma a que “el marketing y la publicidad marcaron el paso decisivo de una sociedad preindustrial de la precariedad, donde había más necesidades de productos para satisfacerlas y recursos para adquirirlos, a lo que sería la sociedad de la abundancia” (Costa, 2001: 61). Esto, ha producido la existencia de productos muy iguales entre sí. Con la multiplicación de los canales y medios de comunicación, la saturación de mensajes ha llevado a un estado en el que sorprender al cliente es muy difícil y sobre el que es necesario actuar. Así pues, la imagen corporativa se alza como un vector de diferenciación básico, tal y como Costa mantiene: “cuando los productos y servicios no se diferencian unos de otros, el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso.” (Costa, 2001: 149)

2.2.1 Imagen corporativa como herramienta de diferenciación

Para Costa, en pleno siglo XXI “la identidad corporativa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden” (Costa, 2001: 214). El comunicólogo plantea un análisis etimológico del término ‘identidad’ llegando a la conclusión que este concepto, en sí mismo, implica diferencia, es decir, ser idéntico a sí mismo implica ser diferente a todos los demás. A partir de aquí, el comunicólogo presenta la siguiente definición de Imagen Corporativa:

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y las opiniones de esta colectividad”
(Costa, 2001: 58)

Villafañe, en este sentido, también coincide con Costa: la imagen corporativa se alza como intangible de la empresa, cuyo valor es la capacidad de diferenciación y, en definitiva, es “lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás” (Costa, 2001: 67). Siguiendo con estos planteamientos, podemos decir que, si se construye correctamente, es una fuente de valor para las acciones de la empresa que “permanece en el tiempo y en la memoria social” (Costa, 2001: 67)

La aproximación que hace el autor a este término toma como punto de partida las bases de la filosofía sensualista, que plantea que no hay nada de lo que hay en la mente que no haya pasado previamente por los sentidos. Uno de sus mayores representantes fue Epicuro, que propone “tres criterios de verdad: las sensaciones, las anticipaciones y los sentimientos”. (Ortega, 2004:104). Así mismo, para el filósofo, “los sentidos nos proporcionan la base para la representación de los objetos, y no puede haber equívoco” (Ortega, 2004: 104). Esta forma de pensar nos remite a la importancia de la presente investigación, puesto que, si se trabaja de manera correcta lo que se proyecta a través de los sentidos en el punto de venta -aunque no solamente, pero sí como punto muy importante de encuentro con nuestros stakeholders-, la imagen corporativa tomará la forma deseada en sus mentes. Costa apunta que las teorías de los sensualistas no han sido “en absoluto desmentidas, sino repetidamente confirmadas por las doctrinas y las experiencias positivistas” (Costa, 2001: 59).

Siguiendo con este planteamiento, sabemos que la información adquirida a través de los sentidos configura las imágenes mentales “a través de los órganos periféricos del sistema sensorial” (Costa, 2001:59) Según explica Joan Costa, cada vez que se toma algún contacto con la empresa, ese mensaje construido por el individuo se activa, de la misma manera que cada vez que renovamos los estímulos que nos proporciona la marca -por ejemplo visitando un establecimiento- se produce una “reimpregnación de la mente” a través de la que se “construye y reconstruye la imagen de la empresa” (Costa, 2001:60)

Es por eso que las expresiones que proporciona la empresa a los clientes son de suma importancia, puesto que se trata de mensajes sobre quién somos, qué hacemos, qué personalidad tenemos y muchos otros atributos que el cliente toma y hace suyos, a menudo utilizando conocimientos propios de experiencias vitales o contextuales. Brend Schmitt y Alex Simonson en *Márketing y Estética, la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* proponen tres elementos a tener en cuenta a la hora de construir las expresiones de la empresa pero también las impresiones que el cliente tiene de ella: estilos, temas e impresiones.

Para Schmitt y Simonson, y yendo al área comunicativa que nos interesa, la combinación de diversos estímulos sensoriales crea un estilo determinado que provoca “asociaciones intelectuales y afectivas” (Schmitt, Simonson, 1998:112). Por eso, para los mismos, “asociar la empresa y sus marcas a un estilo determinado”

(Schmitt, Simonson, 1998:112) es uno de los mayores retos en la gestión de la identidad corporativa y de marca.

Otro elemento a tener en cuenta son los temas, algo que debe ser coherente con nuestra enseña y que debemos planificar con sumo cuidado. Un tema es “el contenido, el significado, la imagen proyectada de una identidad. Los temas son señales y símbolos culturales creados [...] para expresar características de una empresa o una marca” (Schmitt, Simonson, 1998: 153).

Por último, las grandes olvidadas: las impresiones que tienen nuestros públicos de nuestra enseña. Para Schmitt y Simonson, son la prueba de la calidad del proceso de gestión de la identidad. Es decir, si se han trabajado correctamente los pasos anteriores, las impresiones serán lo más cercanas posible a las expresiones que ha emitido la empresa. Es, en definitiva, la manera en la que el cliente interpreta nuestra proyección de la imagen, Schmitt y Simonson proponen tres procesos básicos a través de los que esto se construye:

Integración de elementos	Dos procesos: <ul style="list-style-type: none">❖ Efecto de centralidad: ciertos elementos tienen una posición central en la construcción de las impresiones❖ Efecto de primacía: las primeras impresiones siempre son más intensas y perduran más que las segundas
Inferencia	Son las conclusiones que extraen nuestros clientes a partir de los inputs que proporcionan las expresiones de la empresa.
Actitud	Es la valoración que hacen los clientes de las impresiones. Pueden ser buenas o malas, y en mayor o menor intensidad. Para Schmitt y Simonson, lo peor que nos puede pasar es generar actitudes tibias. Cabe añadir que las actitudes formadas a partir de la propia experiencia siempre son mucho más valiosas y sólidas, ya que el cliente confía en sus propios gustos.

► Tabla 2//Elaboración propia a partir de Schmitt, Brend y Simonson, Alex (1998) “Marketing y estética: la gestión de la marca, la identidad y la imagen”

El siguiente punto enlaza con este último concepto que apuntamos en la Tabla 2: el cliente confía más en su parecer porque sabe cuáles son sus gustos y confía en su

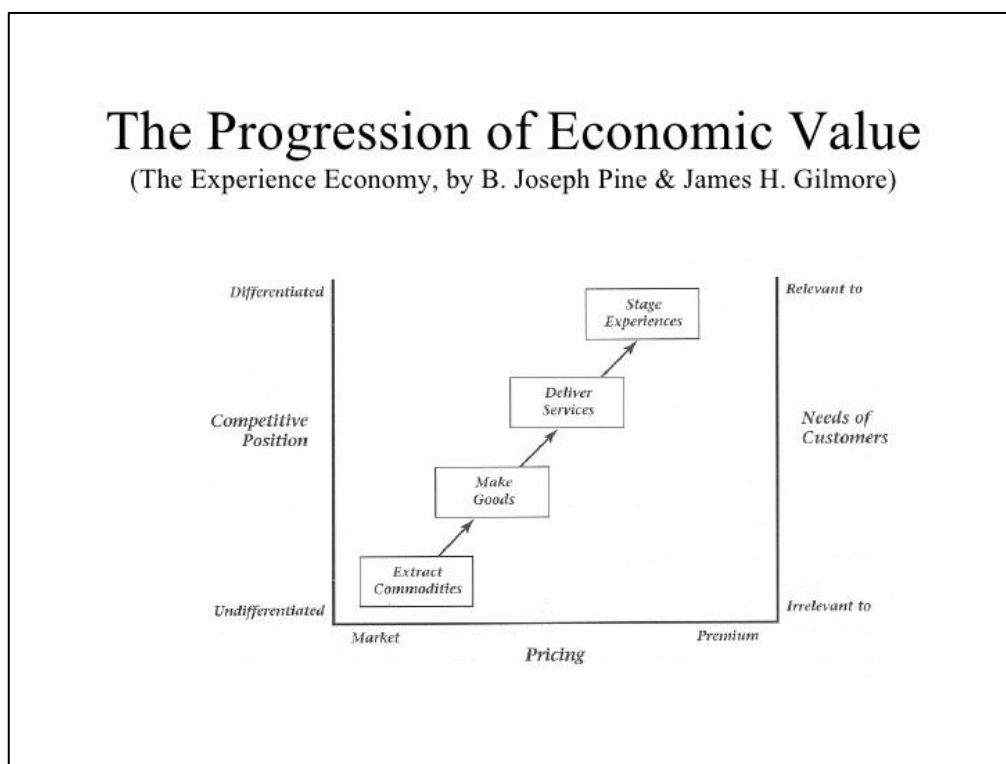
criterio. Una experiencia propia genera actitudes sólidas hacia una enseña, una característica propia de la *Era de las experiencias*.

2.3. La era de las experiencias

El marketing sensorial se lo debe casi todo a la *Era de las experiencias*, un concepto acuñado por B. Joseph Pine y James H. Gilmore, autores de *The Experience Economy*. La aparición de este modelo se debe a los avances tecnológicos y al “aumento de la intensidad competitiva, que motoriza la búsqueda permanente de diferenciación” (Pine, Gilmore, 1999: 24). En esta nueva era, el consumidor va en busca de experiencias memorables, a quienes Pine y Gilmore llaman *huésped* y a la empresa *teatralizadora de la experiencia*.

También apuntan que no hay dos experiencias iguales puesto que “cada una de éstas deriva de la interacción entre el suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto” (Pine, Gilmore, 1999: 36).

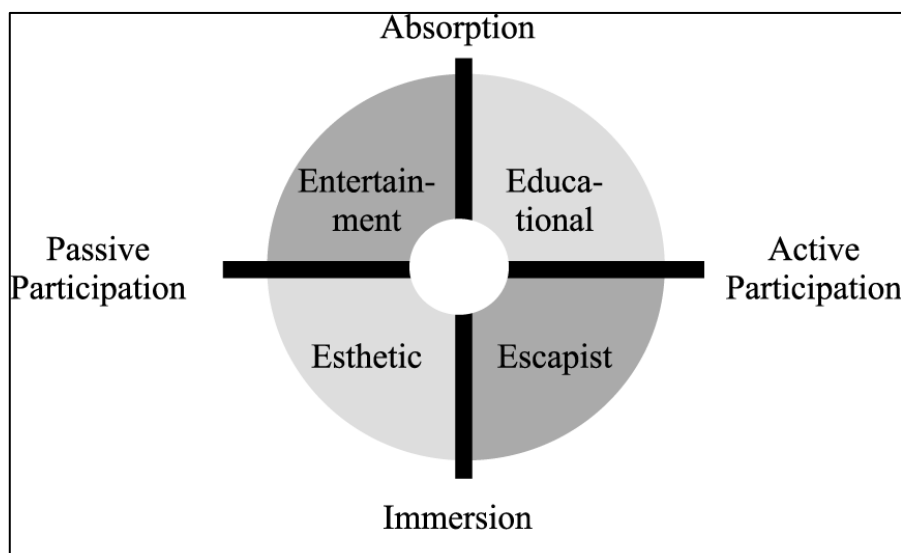
Pine y Gilmore ya pusieron el foco en la importancia de *sensorializar* los bienes, tal y como explican en *The Experience Economy*: “el abordaje más directo para tornar los bienes más experienciales es añadirles elementos que intensifiquen la *interacción sensorial* que el cliente tiene con ellos” (Pine, Gilmore, 1999: 36) Esta sensorialización y creación de experiencias a partir de los productos crea valor. Veamos el siguiente gráfico elaborado por Pine y Gilmore:



► Gráfico 1// Extraído Pine B, Joseph y Gilmore H, James (1999) "The Experience Economy" pág. 59

Por último, los autores de *La economía de las experiencias* definieron diversas dimensiones a partir de las que se construye este proceso de teatralización del que hemos hablado. Se trata del grado en que se involucra al sujeto expuesto a la experiencia, que puede variar entre la participación pasiva y activa y el grado de conexión ambiental del mismo con la experiencia, que puede ir desde la absorción hasta la inmersión.

En la conjugación de estas dos variables nacen los cuatro "dominios de la experiencia", tal y como los llaman Pine y Gilmore.



► Gráfico 2// Extraído Pine B, Joseph y Gilmore H, James (1999) "The Experience Economy" p. 30

a. Entretenimiento: se trata de absorber de manera pasiva al sujeto. Es la forma más antigua y común y funciona de la misma manera en que se lee una novela por placer o se observa una obra de teatro.

b. Educativo: implica, a la vez, absorción e implicación activa –ya sea física o intelectual- del sujeto. Se puede combinar con la primera dimensión dando lugar al *edutenimiento*.

c. Escapista: requiere de mucha mayor inmersión que en las dos anteriores, "son el opuesto polar de las experiencias de entretenimiento puras" (Pine, Gilmore, 1999: 71). El visitante es activo en el medio en el que queda inmerso. Es lo que, por ejemplo, sucedería en una partida de paintball.

d. Estético: en este dominio se está totalmente inmerso pero de una manera pasiva, es decir, el visitante no participa sobre lo que está experimentando. "Los que participan de una experiencia estética simplemente quieren *estar ahí*" (Pine, Gilmore, 1999: 76). Un ejemplo de este tipo de experiencias sería observar el Guernica en el Museo Reina Sofía

Finalmente, y en lo que nos atañe, Pine y Gilmore explican, sobre el espacio de venta, que es *el punto clave* de cualquier experiencia atractiva, un lugar que debe ser

memorable. Y añaden que “una experiencia es tanto más memorable cuando más compromete los sentidos” (Pine, Gilmore, 1999: 116). Una tarea para la que se necesitarán expertos para utilizar de forma adecuada “sentidos que tengan sentido” (Pine y Gilmore, 1999: 119).

Es por eso que, teniendo en cuenta la aportación de Pine y Gilmore, el punto de venta debe aportar *algo más* que conquiste al comprador, que, sin duda, si apuesta por la compra en tiendas físicas es por el hecho hedonista de comprar, y en última instancia, con el afán de obtener experiencias únicas que le unan a la marca, y con las que obtenga ese *algo más que un producto*.

Una de las maneras de afrontar este reto ha sido la evolución hacia el marketing sensorial, una técnica que ofrece una experiencia –idealmente holística– para los sentidos del cliente y que, sin duda, y como ya hemos visto, constituye una arma poderosa en términos de diferenciación y construcción de una identidad corporativa sólida. La economía de las experiencias permite darle un giro a la manera de entender el marketing, tradicionalmente centrado en las características y cualidades de los productos. Aquí nace el marketing experiencial, fruto de todo lo que hemos visto hasta el momento.

Aunque diversos autores ya empezaron a trabajar en estos conceptos, no fue hasta la puesta en claro del concepto de *Economía de las experiencias* que se acuñó el término de *Marketing Experiencial*. Según Schmitt (1999 y 2006), lo que diferencia al marketing experiencial del tradicional es el nuevo papel del cliente, ahora como elemento central. Las experiencias deben conectar con el cliente y con su estilo de vida, es decir, se deja de concebir al sujeto como simplemente racional, para contemplar su faceta emocional. En resumen, se empieza a detectar que no solamente se consume por las cualidades del producto, sino por las experiencias con las que el cliente se puede imaginar o sentir involucrado al comprarlo.

En relación con esto, Schmitt expone lo que él llama *Módulos Experienciales Estratégicos*, entre los que se centran los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones, las relaciones y las sensaciones en las que involucramos al consumidor. Cabe detenerse en esta última dimensión, la de las sensaciones, ya que de aquí podríamos decir que nace toda la rama del Marketing Sensorial, cuya “finalidad es la

de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial” (Moral y Alles, 2012: 16)

En este sentido, Schmitt también establece el *modelo EPC* (estímulo, proceso y consecuencia), siendo el estímulo la retención de la información sensorial, el proceso a través de qué canal hemos transmitido la información (vista, oído, tacto...) y la consecuencia la aprehensión del mensaje recibido.

2.4. Importancia y evolución del punto de venta

En aras de justificar la importancia del marketing sensorial, también debemos prestar atención a cuán importante es el punto de venta en esta era de las experiencias. Inmaculada José Martínez Martínez, cuyas investigaciones se han desarrollado siempre en el área de la identidad corporativa y la comunicación en el punto de venta, lo expone en *La comunicación en el Punto de Venta, Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online*: “el tratamiento y análisis del punto de venta como medio de comunicación reviste especial importancia por ser el lugar donde convergen los intereses de todos los actores implicados en la trama comercial, es decir, la industria, los distribuidores y los compradores/consumidores finales” (Martínez, 2005: 6) Además, según Martínez, es el lugar donde se producen las compras improvisadas y el lugar en el que se toman tres de cada cuatro decisiones de compra.

Pero... ¿cómo hemos llegado hasta aquí? No solamente nuestra manera de entender las compras ha cambiado desde una elección práctica y racional hacia un proceso en el que intervienen emociones, sentimientos y experiencias, sino que, desde la otra parte, desde la de los distribuidores, también ha cambiado la manera de entender de qué manera debían dirigirse a los consumidores. El marketing sensorial encuentra aquí su papel en los establecimientos como técnica *below the line*. Martínez expone que “la gran innovación frente al comercio tradicional, introducida con una progresión constante a finales de los cincuenta ha sido precisamente el autoservicio” (Martínez, 2005: 39). Esta evolución de la forma de comercio propicia una forma más directa de contacto con el producto en la que la tienda cobra una especial importancia y con ella toda su ambientación.

2.5. Perspectiva histórica del marketing sensorial

Teniendo en cuenta el contexto anteriormente expuesto, llegamos a la conclusión que, igual que el sistema de valores ha evolucionado hacia un mayor peso de las emociones, los consumidores han cambiado y los mercados también: el significado de comprar se revaloriza.

Tauber fue el primer teórico, en 1972, en poner de manifiesto que “las personas podían comprar no sólo por motivaciones racionales, planteando que tras la compra subyacían razones mucho menos visibles pero que emergían con fuerza: las razones emocionales” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 31) Fue en este momento en el que se empezaba a atribuir un carácter más hedonista al hecho de comprar, un concepto en el que, ya en el siglo XXI, han profundizado Arnold y Reynolds, acuñando el término *entertailing* que nace de la suma de entretenimiento y *retailing*.

Han sido diversos los teóricos en el área del marketing que han escrito y profundizado sobre este tema. La literatura que hay sobre el marketing sensorial y sus áreas relacionadas es extensa: desde los estudios acerca de la sinestesia olfativa, datados de 1909 (Gauber) hasta día de hoy, en que la neurociencia y el avance de las investigaciones sobre marketing ha permitido ir cada vez más lejos.

La aportación más reciente en el campo teórico del marketing sensorial es la de Roberto Manzano, Diana Gavilán, Maria Avello, Camren Abril y Teresa Serra. Esta aproximación a este campo teórico tiene en cuenta la importancia de las neurociencias para el avance de la disciplina.

No obstante, si acudimos a uno de los primeros autores en tratar en sí el área del marketing sensorial, veremos que sus conclusiones no distan tanto de lo que hoy se ha demostrado gracias a los avances en ciencia y conocimientos de marketing. Un ejemplo es el de Philip Kotler, que con su artículo *Atmospherics as a Marketing Tool*, sentó por primera vez las bases sobre qué era eso a lo que hoy llamamos marketing sensorial.

2.5.1. *Atmospherics as a Marketing Tool*, de Philip Kotler

Kotler, profesor de Marketing en Northwestern University, sentó las bases de lo que era para él el marketing sensorial, haciendo una serie de propuestas que con el tiempo se han ido ratificando. Es por eso que, pese a ser uno de los primeros –sus aportaciones datan de 1974-, sus aportaciones se han ido haciendo valiosas con el tiempo y mantienen su vigencia en la actualidad.

Kotler ya expresaba en este artículo que “los compradores responden al *total product*” (Kotler, 1974: 48), es decir, no solamente la parte tangible del producto, sino todo lo que involucra, incluyendo el lugar donde se adquiere el producto, y en especial, la atmosfera de ese lugar. No obstante, ya advirtió que esta disciplina del marketing tardaría en implantarse en los establecimientos. De hecho, todavía los hay muchos que ignoran esta portentosa herramienta de comunicación de marca. Para él, esto es debido a que los hombres de negocio tienden a pensar de manera práctica y funcional y a olvidar aquellos *lenguajes silenciosos* de la comunicación, como lo es la estética o el trabajo con las sensaciones.

No obstante, Philip Kotler apunta que el trabajo de los espacios artificiales, como él les llama, no es algo contemporáneo, sino que desde la antigua Grecia ya se trabajaban, por ejemplo, los templos dedicados a los dioses. Más tarde, esto se extendería a casas, lugares públicos y hasta tiendas.

Como decíamos el autor no se alejaba nada de lo que sabemos hoy en día sobre marketing sensorial. En el año 74 ya afirmaba que “los planificadores de marketing utilizarán la estética espacial de manera tan consciente y hábil como hoy utilizamos los precios, la publicidad, la venta personal, las relaciones publicas y otras herramientas del marketing” (Kotler, 1974: 50). Y además, sentaba una definición valida de marketing sensorial:

“Se trata del diseño a conciencia del espacio para crear ciertos efectos en los compradores. Más especialmente, son los esfuerzos destinados a diseñar entornos de compra para producir unos efectos determinados en las emociones de los compradores que pueden afectar a las probabilidades de compra” (Kotler, 1974: 50)

También hizo una clasificación bastante completa de qué elementos componían esta atmósfera:

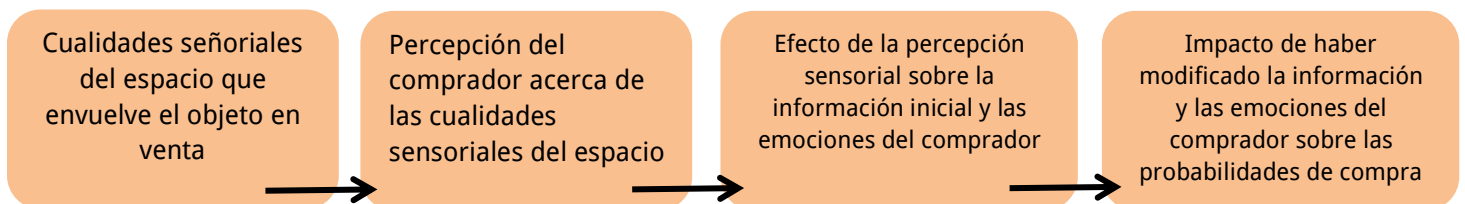
Dimensiones Visuales	Color, iluminación, tamaño de los objetos, formas...
Dimensiones Auditivas	Volumen y tono
Dimensiones Olfativas	Esencia y frescura
Dimensiones Táctiles	Suavidad, dureza de los materiales, temperatura...

► Tabla 3// Elaboración propia a partir de Kotler (1974) "Atmospherics as a marketing tool" Pág. 51

Para Kotler la dimensión gustativa no constituye directamente un elemento de la atmósfera de un lugar, pero, a la vez, puede que el uso de este sentido active alguno de los demás.

Finalmente, el autor establece un diagrama de flujo que explica de qué manera el trabajo con las atmósferas en los lugares de compra puede afectar al comportamiento del comprador y, en última instancia, a las probabilidades de compra del mismo:

Cadena de causas que conectan la atmósfera con las probabilidades de compra



► Gráfico 2// Elaboración propia a partir de Kotler (1974) "Atmospherics as a marketing tool" Pág. 54

Otros de los autores que han ahondado en esta cuestión son Belk (1974), Baker (1986), Bitnet (1992), Turley y Milliman (2000) y, por último, la aportación más reciente, la de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), que definen el Marketing Sensorial como:

“una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 71)

A pesar de que todos los autores han seguido unas líneas parecidas hay discrepancias a la hora de clasificar los elementos que compondrían esta atmosfera. Como ya hemos visto, Kotler deja fuera el aspecto del gusto, pero Belk, por ejemplo añade el aspecto de las razones de compra a tener en cuenta, Bitner tiene en cuenta también los efectos sobre los empleados del establecimiento o Turley y Milliman, que distinguen entre aquellos aspectos más funcionales y los orientados a una expresión meramente estética.

Los últimos en aportar en este terreno, como ya hemos visto, son Manzano, Gavilán, Abril y Serra (2012), que hacen una división simple entre Oído, Vista, Gusto, Olfato y Tacto.

2.6. Gestión estratégica de la enseña sensorial

La gestión de la estrategia sensorial para comunicar nuestra imagen corporativa, se ha llamado por muchos autores *Branding Sensorial*. Por supuesto, los profesionales a los que se les encargue la tarea de *sensorializar* el punto de venta deben trabajar de manera coordinada, puesto que una mala gestión de los sentidos puede llevarnos a transmitir un mensaje que no se corresponde con nuestra identidad o incluso generar rechazo. Por ejemplo, y tal y como explica el autor en *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*, Lindstrom estudió las reacciones de diversos voluntarios ante el logo de una cadena de restaurantes de comida rápida y diversos perfumes, entre los que se encontraban el champú para niños *No más lágrimas* de Johnson&Johnson, el jabón Dove y el aroma de un vaso de Coca-Cola frío con mucho hielo. Al estar expuestos a imágenes de la cadena de restaurantes con, por ejemplo,

el aroma del jabón, muchos de los voluntarios calificaron la experiencia como desagradable.

Este experimento nos hace pensar en que la concordancia y buena coordinación entre los diferentes mensajes sensoriales en el punto de venta es muy importante. Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra explican que es importante trabajar en tres niveles: un buen trabajo para cada sentido de forma individual, la combinación entre uno y más sentidos y finalmente, la integración de todos los mensajes sensoriales. Todo con el fin de lograr una congruencia que haga que, todos los mensajes sensoriales que transmitamos, vayan en una misma línea y remen a favor de nuestra imagen corporativa.

Si este trabajo de coordinación sensorial se efectúa de forma correcta, nuestro mensaje será mucho más eficaz. Por ejemplo, el mismo Lindstrom explica que “las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato” (Lindstrom: 2010, 148). No hay que olvidar que a través de la música, los aromas, sabores y escenarios estamos contando una historia y que, igual que lo exigiría una novela, debe ser concordante y tener un hilo conductor. En definitiva, necesitamos saber qué queremos contar.

Brend Schmitt y Alex Simonson, en *Marketing y Estética, la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* fueron más allá, afirmando que “cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas que los clientes pueden ver, oír, tocar y sentir, se está ofreciendo un valor por el que puede cobrar un precio” (Schmitt y Simonson, 1998: 43) Algo en lo que también está de acuerdo Lindstrom (2010), que explica que, a través de los estudios neurológicos realizados, se comprobó que el uso de los sentidos para comunicar nuestra identidad de marca produce un mayor compromiso emocional y la activación de los mecanismos de la memoria a largo plazo.

En definitiva, y aunque una parte importante del marketing sigue basándose en elementos gráficos o visuales, en la venta al por menor el juego con los sentidos y la experiencia de compra crea un halo estético que define la marca y, si se ha gestionado bien y siguiendo con la definición de identidad que propone Joan Costa, la diferencia de su competencia.

2.7. El marketing sensorial sentido a sentido

Como ya hemos apuntado anteriormente, el marketing sensorial trabaja con los impactos a los sentidos del consumidor -vista, oído, olfato, gusto y tacto- con el fin de trabajar su imagen de marca o imagen corporativa. A continuación veremos qué peculiaridades tiene cada sentido con los que se trabaja y cómo se integra cada uno en el punto de venta. En última instancia, se hablará de la concepción holística en la gestión de la enseña sensorial.

2.7.1. Marketing visual

Vivimos en la era de la imagen. Por eso, nuestros ojos están expuestos diariamente a multitud de impactos visuales, muchos de los cuales no llegamos ni a percibir. Para entender la naturaleza del marketing sensorial hay que atender a cómo funciona el sentido de la vista.

La primera característica que hay que tener en cuenta es el componente subjetivo que comporta el sentido de la vista. Para empezar, “ver implica relacionar” puesto que “lo que se ve es la representación mental de lo que existe” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 95). En este sentido, y como apuntábamos, también hay que tener en cuenta que “en el sentido visual no importa sólo que se ve, sino quién es el individuo que ve el objeto. Es decir, la visión es subjetiva para cada persona” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 97)

Otra de las peculiaridades del sentido visual es su poder como árbitro. La visión es el sentido “dominante en el ser humano, lo cual se comprueba cuando se le pone en conflicto con otra modalidad sensorial” (Schiffman, 1997: 238) Es decir, si algo que vemos no nos es coherente con otro sentido, enseguida lo notamos. Por ejemplo: si estamos en un restaurante a pie de playa y nos sirven una ración de sardinas a la brasa, nuestra vista ve las sardinas y espera reconocer el olor del pescado asado. Si en ese momento percibiéramos un olor a lejía, probablemente no nos lo comeríamos. El ojo, en este caso, estaría funcionando como árbitro a otros sentidos, diciéndonos que no debemos comer aquello y que el olor no concuerda con los estímulos visuales que percibimos.

Fisiológicamente, la vista es uno de los sentidos más complejos. El estímulo visual se caracteriza por coincidir “con dos concepciones complementarias de la luz” (Schiffman, 1997: 238) –como onda y como partícula-. Esta energía “actúa sobre el tejido fotoreceptor para producir impulsos que transmiten información sensorial” (Schiffman, 1997: 24)

El área visual del cerebro es el lóbulo occipital. Hasta llegar a esa área del cerebro, existen muchos intermediarios, pero el paso más importante que atraviesa la información visual es “el núcleo geniculado lateral, el conjunto de neuronas que constituye el centro transmisor de la visión en el tálamo. Desde aquí, se extienden radiaciones visuales hasta los lóbulos occipitales de la corteza cerebral” (Schiffman, 1997: 259)

Además, son diversos los factores que entraña la imagen: iluminación, decoración, formas... Pero tal vez la más poderosa sea la de los colores. Son producto de la luz que se refleja en los objetos y “producen efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 104). Por ejemplo, el rojo es percibido como símbolo de riqueza y fortuna en las culturas Asiáticas, mientras que en otros lugares del mundo puede tener connotaciones relacionadas con la sangre, la guerra y el peligro.

Veamos, a continuación, los significados de algunos de los colores principales:



Amarillo: Optimista, joven. Usado habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.

Rojo: Energizante, vitalista. Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.

Azul: Confianza, seguridad. Muy utilizado en banca, seguros, consultoría.

Verde: Natural, saludable. Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía.

Naranja: Agresivo. Genera una llamada a la acción, movilización.

Rosa: Romántico, femenino. Frecuente entre el target de mujeres y niñas.

Negro: Poder y sofisticación. Utilizado para productos de lujo o marcas gourmet.

Morado: Calma, suavidad. Usado en productos anti-edad y de belleza.

► *Gráfico 3// Elaboración propia. Información extraída de Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2011) "Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta" pág. 114*

El color toma a veces tanta importancia que "llega a ser parte de la propiedad intelectual de la marca" (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 107). Por ejemplo: el color de la marca de cigarrillos Marlboro, el de la marca de coches de alta

gama Ferrari y el del refresco Coca-Cola, son elementos centrales de la imagen de marca y de la identidad de la empresa, sin los que, probablemente, no hubieran llegado hasta donde están hoy.

El papel del marketing sensorial visual en el punto de venta también es fundamental y “comprende la arquitectura exterior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como su estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 107) Desde el color de las paredes hasta cómo se ven los empleados en el establecimiento son elementos determinantes en la configuración de la enseña visual de la marca.

Un ejemplo interesante es el de Rocambolesc. Joan, Jordi y Josep no son tres nombres cualquiera, son los de los hermanos Roca, propietarios de El Celler de Can Roca, actualmente segundo mejor restaurante del mundo con tres estrellas Michelin. A pesar de haber llegado hasta aquí, los Roca no olvidan sus orígenes, en el restaurante familiar donde se forjó todo. Es por eso que en la actualidad, y con la voluntad de recuperar el tradicional carro de postres del restaurante familiar, Jordi Roca, el encargado de la repostería de los tres hermanos junto a Alejandra Rivas, repostera con la que coordina este proyecto, crearon Rocambolesc, una heladería cuya estrategia sensorial visual se centra en hacernos creer que estamos en la fábrica de Willy Wonka, del cuento de Roald Dahl, *Charlie y la fábrica de chocolate*. Sus paredes llenas de tuberías a rayas blancas y rojas junto a botones misteriosos parecen contener helado dulcísimo recorriendo el interior de la fábrica. Colores pastel y ornamentación de chuchería son los elementos que integran la ambientación, obra de la interiorista Sandra Tarruella y el estudio de diseño Run.

La estética de Rocambolesc se extiende a los productos - a través de su *packaging*- y el exterior de tienda también en consonancia con esta ambientación de fantasía. Es un ejemplo de buena gestión del marketing visual, ya que “comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 107)



► Fotografía de Rocambolesc, extraída de www.rocambolesc.com

2.7.2 Marketing auditivo

Aunque tradicionalmente se ha utilizado simplemente para amenizar los establecimientos, el uso marketing sensorial exige que la búsqueda de la identidad sonora sea muchísimo más minuciosa y cuidada. Su poder reside en que, como el olfato, percibimos los sonidos de manera involuntaria, esto les hace “transformar en medios muy poderosos como herramientas comerciales tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 118)

Una de las características principales de este sentido es la importancia del contexto, ya que en la traducción de los estímulos aporta significado y sentido a lo que se está recibiendo. Otra de las peculiaridades del sentido del oído es que es un gran evocador de recuerdos, ya que “el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas que a su vez generan sentimientos y emociones” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 121). Según Sel A. y Calvo-Merino B. en *Neuroarquitectura de la emoción musical* “la música caracterizada por un tempo rápido y un modo mayor se asocia con emociones positivas, mientras que la música con un tempo lento y modo menor suele provocar respuestas negativas (tristeza)”. (Sel, Calvo-Merino, 2013: 290)

Para entender este poder evocador y sobre las emociones, hay que atender al funcionamiento fisiológico del oído. “La propagación de ondas sonoras se puede entender mediante la siguiente analogía: cuando se lanza un pedrusco a un estanque. Al hundirse la pequeña piedra, provoca cambios en forma de círculos concéntricos de ondulaciones que avanzan progresivamente de un lugar a otro en el agua, sin que esta sea transportada con ellas.” (Schiffman, 1997: 72)

Veamos a través de qué conductos y áreas del oído se transportan estos estímulos hasta llegar al cerebro:

OÍDO EXTERNO	
Pabellón o aurícula	Sus pliegues, semejantes a los de las conchas marinas, sirven para amplificar sonidos gracias a sus efectos de resonancia.
Conducto auditivo externo	Conduce vibraciones hasta el tímpano, protege contra cuerpos extraños, controla temperatura y humedad...
Tímpano	Vibra en respuesta a las ondas sonoras de presión. Es donde estas variaciones se transforman en impulsos mecánicos.
OÍDO MEDIO	
Martillo-yunque-estribo-ventana oval	Este recorrido es el que hacen los movimientos vibratorios del tímpano hacia el oído interno. La función de esta parte del aparato auditivo es la transmisión de estas vibraciones, que se van concentrando.
OÍDO INTERNO	
Órgano de Corti	Contiene columnas de células pilosas especializadas que se conectan con fibras nerviosas auditivas. Son los que traducen las vibraciones mecánicas en impulsos nerviosos

► Tabla 4// Elaboración propia a partir de Schiffman (1997) “La percepción sensorial” pág. 72-86

En su aplicación en el marketing sensorial, los sonidos, igual que las imágenes o los estímulos visuales, constituyen una de las herramientas más poderosas. Schmitt y Simonson lo corroboran, y revelan los aspectos más positivos de su uso, como su cualidad intrínsecamente variable y cambiante, que hace que sea un instrumento de creación de la identidad muy moldeable.

Existen diversas variables en cuanto al uso del sonido:

Tempo	Las canciones rápidas se asocian a pensamientos positivos, pero también afecta a la velocidad y el valor de las ventas. En el caso opuesto, la música lenta hace que los clientes circulen más despacio por el establecimiento, pero que gasten más dinero.
Tipo de música	Debe ser coherente con los demás factores estéticos y ambientales del establecimiento, así como compatible con el resto de estímulos sensoriales.
Volumen	Es un arma poderosa de ambientación. Por ejemplo, en <i>Abercrombie&Fitch</i> se utiliza música por encima de los 90dB, valores habituales en las discotecas, para atraer al público joven.

► Tabla 5// Elaboración propia a partir de Schiffman (1997) "La percepción sensorial" pág. 72-86

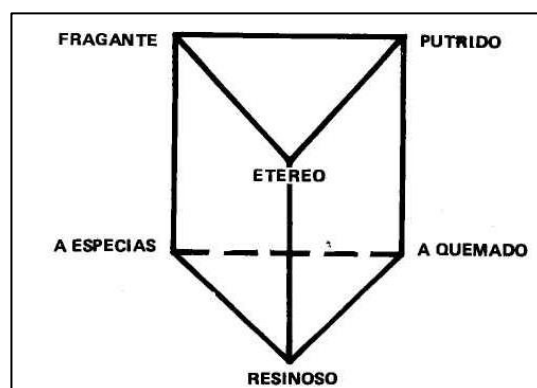
2.7.3 Marketing olfativo

No podemos hablar de Marketing Olfativo sin antes consultar las investigaciones de Pere Navalles, Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona y experto en el tema. En su tesis doctoral, centrada en el impacto de los estímulos olfativos a la hora de reconocer una marca, Navalles apunta que, pese a su alto poder, las marcas han pasado por alto el trabajo en esta área del marketing sensorial y especialmente en la atención "hacia los significados asociados y la capacidad de los olores para transmitirlos" (Navalles, 2012: 57), algo que para Navalles ha sido uno de los principales errores en la aplicación del marketing olfativo.

Precisamente, esta es una de las principales peculiaridades de nuestro sentido del olfato: su potencia en términos de transmisión de significados, de influencia sobre la memoria y la evocación de recuerdos y emociones. Esto significa que se transmiten "valores a través del olfato de la misma manera que un logo no es tan solo un diseño agradable, y se pretende que esté contemporizado y exprese un determinado tono de la compañía" (Navalles, 2012: 54) En definitiva, su gran poder comunicativo. Un punto en el que también están de acuerdo Bernd Schmitt y Alex Simonson en *Marketing y Estética, La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, sobre lo que apuntan que "la memoria para los olores es, probablemente, la mejor memoria que tenemos" (Schmitt, Simonson, 1998: 133).

Descubrimos el porqué de esta peculiaridad si atendemos a la fisiología del sentido del olfato y es que “la salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de las secreciones hormonales” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 139). Veamos, entonces cómo funciona el sentido del olfato, un receptor sensorial quimiorreceptivo, igual que el gusto. Así, la primera característica que tenemos que tener en cuenta es que “las sustancias potencialmente olorosas deben ser solubles en agua y lípidos, a fin que penetran por la película acuosa y la capa de lípido que cubre a los receptores olfativos.” (Schiffman, 1997: 215)

Aunque, tal y como explica Schiffman no se han propuesto olores básicos como sí sucede con el gusto, podemos acudir a el Prisma de olores de Henning, que proporciona una clasificación pese a no considerarse aceptada universalmente.



► Gráfico 3// Prisma de olores de Henning

Anatómicamente, localizar las zonas en las que se produce el sentido del olfato es complejo, tal y como afirma Schiffman, “se localiza a ambos lados de la cavidad nasal, que está dividida por el septum nasal. Los receptores olfativos están ubicados en la membrana mucosa en una posición alta a cada lado de la cavidad nasal” (Schiffman, 1997: 218)

Fisiológicamente, y de manera muy resumida, “desde las células receptoras olfativas se extienden filamentos nerviosos que constan de fibras nerviosas olfativas, las cuales se conectan con el bulbo olfativo” (Schiffman, 1997: 219) Una vez en el bulbo olfativo, “un número relativamente grande de fibras convergen en una sola célula que, a su vez, procede de manera más bien directa a las regiones corticales más altas” (Schiffman, 1997: 219)

Nuestra nariz tiene la capacidad de evocar recuerdos con mucha más fuerza que las imágenes y los sonidos, y tiene la característica de poder llegar más lejos en nuestra mente, es decir, es capaz de hacernos recuperar recuerdos más viejos, en este sentido, Rubin, Groth y Goldsmith (1984) “observan que los olores tienden a evocar recuerdos emocionales más vívidos que otros tipos de señales” (Schiffman, 1997: 226)

A diferencia de la vista o el oído, el olfato nos proporciona una respuesta antes de que nos dé tiempo a pensar, es decir, su poder es inmediato. No obstante, y tal y como se apunta en *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, la rapidez con la que nos percatamos de un olor es unas diez veces más lenta que otro tipo de estímulos. Manzano, Gavilán, Avelló, Abril y Serra también apuntan que a partir de unos 15-20 minutos nos adaptamos al olor, aunque esto depende mucho de las técnicas de pulverización que se utilicen. Por ejemplo, si queremos que un olor permanezca activo en los sentidos de nuestros clientes, lo podemos pulverizar de manera intermitente, para refrescar el estímulo. Todo esto también varía mucho de los olores que hayamos percibido antes y después de la exposición en el punto de venta.

El gusto por los diferentes perfumes es, tal vez, uno de los puntos más delicados a la hora de emplear este sentido en el punto de venta y lo es porque cada cultura tiene unos gustos olfativos bastante marcados. Esto representa un reto para las empresas que operan en diversas ciudades y diferentes países, sobre todo si estos tienen culturas opuestas o muy diferentes. La familiarización con un olor normalmente va ligada al gusto por ese olor.

Según se explica en *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta* existen tres variables que ayudarían a medir el gusto o no gusto por un olor, aunque siempre se trata de estudios subjetivos: el tono del olor –qué esencia lleva como protagonista-, la intensidad del aroma –si está muy concentrado o poco- y lo que apuntábamos antes, la familiaridad que guardamos con dicho aroma.

“Los resultados [de diversos estudios] han demostrado que el efecto del marketing olfatorio es superior si es congruente (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 145)

Esta congruencia se puede dar de diferentes maneras:

Tipos de congruencia	
Aroma-producto	Por ejemplo, el caso de Starbucks, el local huele como huelen sus productos: a café molido y muffins.
Aroma-género del comprador	Esta congruencia se utiliza sobre todo en moda, para separar secciones de diferentes sexos en un mismo establecimiento. El experimento de Spangenberg comprobó que el uso de diferentes aromas en cada sección (hombres y mujeres) hacía que la percepción del comprador en la tienda fuera más positiva.
Aroma-tono de música	La congruencia con los demás sentidos, como ya veremos más adelante, aporta potencia a nuestro mensaje
Aroma-esencia de la marca	Especialmente incorporado en sectores en los que el producto en sí mismo no nos evoca ningún olor característico. Es el caso de Singapore Airlines, que creó un perfume llamado Stefan Floridian Water compuesto con esencias de flor de loto y bambú con el que se impregnaba a los aviones y tripulación.

► *Tabla 6// Elaboración propia a partir de datos encontrados en Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2011) "Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta" pág. 145-147*

A parte de algunas de estas funciones y significados que hemos visto que puede tomar el marketing olfativo, también funciona para otras aplicaciones como la generación de tráfico en el que "el aroma en el exterior del punto de venta, cerca de la puerta principal, es una forma de llamar la atención de los transeúntes" (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 147).

2.7.4 Marketing táctil

En ocasiones, el tacto es un sentido menos potenciado en las enseñas sensoriales, – como sí lo serían la vista o el oído-, no obstante, en sectores muy concretos como es el de la moda y como veremos más adelante, constituye uno de los pilares principales de la enseña. El tacto puede constituir una fuente de confianza hacia la empresa y el producto, puesto que aquello que podemos tocar y examinar por nosotros mismos nos parece cercano y activa nuestro sentido de pertenencia o –si todavía no- de deseo. Igual que el gusto, como veremos más tarde, necesita una predisposición por parte del cliente.

“Tocar un producto supone un medio fundamental para generar información o emoción, que una vez integrada como percepción en el comportamiento del comprador facilita la decisión de compra” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 177). Tal y como indica Schiffman, esta sensación es, básicamente, producida por el contacto con piel, vello y uñas, es lo que el mismo autor denomina como *sensibilidad cutánea*.

Existen dos tipos de sistemas a través de los que los estímulos cutáneos se transmiten hasta el cerebro:

Sistema Lemniscal	Información posicional precisa sobre estimulación táctil y movimiento.
Sistema Espinotalámico	Información acerca de tacto no localizado, temperatura y dolor.

► Tabla 7//Elaboración propia a partir de Schiffman (1997) “La percepción sensorial” pág. 155

La gran sensibilidad que tenemos para los estímulos táctiles se debe “en gran parte a la manera como la piel está topográficamente y dispuesta en la corteza sensorial” (Schiffman, 1997: 155) Por ejemplo, áreas del cuerpo con gran sensibilidad como los dedos, están representadas por áreas más grandes de la corteza sensorial.

El proceso por el cual se genera la sensación de tacto se podría dividir en dos fases:

1. Fase Kinestésica:
sensación que se genera al tocar algo

2. Fase Háptica (contacto activo): a través de los receptores táctiles podemos obtener información sobre forma, temperatura, suavidad...

► *Gráfico 4// Elaboración propia a partir de datos encontrados en Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2011) "Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta" "Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta" pág. 178-179*

Además, el tacto funciona como ayuda a otros sentidos. Por ejemplo, cogemos algo para acercárnoslo a la nariz y olerlo mejor.

Tal y como ya hemos visto, el nuevo modelo de distribuidor minorista se basa en el autoservicio, un modo de comprar que da más autonomía al consumidor y que permite un contacto más directo con el producto, ya que evita la figura del dependiente como intermediario. Más adelante, cuando veamos qué aspectos toma el marketing sensorial en el sector de la moda veremos que son muchos los establecimientos que apuestan por facilitar el contacto con el producto.

Por lo que respecta al cliente, no todos utilizan el tacto de la misma forma. Hay algunos que necesitan tocar para obtener información o de manera hedonista y otros que solamente usan el tacto para añadir el producto al carrito de la compra. Esto varía mucho dependiendo en la fase de compra que se encuentre. Por ejemplo: si compramos por internet el tacto es nulo, pero si estamos realizando una compra impulsiva, el tacto con el producto se vuelve esencial.

No obstante, no solamente importa el tacto del producto, sino también de los materiales del establecimiento: paredes, mobiliario... Schmitt y Simonson, han hecho una distinción entre:

- Materiales Inorgánicos (Mármol, cristales, metales): transmiten frialdad y dureza
- Materiales Orgánicos (madera, cuero...): transmiten sensación de calidez y suavidad
- Materiales rugosos: apropiados para exteriores
- Materiales pulidos: apropiados para interiores

2.7.5 Marketing gustativo

Tal vez el del gusto sea el sentido menos potenciado en el marketing sensorial, sobre todo por aquellas empresas en que este no es un elemento central del producto, es decir, probablemente en la heladería Rocambolesc sea un elemento muy importante, pero en una juguetería no. Por eso, a muchas enseñas les cuesta dar el paso hacia la creación de una marca gustativa que les identifique.

No obstante, tiene un gran potencial, ya que “el gusto no es solo uno de los sentidos más íntimos, sino también uno de los más complejos. Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 159) Igual que el olfato, este funciona a partir de quimiorreceptores, aunque entraña mucha más complejidad, ya que por ejemplo, la lengua también tiene capacidad de sensación al tacto.

Anatómicamente, “las estructuras receptoras básicas del gusto, denominadas yemas gustativas” contienen “fosas y surcos microscópicos de la boca, paladar suave, garganta, faringe, el interior de las mejillas, y en particular a lo largo de la superficie dorsal de la lengua” (Schiffman, 1997: 194, 195) Estas estructuras se concentran en las papilas gustativas.

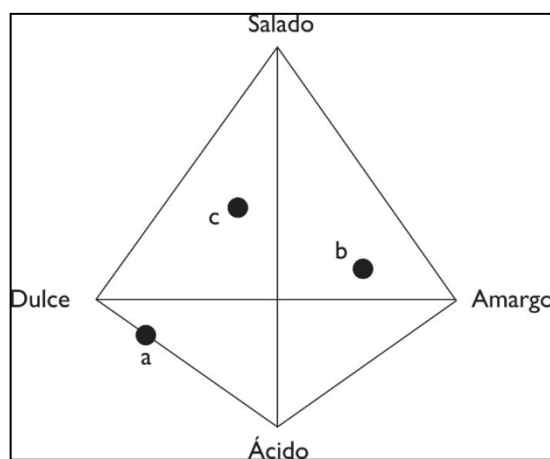
Otra de sus características es que el gusto se convierte en un sentido altamente condicionado, tal y como se explica en *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, puede condicionarse por:

- El color
- El tacto: recipientes, texturas de lo que comemos...

► Marketing sensorial y experiencia de compra en el sector de la moda

- El sonido: por ejemplo el *crunch* de las patatas o el burbujeo de una bebida gaseosa
- El propio gusto: por la combinación de sabores
- Factores como el precio, la publicidad, el envase...
- Lugar de consumo, ambiente
- Si se trata de una comida social o individual

En el caso de los sabores sí hay un acuerdo aceptado universalmente sobre las categorías. Para ello, hemos de acudir al Tetraedro de Sabores de Henning:



► Gráfico 5// Tetraedro de Sabores de Henning

No obstante, Lawless (1987) apunta la existencia de dos sabores más: metálico y umami, que traducido del Japonés significa delicioso.

Como decíamos, se trata de un sentido poco explotado fuera del sector gastronómico o alimenticio, pero que, en los casos en los que es usado correctamente proporciona grandes resultados. Es el caso de Ikea, la firma de muebles low cost. En sus establecimientos se incluyen pequeños restaurantes y tiendas de comida Sueca. A priori no tienen nada que ver con el fin comercial de Ikea: vender muebles, pero en el fondo nos está diciendo mucho de la firma. Nos comunica a qué sabe Ikea.

2.8. Marketing sensorial en el sector de la moda

Una vez comprendido y visto cómo funciona cada parcela del marketing sensorial, cabe especificar algunos aspectos que se dan en el sector de la moda, el que nos interesa en la presente investigación. Tal y como han puesto de manifiesto diversos autores teóricos del Marketing Sensorial, la gestión de las atmosferas es muy distinta en cada sector y yendo aún más lejos, para cada target.

Y más que en cualquier otro, por su importancia en la venta de estética, en el sector de la moda “la tienda tiene más que ver con lo teatral y con el estilo que con el simple cierre de una transacción comercial” (Martínez y Vázquez, 2006: 245). Un concepto que liga con lo que ya proponían Pine y Gilmore en *La economía de las experiencias* en las que el establecimiento era el escenario dónde ocurre la teatralidad.

La vista sea, tal vez, uno de los principales sentidos a la hora de vender moda. Si vendemos estética, debemos potenciar todo aquello que se ve y se siente a través de la vista. Es importante que todos los elementos visuales remen en la misma dirección para no ofrecer conceptos ni propuestas de significado contradictorias. La luz, los colores y todos los estímulos que proponemos deben ir en la misma dirección que los atributos de la marca. Por ejemplo, sería contradictorio que una marca de lujo como Suárez, envolviera sus productos de un entorno sin ningún tipo de lujo ni exclusividad. Aquí entra el concepto de *visual merchandising*, que comprende toda la contextualización de la prenda, el interior de la tienda y también el escaparate, que funciona como promesa de lo que se verá en el establecimiento.

El tacto se consolidaría como el segundo pilar básico en el sector de la moda, por no decir el más importante, junto con el de los estímulos visuales. Por ejemplo, se potencia “a través de implantaciones en gran parte horizontales sobre mesas despliegan el surtido para favorecer su inspección y sobre todo el contacto con su textura” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 192)

Las tiendas online, sobre todo en el sector de la moda –que como hemos visto depende mucho de este contacto háptico- afrontan un gran reto, puesto que comprar por internet prescindimos de esta información sobre la textura, suavidad o tacto de los tejidos y materiales. No obstante, se ha intentado suplir esta falta de uno de los elementos básicos de la compra de ropa o complementos añadiendo múltiples

sistemas que nos dan información sobre tejidos, medidas exactas de las prendas, guías de tallas y fotografías ampliadas de gran calidad.

No solamente se basa en tocar al producto sino también en el contacto humano. Por ejemplo, los cajeros de la cadena Inditex son formados para atender de manera muy próxima al cliente, entregándole el cambio en mano o el bolígrafo si tiene que firmar después de pagar con tarjeta. También se tiene especial cuidado con las prendas. Por ejemplo, tal y como muestra el documental *Planeta Zara*, Inditex fue una de las primeras cadenas en quitar los cartones, agujas e imperdibles que mantienen una camisa plegada en las estanterías, para que el cliente pudiera tocarlas y probárselas con las menores dificultades posibles.

También es importante el contacto personal, que en el nuevo modelo de *retailing* basado en el autoservicio se puede interpretar como una invasión en el espacio del comprador.

Por otra parte, la función de los estímulos auditivos también es sumamente importante, en este caso más que el sonido que hagan los productos (que en el caso de la moda suele ser nulo o no característico), el hilo musical cobra una especial importancia. Por ejemplo, y tal y como ya hemos visto anteriormente, los jóvenes suelen sentirse atraídos por los puntos de venta con música con un volumen alto – similar al de las discotecas-, por ejemplo, en el caso de Bershka, sus tiendas son popularmente conocidas por el alto volumen de su música. Además, el hilo musical debe ser coherente también con el resto de elementos del escenario.

Finalmente, el papel olfativo puede constituir una gran herramienta, tal y como hemos visto. En el sector de la moda, como ya hemos apuntado anteriormente, puede utilizarse asociándolo con los valores o el estilo de vida asociados a la marca o bien como creador de atmósferas diferenciadas, como es el caso de la implantación de perfumes diferentes para la sección de hombre y mujer, que funcionarían como separadores y reclamos para cada tipo de cliente.

2.9. La concepción holística del marketing sensorial

En este punto de la investigación, cabe retomar un concepto que ya hemos tratado anteriormente y que hemos incluido a partir de los planteamientos de Joan Costa, cuya concepción ideal de la comunicación es básicamente holística y se basa en el axioma de Gestalt: el todo es más que la suma de las partes. El planteamiento de Costa es general, pero también aplicable en esta cuestión.

El poder de sinestesia de los sentidos, es decir, la estimulación de un sentido a través otro, nos da la clave para entender por qué hay que concebir de manera global la gestión del marketing sensorial. Por ejemplo: “el escritor Vladimir Nabokov afirmaba que asociaba olores y sensaciones táctiles con la pronunciación de sonidos vocales; pare él la *a* larga del alfabeto inglés tenía un toque de madera curada” (Schmitt, Simonson, 1998: 134).

Diversos autores de los que ya hemos hablado también han propuesto esta visión global de la gestión de los sentidos en el punto de venta. En particular, Martin Lindstrom acuñó el concepto de *Branding 5D*, siendo las cinco dimensiones los cinco sentidos de la percepción humana. Schmitt y Simonson también adoptaron esta visión en la creación de estilos, explicándolo de la siguiente manera: “la sinestesia integra elementos primarios, como los colores, las formas, los aromas y los materiales, en un *sistema de atributos* que expresa un estilo estético [...]. El resultado es una percepción global” (Schmitt, Simonson, 1998: 135) También existen otros fenómenos parecidos a la sinestesia, como la cromestesia (audición del color), que se trata de “un tipo específico de sinestesia donde los sentidos no sólo registran una sensación aural, sino que también producen sensaciones coloridas muy nítidas.” (Schiffman, 1997: 134)

También se ha estudiado el efecto de los olores sobre la memoria visual, concluyendo que “un estímulo visual asociado con determinado olor, se reconoce más fácilmente en presencia de este último (Cann y Ross, 1989)” (Schiffman, 1997: 226)

No obstante, es evidente que el trabajo de cada sentido debe ser exclusivo, ya que “todos los sentidos cumplen o pueden cumplir una función estrategia de venta de las marcas” (Lindstrom, 2010: 126). Este trabajo, como ya hemos explicado anteriormente, debe ser desempeñado por especialistas de cada área, pero no por

separado, sino en coordinación y en equipo, puesto que las expresiones deben ser trabajadas en términos globales.

2.10. Otros elementos del punto de venta

Una vez visto todos los ámbitos de acción y características del marketing sensorial en el punto de venta, cabe recordar que, pese a su gran poder, no está solo en el punto de venta y que, muchas veces, su éxito depende de la coherencia con el resto de elementos que lo conforman. Un ejemplo de estos elementos sería la localización geográfica del punto de venta, la visibilidad del mismo en el callejero o bien la disposición del surtido en el interior del establecimiento. De nuevo, acudimos a *La comunicación en el punto de venta, Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online* de Inmaculada José Martínez Martínez, para ver qué tipo de elementos tenemos que tener en cuenta en este sentido. Los clasificaremos, siguiendo la propuesta de la autora, en elementos externos e internos al punto de venta.

2.10.1 Elementos externos

La función principal de este tipo de elementos es conseguir que el punto de venta sea localizado por el consumidor, y en segunda instancia –aunque no menos importante– lograr su entrada en el establecimiento.

Ubicación del punto de venta	Hay que tener en cuenta la localización del punto de venta y de la ubicación de la competencia. Las vías de comunicación y la accesibilidad son factores importantes a la hora de elegirlo. Ejemplo: la buena ubicación de las tiendas ZARA, siempre en las zonas más privilegiadas de los lugares en los que Inditex planta una tienda
Rótulo de la tienda	Es el elemento identificativo del establecimiento, normalmente a través de un nombre. Muy importante en su instalación la visibilidad y características. Por ejemplo: si queremos que nuestro punto de venta se vea desde el lateral de la tienda, apostaremos por banderolas con cajón de luz
Fachada y accesos al comercio	Zonas de luz y sombra, esquinas, diseño de la fachada. Importancia de las puertas, que son un elemento importante de comunicación con el cliente. Por ejemplo, los establecimientos de la marca tecnológica <i>Apple</i> juegan con la ocultación de puertas, que se funden con las grandes cristalerías de los edificios en los que se encuentran.

Escaparate

Crucial en el deseo inicial de compra, es una pequeña muestra del ambiente y la experiencia de compra que el cliente encontrará en el interior del establecimiento, así como del surtido del mismo.

► *Tabla 8// Elaboración propia a partir de Martínez, Inmaculada (2006) "La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online" pág. 73-84*

2.10.2 Elementos internos

Siguiendo con las indicaciones de Martínez Martínez, encontramos que los elementos internos del punto de venta hacen referencia a todos los elementos de "comunicación persuasiva que se aplican en el interior del establecimiento y forman parte del marketing de salida que desarrolla el distribuidor" (Martínez, 2006: 90). Veamos, a continuación, algunos de estos elementos.

Situación de secciones	Existen zonas frías y calientes dentro de un mismo establecimiento, que hacen referencia a la media de compras por metro cuadrado. Hay que tener en cuenta dónde se sitúan los productos estrella de la marca, los de compra impulsiva...
Circulación por el establecimiento	La puerta de entrada y de salida, la disposición del mobiliario, los elementos de señalización dentro del punto de venta, etc. Son elementos que configuran de qué manera circularán los clientes y cuánto tiempo permanecerán en nuestra tienda.
Gestión del surtido y de las categorías	Cada categoría se entiende como un grupo de productos que se relacionan entre sí mismos y que cubren una necesidad o necesidades parecidas.
Publicidad y promociones en el establecimiento	El packaging de los productos, la cartelería en el interior de la tienda así como el tipo de mostradores (que pueden incluir mensajes persuasivos)...
Atención al cliente	Suman y transmiten intangibles. Se compone por el trato en el establecimiento pero también la preventa y postventa.

► *Tabla 9// Elaboración propia a partir de Martínez, Inmaculada (2006) "La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online" pág. 89-135*

2.11. De la teoría a la práctica, el caso práctico de Natura

“Originalidad, emoción y actitudes positivas”, así es como se describe a sí mismo el Grupo Natura, del que forman parte los establecimientos Natura. Para conocer más a la marca, acudimos a su página web y al dossier de prensa corporativo que tienen a la disposición del público. Respecto a la historia del grupo, explican que tras 20 años de crecimiento, la empresa está presente en España, Portugal, Francia, Italia y Alemania. Siendo nuestro país la cuna de la marca y el que, obviamente, cuenta con más puntos de venta. En total, desde el nacimiento de la marca en 1992, ya son un total de 168 en todo el país.

Si tuviéramos que describir qué vende Natura, los términos más acertados, tal vez serían la venta de un estilo de vida basado en el hogar, la familia y la fusión de culturas. También una fuerte concienciación con el medio ambiente y con la naturaleza. La oferta se concreta en un mix entre una propuesta textil y de moda y diversos objetos de decoración para el hogar y curiosos gadgets.

La marca Natura pertenece al Grupo Natura, del que cuelgan dos marcas más: Be, una versión más urbana del grupo, con un surtido compuesto por diversos gadgets y artículos decorativos y, por otra parte, Tierra Extraña, una vertiente del grupo más centrada en la exploración de otras culturas mediante la decoración y el interiorismo. Sin embargo, y tal y como el mismo grupo lo define en su dossier corporativo, Natura se consolida como el buque insignia del grupo.

2.11.2. Canales de comunicación y marketing

Natura ha conseguido diversos canales comunicativos y de marketing potentes que le han permitido comunicar el estilo de vida que se propone desde la marca y que han posibilitado que se consolide como tal. Uno de ellos es el que nos ocupa en la presente investigación y tal vez, uno de los principales: el punto de venta. Su importancia, como hemos visto anteriormente y como apoyan diversos autores, radica en que es el punto de encuentro con los potenciales clientes. Su ambientación recoge todos los valores de la empresa: estilo de vida, hogar, familia, bienestar y respeto por el medio ambiente y la naturaleza. Como veremos más adelante, Natura ha sabido convertir el punto de venta en una experiencia que te hace *vivir* e involucrarte en esos valores.

Otro de los canales importantes y que deriva del punto de venta es el de las bolsas Natura, que son entregadas al consumidor cuando efectúa una compra y que, por su diseño variable en el tiempo y por ser portadoras de mensajes llamativos ligados con los valores de la marca, las ha convertido en objetos de coleccionismo para muchos.

Por otra parte, cabe decir que el Grupo Natura está presente en diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, herramientas que ayudan a la marca conectar con sus públicos, presentar sus nuevos *arrivals* en tienda y potenciar los valores que representa a través de imágenes -sobre todo en Instagram y Pinterest-.

2.11.3. Responsabilidad social corporativa

Otro de los pilares fundamentales del Grupo Natura y que se ha ido fortaleciendo por parte de la empresa con el tiempo es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se define como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra” (Fernández, 2009: 17) en este caso muy ligada a temas ambientales y de cuidado del medio ambiente y respeto por la naturaleza.

En este sentido, y volviendo a recurrir a la información corporativa plasmada en su dossier, son tres los proyectos o iniciativas que ha ido manteniendo la marca en el tiempo:

1. **Premios Natura:** premios que, desde 1994 se otorgan a proyectos vinculados con la acción humanitaria. Desde su creación, el premio ya se ha materializado en cerca de dos millones de euros
2. **CeroCO2:** un programa a través del que Natura protege de la tala de árboles regiones de México y de España
3. **Acción agua por agua:** concienciados por la escasez de agua en la que viven miles de personas en diferentes regiones del mundo, el Grupo Natura vende

botellines de agua por los que, por la compra de cada unidad, da 0,50€ a la Asociación Agua por Agua

3. Parte Empírica

3.1. Metodología

Recopilar los antecedentes teóricos y bibliográficos relacionados con el área del marketing sensorial en aras de entender cómo gestiona Natura su enseña sensorial y si lo hace de manera holística.

3.1.1. Objetivos específicos

- Obtener una perspectiva teórica del campo del marketing sensorial
- Entender cómo, a través del punto de venta, se transmiten los valores de la marca
- Justificar la importancia de gestionar la enseña sensorial en el punto de venta
- Descubrir qué papel juega cada sentido en el uso del marketing sensorial en el punto de venta
- Estudiar el caso de Natura para comprender cómo todo lo estudiado anteriormente se traslada a la práctica

3.1.2. Preguntas de investigación

Pregunta 1: El marketing sensorial es una herramienta eficaz en la expresión de la imagen de marca

Pregunta 2: En el sector de la moda, el tacto con el producto es un condicionante fundamental en la decisión de compra, luego la potenciación de los estímulos táctiles en el punto de venta es prioritaria en la gestión de la enseña sensorial

Pregunta 3: El punto de venta es el principal canal de comunicación de Natura, luego el marketing sensorial constituye una de las principales herramientas de transmisión de la imagen de marca

Pregunta 4: La gestión del marketing sensorial en el punto de venta de la marca Natura se concibe de manera holística, creando una experiencia 360° respecto a los sentidos

3.1.3. Observación no participante: pseudocompra misteriosa

La observación no participante forma parte del grupo de métodos de investigación en ciencias sociales cualitativas. Busca que el investigador se rodee del fenómeno que estudia para comprenderlo *in situ* y sin necesidad de crear realidades artificiales. Tal y como explica Juan Báez y Pérez de Tudela en *Investigación Cualitativa*, la observación “persigue la descripción, más que la explicación. Es una técnica empírica intensiva y directa de aprehensión de las realidades” (Tudela, 2007:173). Es por eso que, para la presente investigación, se convierte en imprescindible sumergirse en los *escenarios* creados por la empresa –Natura, en este caso-, en definitiva en sus puntos de venta, ya que nos proporcionará un conocimiento directo sobre cómo se configura la ambientación y recibir, de primera mano, los estímulos del marketing sensorial -si lo hubiera- en el punto de venta.

El hecho que sea el investigador el que observe directamente el fenómeno a estudiar plantea diversos debates acerca de la objetividad de los datos que se recopilarán, puesto que es posible que sus propias ideas preconcebidas acerca del objeto de estudio influyan en los resultados. Es por eso que se necesita una cierta distancia, tal y como apunta Tudela, la “presencia en el lugar de los hechos, sin que dicha presencia los altere o modifique” y cierta “separación metódica, afectiva y psicológica respecto al hecho investigando” (Tudela, 2007: 176) utilizando una mentalidad analítica pero a la vez permeable.

En nuestro caso, el registro de los datos se hará de forma personal. Para ello, se elaborará una guía que nos facilite la tarea y guíe la investigación y la recogida de datos una vez en el terreno. Se trata, por tanto, de una observación no participante natural -porque se observará el fenómeno tal y como se presenta-, y estructurada, si nos basamos en la propuesta de clasificación de Tudela en *Investigación cualitativa*. Concretamente, para realizar la observación no participada utilizaremos la técnica de la pseudocompra misteriosa, en la que “el investigador obtiene la información

visitando el establecimiento como si fuera un cliente más pero no realiza compra alguna” (Tudela, 2007: 185).

Veamos, a continuación, algunas de las características de este método de investigación:

Tipo de metodología	Exploratoria, descriptiva y evaluatoria
Finalidad	Valorar el establecimiento
Propósito	Evaluar los escenarios y experiencias de compra propuestos por la empresa y contraponerlos a los objetivos perseguidos y/o a la opinión percibida por los clientes.

► *Tabla 10// Elaboración propia a partir de los datos encontrados en De Tudela, Pérez y Báez Juan (2007) "Investigación cualitativa" pág. 186*

Con el objetivo de facilitar y objetivar al máximo posible la recopilación de datos en el trabajo de campo, proponemos una ficha que nos servirá de guía para tomar notas durante la observación o a posteriori.

TÍTULO:

Localización:

Fecha:

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA:

ESTÍMULOS VISUALES	Luz Mobiliario Colores predominantes Fachada Cartelería
ESTÍMULOS OLFATIVOS	¿Olor en el punto de venta? Características del olor ¿Se impregna en las prendas? ¿Se impregna en las bolsas?
ESTÍMULOS TÁCTILES	¿Se facilita el contacto háptico? ¿De qué maneras? ¿Cómo son los expositores? ¿Las prendas tienen algún tipo de material que pueda dañar al cliente?

ESTÍMULOS GUSTATIVOS	¿Se identifica la marca con algún gusto? ¿El olor nos despierta algún tipo de estímulo gustativo?
ESTÍMULOS AUDITIVOS	¿Hay música? ¿En qué volumen? ¿Qué tipo de música es? ¿Se escucha desde fuera del establecimiento?
OTROS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA	Circulación en el punto de venta Esbozo del plano de la tienda Gestión del surtido Personal y RRHH

► Tabla 11// Tabla para recopilar datos durante el trabajo de campo, elaboración propia

3.1.4. La encuesta

Otro de los métodos de investigación social que se utilizarán en la presente investigación es la encuesta. Este método nos permitirá conectar los datos obtenidos de la observación no participante -en forma de pseudocompra misteriosa- con los resultantes de consultar a una muestra de consumidores potenciales de Natura.

Además, este método funciona perfectamente para “el estudio de un amplio abanico de cuestiones, tanto sobre aspectos *objetivos* (de hechos) como subjetivos, no directamente observables (actitudes, valores, opiniones)” (Ancona, 2012: 198).

La encuesta, tal y como expone M^a Ángeles Cea D'ancona en *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa* necesita de un proceso de estandarización, los datos se recopilan a partir de una serie de preguntas que siempre son las mismas para todos los encuestados y un proceso de recopilación de datos igualmente unificado. Este proceso nos permite una “medición científica de los fenómenos sociales” (Ancona, 2012: 199) Por otra parte, y siguiendo con las explicaciones de Ancona, la encuesta necesita de una muestra representativa sobre la población a la que es dirigida.

Para ello, se ha diseñado un cuestionario que se distribuirá a 100 personas de ambos sexos y diversas edades. No obstante, esta distribución no se realizará de manera uniforme, ya que con el objetivo de que la muestra sea lo más representativa posible, tenemos que tener en cuenta el target de Natura. En este caso, el número de mujeres que respondan al cuestionario debe ser superior al de hombres –puesto que estos últimos también pueden ser clientes en el área de gadgets y regalos, así como de objetos para el hogar, pero la parte de moda está únicamente enfocada al target femenino-. Además, nos interesa que ese target de mujeres sea de edades relativamente jóvenes, puesto que el tipo de moda que propone Natura encaja en un perfil de mujer joven.

Para facilitar su difusión se utilizará la interfaz facilitada por Google, llamada Google Formularios, que nos permite diseñar el cuestionario a nuestro gusto y volcar los datos automáticamente a una hoja de cálculo para facilitar el tratamiento y análisis posterior de los datos.

3.1.5. Justificación de la elección y combinación de la metodología

Como ya hemos visto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizará una combinación entre una técnica cualitativa –la observación no participante en forma de pseudocompra misteriosa- y una técnica cuantitativa –la encuesta-. La primera, nos proporciona la oportunidad de tomar contacto directo con el fenómeno estudiado, es decir, la aplicación del marketing sensorial en el punto de venta- y estudiar un caso concreto: el de Natura. Para contrastar y objetivar al máximo los datos recopilados de la observación no participante, se hace necesario compararlos con una muestra de encuestados. Esto nos permite conocer cómo llega esta aplicación del marketing sensorial a la muestra encuestada y ver si coinciden sus impresiones con las recopiladas en la pseudocompra misteriosa.

Como tercer vértice del triángulo metodológico que compone esta investigación, tenemos toda la teoría recopilada y estudiada en el marco teórico de la misma. Así, todos los datos obtenidos a partir de las técnicas explicadas anteriormente se contrastarán, a la vez, con lo aprendido sobre el plano teórico del marketing sensorial, en aras de encajar y entender como esta herramienta de comunicación de marketing pasa de la teoría a la práctica y, posteriormente, ver qué características toma el caso de Natura.

3.2. Presentación y análisis de resultados del trabajo de campo

3.2.1. Resultados de la pseudocompra misteriosa

Merchandising exterior

- **Situación geográfica del punto de venta:** en el caso de esta pseudocompra misteriosa, la tienda elegida ha sido la del Centro Comercial la Maquinista. En este caso, el centro comercial se sitúa en las afueras de Barcelona, es uno de los mayores centros comerciales de España con 82.000 m² y también uno de los más concurridos. En este centro comercial, Natura tiene una de sus franquicias situada en la primera planta del mismo.
- **Fachada, señalización y cartelería:** El local no está situado en un buen punto estratégico del centro comercial, puesto que no conecta directamente con escaleras ni escaleras mecánicas, ni con ninguno de los accesos directos al centro comercial desde el exterior. Tiene forma circular y la fachada está compuesta por cristales -que dejan ver el escaparate- y juntas de hierro forjado.

La cartelería que señala el establecimiento es un rótulo luminoso de baja intensidad que muestra el logo de la marca de color verde. Está situado sobre la entrada del local de forma horizontal.

- **Accesos al local:** el acceso al local se facilita a través de la ocultación de puertas, que se mantienen siempre abiertas y pasan desapercibidas. Esto mejora la entrada en el local y lo hace accesible.
- **Escaparate:** el escaparate se funde con la fachada, prácticamente entera de cristal, que permite apreciar lo expuesto en el mismo y, a la vez, parte del interior del comercio. Se trata de un escaparate abierto ya que se funde con el interior de la tienda.

Por otra parte, podríamos decir que en el escaparate se mezcla el protagonismo del producto con informaciones corporativas, pudiendo

clasificar, de esta manera y siguiendo con la tipología de Martínez Martínez en *La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online*, a este escaparate como un escaparate teatro, en el que “el producto es el actor principal y el argumento lo forman los valores y la filosofía que la marca quiere comunicar” (Martínez, 2006: 81). El encuadre en esta tipología de escaparates es claro, puesto que en toda la superficie dedicada al mismo, el producto tiene el protagonismo y todos los demás elementos juegan en torno a él. Además, y como ya hemos indicado, los productos se muestran envueltos en los valores y filosofía de la empresa. Lo vemos claramente a través de tres elementos:

1. Si observamos el escaparate vemos que del techo y hasta la altura del cliente cuelgan aviones rojos de papel con el mensaje “*Love is in the air*” y en los que el cliente puede escribir su propio mensaje una vez haya adquirido su propio avión -lo dispensan en el interior del punto de venta con tu compra-, un instrumento que, en definitiva, juega con los valores de la marca a la vez que involucra al cliente y lo invita a entrar, y en última instancia a comprar.
2. Otro de los elementos que transmite los valores de la marca en el escaparate es un conjunto de pizarras dispuestas en el escaparate y de las que cuelgan macetas de lavanda en las que se han escrito -a mano- mensajes como: *HAKUNA MATATA* ó *SOMRIU, JO CONVIDO* :) que transmiten el carácter de prioridad por el bienestar que transmite la marca.
3. En última instancia, y con menor relevancia visual en el escaparate, se han situado pequeños carteles corporativos con mensajes de la misma índole, como por ejemplo: *Recuerda: correr desnudo bajo la lluvia*.

Estímulos visuales

Visualmente, Natura hace un trabajo muy potente en la ambientación de sus puntos de venta, más o menos homogéneos. En el caso del local del Centro Comercial La Maquinista, desde fuera del establecimiento ya se está potenciando el papel visual. Por una parte, el escaparate abierto permite ver el interior de la tienda e invita a

entrar al consumidor. Una vez dentro, las tiendas Natura consiguen crear un clima de hogar, calidez y la sensación de estar envuelto por la naturaleza.

Veamos algunos de los elementos que conforman los aspectos visuales:

- ❖ **Iluminación:** más bien tenue. El local se ilumina a través de lámparas que cuelgan del techo. Se trata de lámparas de tela (normalmente beige o naranja) que proyectan una luz de tonalidades cálidas.
- ❖ **Colores:** los colores predominantes son colores tierra (marrón, beige, ladrillo...) y a la vez tonalidades verdes.
- ❖ **Mobiliario:** el mobiliario se distribuye por toda la tienda y se concreta en expositores de diversos tipos.
 - Estanterías: son de madera barnizada con una tonalidad beige e incorporan la mayor parte del surtido. Facilitan el contacto visual con el producto y, más tarde, el contacto háptico.
 - Colgadores de hierro forjado: acumulan pañuelos y otros artículos. Dan sensación de hogar.
 - Palés de madera
 - Bolsas de mimbre (Cestos)
 - Expositor de pared
 - Expositor *display* de mostrador
 - Burras para la ropa
 - Cortinas de láminas de madera similar a la de coco: impiden que la luz atraviese al interior del establecimiento y ayudan a conservar y potenciar el ambiente tenue de hogar y naturaleza en el que se sumerge el cliente.
- ❖ **Vegetación falsa:** del techo del establecimiento cuelga abundante vegetación, parecida a enredaderas de selva. Además, dentro del mismo, localizamos macetas con plantas. Cuando el cliente mira al techo, ve la vegetación colgante. Este efecto sumado a la luz tenue emula la sensación de estar debajo de la sombra de los árboles.

Estímulos auditivos

El hilo musical es discreto. Se trata de música acústica o de relajación que se combina con un volumen no muy estridente, que permite rápidamente ignorar este elemento auditivo. Desde fuera no se oye la música interior y, por lo tanto, no se usa como reclamo.

Estímulos olfativos

Los estímulos olfativos se presentan potentes pero caóticos. La fragancia que se percibe en el establecimiento es notable nada más entrar y se trata de un olor que podría parecerse al de vainilla, coco e incluso con algunos toques parecidos al incienso. La fragancia se impregna en los productos y bolsas, llevando la enseña olfativa más allá del establecimiento y formalizándola, así, como un elemento continuo de comunicación.

No obstante, cuando se está dentro del establecimiento, la percepción de las fragancias puede ser caótica, ya que cuando el cliente se acerca a la estantería que expone el material de incienso, velas y lociones aromáticas, ambas fragancias se funden, y pueden llegar a confundir.

Estímulos táctiles

El papel del tacto es otro de los pilares del marketing sensorial de Natura. Incluso se podría decir que todo el resto de estímulos sirven a éste. La arquitectura del establecimiento está pensada para que el cliente pueda tocar e incluso jugar con los productos. La estrategia táctil se concreta en:

- ❖ **Los expositores:** nunca albergan productos más altos de lo que podría alcanzar una persona de estatura media y proporcionan un amplio espacio para dejar el producto a la vista y facilitar el contacto. Veamos, a continuación, de manera detallada, qué tipo de expositores encontramos en pro de este sentido:

→ Estanterías de madera: una parte importante del surtido que se expone en estas estanterías pertenece a la gama de gadgets y

► Marketing sensorial y experiencia de compra en el sector de la moda

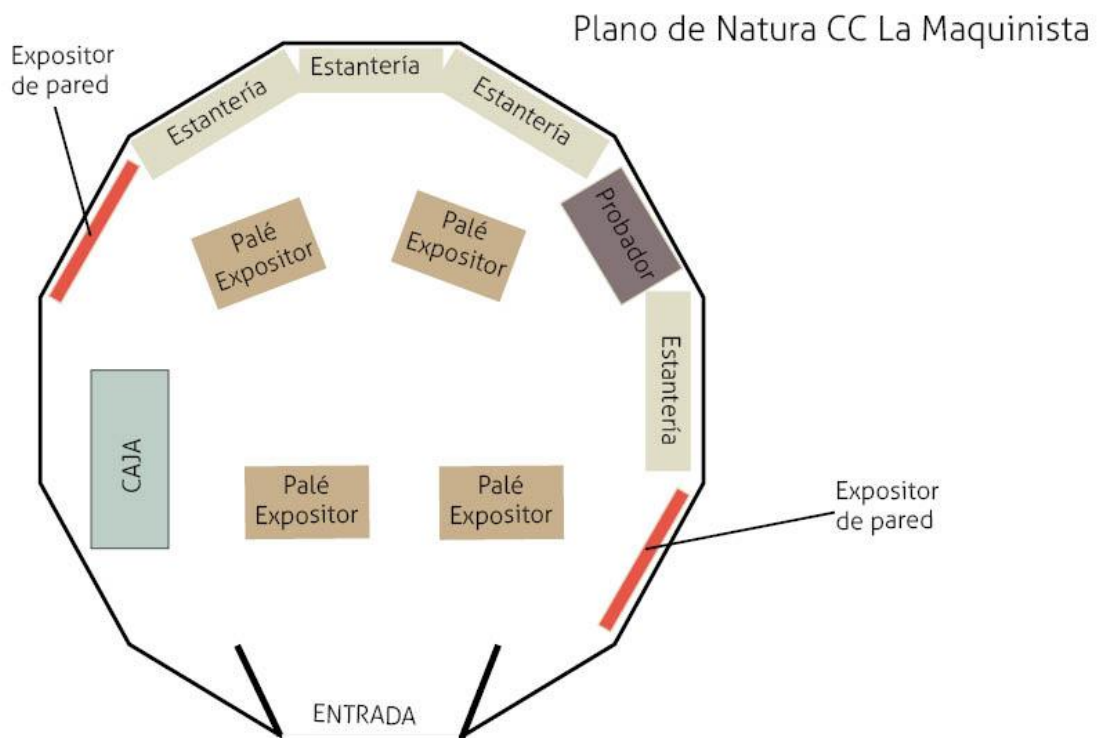
objetos de regalo. Se ordenan por temáticas (por ejemplo, todos los gadgets para teléfonos móviles juntos, tazas y menaje también agrupados...) y siempre hay uno de los gadgets listo para ser usado -sin el *packaging* correspondiente-. Esto crea confianza al cliente, ya que, como hemos visto, las experiencias propias le satisfacen y crea un lazo de afectividad táctil con el producto.

- Burras: con diversos colgadores, muestran prendas
 - Palés de madera apilados: forman pequeñas mesas de poca altura albergan calzado, ropa y complementos. El hecho de situarse por debajo de la vista del cliente hace que todo el surtido esté en su campo de visión y se facilite su contacto háptico.
 - Cestos de mimbre: se sitúan encima de algunos de los expositores anteriores y funcionan de expositor y producto a la vez. Es decir, se pueden comprar pero sirven para mostrar otros productos -casi siempre complementos como pañuelos o gafas de sol, emulando su lugar real en el bolso-.
 - Colgadores de hierro forjado: funcionan como expositores de sombreros, pañuelos y otras prendas. Refuerzan la sensación de hogar.
 - Expositor de pared: los hay con ganchos para exponer bisutería y otro en forma de librería para exponer libros y otro material de papelería
- ❖ **Probar y tocar:** la mayoría de productos se pueden tocar sin su *packaging*, es decir, como hemos visto antes, cada tipo de gadget con alguna función táctil se puede encontrar sin su envoltorio, facilitando el contacto háptico. Además, la función del mobiliario es clave y está diseñada también en este sentido para mejorar la accesibilidad a los productos.
- ❖ **Tocar, luego jugar.** Potenciar la accesibilidad y facilitar el contacto con los productos no sólo refuerza el vínculo afectivo y la confianza del cliente hacia el

mismo, sino que, dada la naturaleza de parte del surtido que ofrece Natura, este contacto se puede convertir en una experiencia lúdica.

Otros elementos intrínsecos al punto de venta

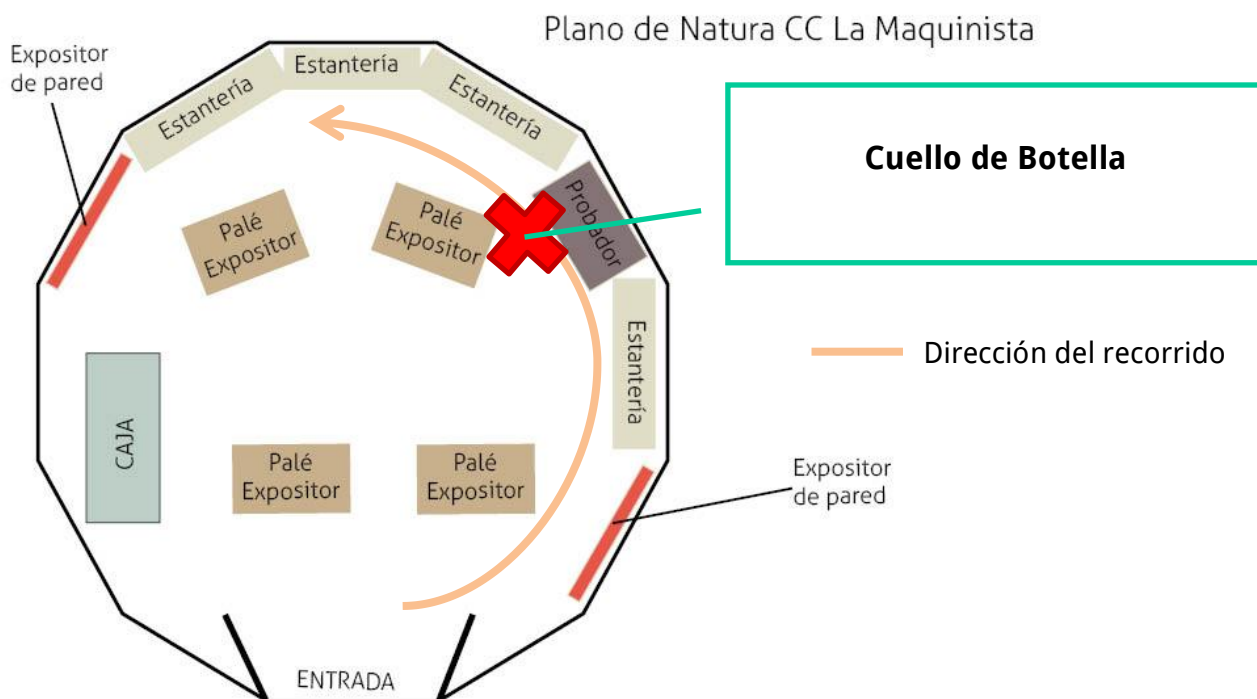
Esta apuesta por la compra basada en el contacto y la diversión se complementa con una circulación semicerrada por el establecimiento. En este caso, cuanto más pequeño es el local, más cerrado se hace el itinerario. Normalmente la circulación por los establecimientos Natura suele distribuirse en forma de U invertida, empezando el itinerario por la derecha -ya que, como ya hemos visto, hay que tener en cuenta que el consumidor tiende a caminar hacia la derecha-.



► Gráfico 6// Plano de Natura CC La Maquinista, elaboración propia

No obstante, y como se puede observar en el plano anterior, por el tamaño del local y la disposición del mobiliario, el recorrido en el punto de venta puede llegar a ser abierto. En este caso, y como veremos más adelante, el itinerario, además de la disposición de los muebles, lo configura la disposición del surtido. En todo caso, cabe apuntar que en momentos de hora punta la circulación se ralentiza y hace que se siga el recorrido más al pie de la letra, puesto que la gente tiende a circular en orden por el establecimiento.

En el siguiente plano vemos la dirección del recorrido que propicia el mobiliario, así como la localización del cuello de botella, un lugar en el que coinciden, en muy poca superficie, la entrada al probador, el inicio de los expositores donde se sitúan los gadgets, que como ya hemos comentado centran los esfuerzos en tanto que estímulos táctiles de la marca, y por tanto, retienen y ralentizan el ritmo de circulación por el establecimiento.



► Gráfico 7// Plano de Natura CC La Maquinista (II), elaboración propia

Como comentábamos, el surtido es, en este caso, el que marcaría el recorrido de los clientes por la superficie del punto de venta. Primero de todo, distinguimos las diferentes secciones del surtido que ofrece Natura:

- ❖ **Productos de atracción:** Natura ofrece un amplio surtido de objetos originales y gadgets de todo tipo. En el punto de venta, por su accesibilidad al tacto y por su singularidad, son los que suelen atraer y concentrar el mayor número de clientes delante de sus expositores. Atraen y ralentizan la circulación, por eso se sitúan al fondo del local, para atraer hacia adentro y regular la circulación de los clientes.

- ❖ **Productos de compra impulsiva:** se sitúan al lado de la caja de salida.
- ❖ **Productos de compra racional:** se sitúan a lo largo de toda la superficie del local y permiten su observación en un entorno espaciado y accesible al tacto que permiten la reflexión y activación de la parte más racional de compra. Se trataría, en este caso, de prendas de ropa y complementos, así como calzado.

Una vez visto el surtido, entendemos cómo se configura el recorrido. Teniendo en cuenta que las personas tienden a desplazarse hacia la derecha, el hecho de situar los productos de atención en el punto más lejano a la entrada del local promueve la circulación hacia los mismos, consiguiendo que el cliente recorra el máximo espacio posible dentro de la tienda. El recorrido hacia este punto hace pasar al cliente por diversas áreas de productos de compra racional, entre los que se encuentran, camuflados, otros de compra impulsiva. Normalmente, estos productos se encuentran en los palés centrales y dejan más espacio para el movimiento y la pausa, también para la exploración háptica. Finalmente, al lado de la caja encontramos la sección de productos de compra impulsiva –bisutería, productos de papelería...-

Finalmente, en cuanto a estímulos gustativos, no se ha experimentado nada a este nivel en la realización de la pseudocompra misteriosa.

3.2.2. Resultados de las encuestas

Después de realizar el cuestionario que se diseñó en la metodología de esta investigación a un total de 100 personas de entre 16 y 67 años, clientes potenciales de Natura, sobre su percepción acerca de la marca y sus recuerdos entorno a la experiencia de compra obtenida en alguno de los establecimientos de la misma, a continuación se exponen las conclusiones y gráficos correspondientes a las respuestas obtenidas.

En primer lugar, veamos qué contestaron los encuestados a “¿Qué valores identifica con la marca Natura?” se trataba de una pregunta abierta que les ofrecía libertad para expresar qué significaba Natura para ellos. Las respuestas han sido variadas, no obstante, las palabras Naturaleza, Ecología y Compromiso han sido algunas de las más repetidas.



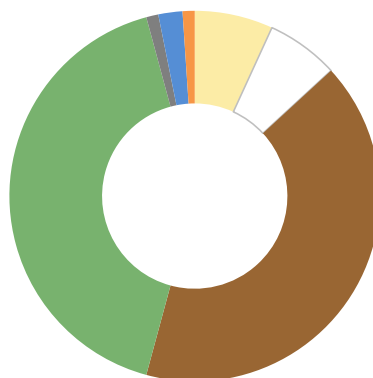
► Gráfico 8// Nube de palabra acerca de los valores identificados por los encuestados con Natura, elaboración propia

Esta nube de palabras representativa respecto a los resultados obtenidos de las encuestas nos permite visualizar un mapa gráfico del *top of mind* en cuestión de valores que los encuestados tienen al pensar en Natura. Unos datos que, al contrastarlos, coinciden, en gran parte, con la propuesta de valor que hace la marca. Como hemos visto anteriormente, la marca se definía a través de las siguientes palabras: originalidad, emoción y actitudes positivas. Y la nube de palabras que se obtiene de los encuestados coincide prácticamente en su totalidad, siendo Originalidad una de las palabras más repetidas y también haciendo presencia múltiples palabras relacionadas con estados de ánimo o con ciertas actitudes, como podría ser Tranquilidad o Paz. Además, en su contacto con Natura, los encuestados también percibieron el lado de la marca más relacionado con el compromiso con el medio ambiente, la naturaleza y cuestiones humanitarias. Unos resultados que confirman que Natura comunica bien.

Otra de las cuestiones interesantes que se les presentó a los encuestados fue en el mismo sentido pero preguntando acerca de qué colores aparecían en sus mentes al pensar en la marca Natura. Veamos su respuesta:

Colores asociados con Natura

■ Beige ■ Blanco ■ Marrón ■ Verde ■ Gris ■ Azul ■ Naranja

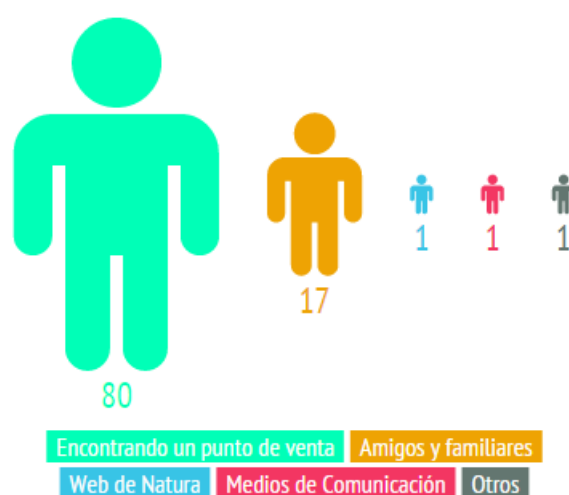


► Gráfico 9// Colores que los encuestados asocian con Natura, elaboración propia

Como podemos ver, los colores Marrón y el Verde son predominantes entre las respuestas de los encuestados. Teniendo en cuenta lo que hemos visto en el apartado en el que tratábamos las características del marketing visual, en el que hablábamos del significado de los colores, el color verde –el más asociado con la

marca- responde a sensaciones de bienestar y armonía, y relacionado siempre con la naturaleza. Por otra parte, el hecho que los encuestados hayan relacionado la marca con el marrón, además de ser un color relacionado con la naturaleza y la tierra, es un color cálido, y por tanto que puede ser referente al hogar.

Haciendo hincapié en estas dos cuestiones, y en aras de conocer cuál había sido la toma de contacto principal de los encuestados con la marca y a través de la que pudieron aprehender y guardar en sus memorias todos estos indicadores, preguntamos a los encuestados cómo habían conocido Natura. La respuesta es contundente:



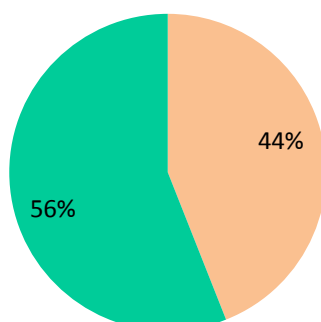
► Gráfico 10// Muestra los canales de encuentro con la marca por parte de los encuestados, elaboración propia

Un 80% de los encuestados confirmaron que habían conocido la marca a través de sus puntos de venta, encontrándolos paseando por alguna ciudad o localidad o tal vez en centros comerciales en los que Natura tiene alguna franquicia. Se confirma así la importancia del punto de venta como elemento comunicativo y lugar de encuentro con los *stakeholders* de la marca.

Yendo un poco más allá, preguntamos a los encuestados dónde se localizaba la tienda de Natura que visitan más habitualmente. Los resultados han dado lugar a un empate práctico entre establecimientos localizados en Centros Comerciales y en el centro de alguna ciudad. Esto hace referencia al gran despliegamiento de tiendas que tiene Natura en nuestro país.

Preferencia en localización de tiendas

■ Centros Comerciales ■ Tiendas en ciudades



► Gráfico 11// Sobre la localización de las tiendas de visita habitual por los encuestados, elaboración propia

En una segunda parte de la encuesta, y después de conocer cómo habían conocido la marca y qué percepción tenían de ella, se ha profundizado en la cuestión del contacto del consumidor con el punto de venta, con el objetivo de conocer cómo fue su toma de contacto con el mismo y qué percepción de algunas partes de la estrategia del marketing sensorial tienen.

Para empezar, se preguntó a los encuestados cuán agradable había resultado su experiencia en Natura.

▲ 59%

Calificaron su experiencia en Natura entre un 6 y un 10, siendo 0 desagradable y 10 muy agradable

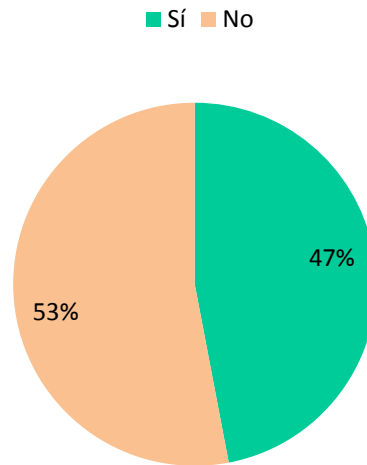
▼ 19%

Calificaron su experiencia en Natura entre un 0 y un 5, siendo 0 desagradable y 10 muy agradable

► Gráfico 12// Sobre la calificación de Natura por parte de los encuestados, elaboración propia

La mayoría de los encuestados que calificaron entre un 0 y un 5 su experiencia en natura también indicaron que los locales les parecieron pequeños. En cuanto al marketing sensorial, veamos algunos datos obtenidos a partir de las encuestas:

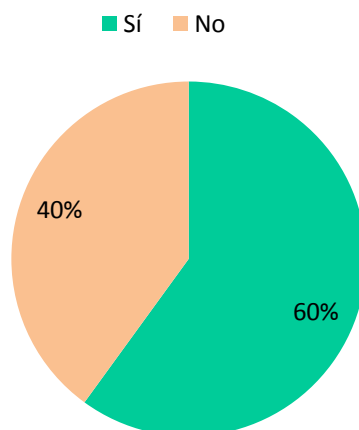
¿Identificó algún hilo musical?



► *Gráfico 13// Sobre el porcentaje de encuestados que identificaron hilo musical en el punto de venta, elaboración propia*

Un poco más de la mitad de los encuestados no identificaron ningún hilo musical en su visita a Natura, hecho que podemos atribuir a un hilo musical poco definido, muy flojo –que pasa desapercibido- o la inexistencia misma de hilo musical, ya que cada franquiciado aplica las directrices de la empresa de forma diferente. En cambio, si preguntamos por la identificación de alguna fragancia determinada en el ambiente del punto de venta, los datos cambian: un 60% de los encuestados sí identificó algún tipo de fragancia.

¿Identificó alguna fragancia?



► Gráfico 14// Sobre el porcentaje de encuestados que identificaron alguna fragancia en el punto de venta, elaboración propia

A partir de esta respuesta, incidimos en qué tipo de fragancia habían identificado. Las respuestas se mostraron bastante uniformes:



► Gráfico 15// Nube de palabras sobre las fragancias identificadas por los encuestados en Natura, elaboración propia

La mayoría de los encuestados que afirmaron haber identificado alguna fragancia determinada en su visita a los establecimientos Natura, en concreto un 58,92% de los mismos, relaciona este olor con el incienso.

Los encuestados también fueron preguntados acerca de qué materiales identificaban en el mobiliario e interiorismo de Natura. La mayoría distinguieron la Madera, materiales Naturales (sin especificar cuáles), tejidos (sin especificar), algodón o cartón. Veamos, en el siguiente diagrama, una representación proporcional de las respuestas de los encuestados:

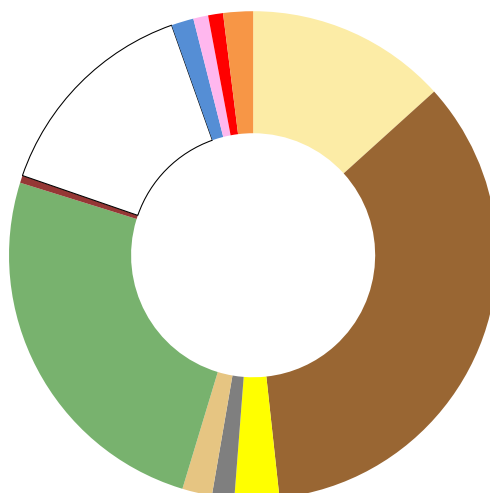


► Gráfico 16// Gráfico sobre los materiales identificados por los encuestados en Natura, elaboración propia

Este reconocimiento de estos materiales conecta con los colores que los mismos encuestados dicen haber reconocido en la decoración de los establecimientos:

Colores reconocidos en la decoración de Natura

■ Beige ■ Marrón ■ Amarillo ■ Gris ■ Crudo ■ Verde
■ Granate □ Blanco ■ Azul ■ Rosa ■ Rojo ■ Naranja



► Gráfico 17// Colores reconocidos en la decoración de Natura, elaboración propia

De nuevo, predomina el verde, que como ya hemos visto se asocia con naturaleza, bienestar y armonía, a la vez que con diversos colores cálidos y más o menos neutros –como el blanco y el beige- que generan sensación de hogar y protección.

En cuanto a la importancia del tacto, la mayoría de los encuestados calificaron de muy importante a imprescindible la posibilidad de tener accesibles los productos en el punto de venta.



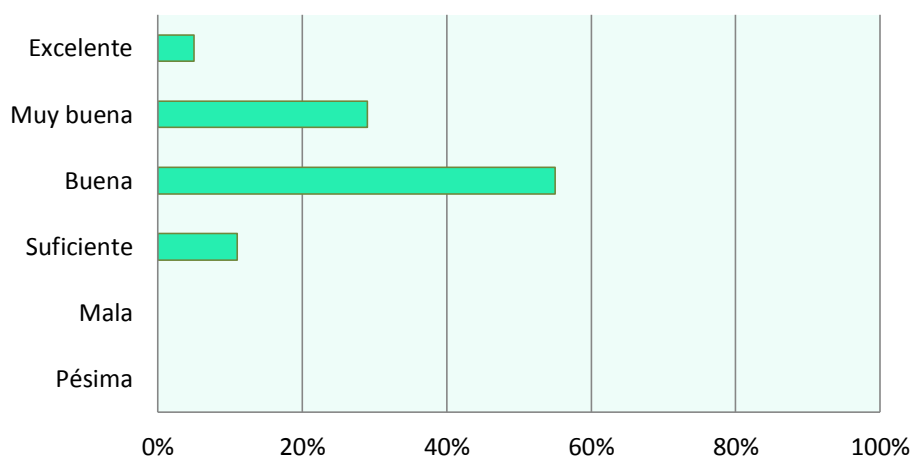
99%

Prácticamente todos los encuestados puntuaron con valores de 5 a 10 la importancia del tacto en la compra, siendo 0 nada importante y 10 imprescindible

► Gráfico 18// Sobre la importancia del tacto en la decisión de compra, elaboración propia

Por último, y refiriéndonos al contacto y las relaciones con los recursos humanos de los establecimientos y para terminar de conocer cómo recibieron los encuestados la experiencia de visitar el punto de venta y si todos los valores transmitidos a través del marketing sensorial se completaban con una atención y un servicio de calidad que se corresponda con los valores de la enseña, pedimos que puntuaran cómo había resultado la atención recibida en Natura:

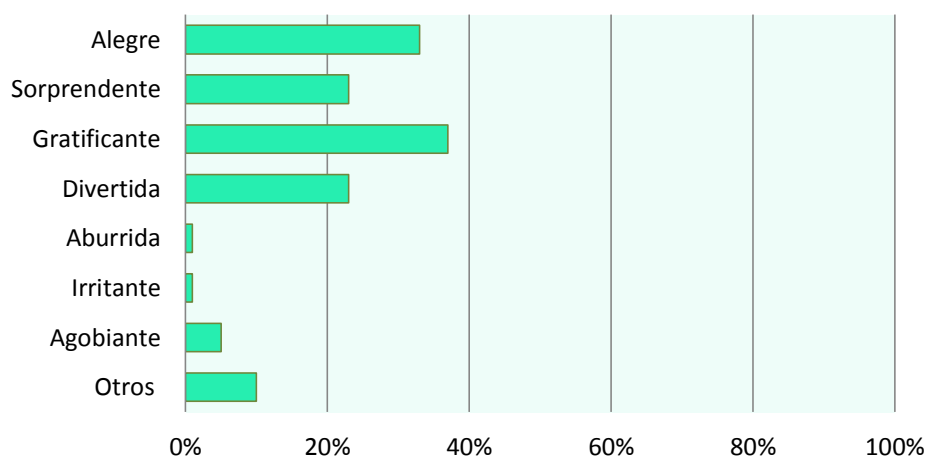
Atención recibida en Natura



► Gráfico 19// Valoración de la atención recibida en Natura por parte de los encuestados, elaboración propia

Como podemos observar, el 100% de los encuestados aprobaron Natura, pero pocos calificaron la atención como excelente. Además, y como se extrae del siguiente y último gráfico de la serie, los encuestados calificaron su experiencia en natura como agradable, gratificante y divertida en su mayoría. Una respuesta que nos remite a la idea de concebir la compra como juego de la que hablábamos y la apoya.

Calificación de la experiencia Natura



► Gráfico 20// sobre la calificación de la experiencia vivida en Natura por parte de los encuestados, elaboración propia

4. Conclusiones

Una vez presentadas las principales teorías y aportaciones de los autores más importantes que han tratado esta área de conocimiento, plantear una metodología y recopilar los datos fruto del empleo de la misma, cabe relacionar estos tres aspectos en aras de apuntar diversas conclusiones y reflexiones fruto de la investigación. En este punto es muy interesante subrayar una constante que se ha ido repitiendo durante todo el proyecto: la vigencia que siguen teniendo muchas de las teorías sobre esta área de conocimiento, que pese a ser escritas a partir de los años 70, guardan mucha fidelidad con el presente. Esto nos permite, precisamente, aportar una base teórica bastante amplia a las conclusiones finales de esta investigación puesto que, no sólo podemos aportar las teorías más recientes, sino que gozamos de un amplio abanico de teorías que soportan nuestras proposiciones.

En este apartado, además de aportar ciertas conclusiones y reflexiones, recuperaremos las preguntas de investigación que formulamos para desarrollar la investigación y veremos si se confirman o, por el contrario, se refutan.

Hemos visto que el trabajo con los sentidos como canal comunicativo en el punto de venta constituye una herramienta compleja de gestionar y, tal y como apuntan diversos autores que hemos tenido en cuenta para construir el marco teórico de este proyecto, también se trata de un medio caro en su implantación y mantenimiento. No obstante, apostar por el marketing sensorial y la creación de ambientes determinados en el punto de venta resulta tremendamente eficaz. Los esfuerzos dedicados por la empresa se ven recompensados.

En este punto, se convierte en imprescindible recuperar las palabras de Toni Segarra, uno de los creativos publicitarios más importantes de España y también del panorama internacional, autor del famoso lema *¿Te gusta conducir?* El creativo, en *Detrás del escaparate* (2009), aboga por la creatividad como una arma de diferenciación, de supervivencia en un entorno más que competitivo. En este contexto, Segarra la describía como “una necesidad primaria” para las marcas. De este modo, el marketing sensorial, por su poder comunicativo y de transmisión de la imagen corporativa, se convierte en una herramienta que *hace la diferencia*, en definitiva, una vía interesante a través de la que canalizar los esfuerzos comunicativos de la empresa.

A partir de esta reflexión, podemos empezar a despejar interrogantes sobre las preguntas planteadas para la investigación. En cuanto a la primera: *¿El marketing sensorial es una herramienta eficaz en la expresión de la imagen de marca?*, se considera que se podría responder afirmativamente. Para dar explicación a este hecho, recurrimos a diversos autores que hemos estudiado. En primer lugar, el que nos da la clave para entenderlo, es Joan Costa, con sus teorías acerca de la imagen corporativa, lo que para él es el diferenciador principal en este siglo en que las ofertas se hacen competitivas por sus intangibles. De nuevo, el mismo autor explica que las imágenes mentales se crean a partir de los estímulos sensoriales, luego lo recibido en el punto de venta –el lugar en el que la empresa tiene la oportunidad para incidir sobre los sentidos el cliente- se convierte en una herramienta estratégica de primer orden.

Si a este hecho le sumamos las teorías de Pine y Gilmore sobre *La era de las experiencias*, el punto de venta adquiere más relevancia si cabe, puesto que es el lugar en el que podemos crear escenas en las que involucrar al cliente y –ahora acudiendo a Schmitt y Simonson- crear reacciones afectivas y memorables. Si anclamos este hecho a la teoría de Pine y Gilmore sobre la progresión del valor económico de los productos al sensorializarlos (Ver Gráfico 1), vemos que el producto se convierte en Premium, relevante para el consumidor y, una vez más, en algo diferenciado y que por tanto, ayudarían a resaltar la imagen de marca y los valores de la misma.

En este sentido, y aun teniendo en cuenta que a partir de la revisión de todos los autores que hemos consultado para la construcción del marco teórico hemos podido constatar que la vista y el tacto son los primeros sentidos que se potencian en el sector de la moda, cabe profundizar en este sentido, con una cuestión muy relacionada con el estudio de nuestro caso práctico. Para ello, acudimos a la segunda pregunta formulada: *¿En el sector de la moda, el tacto con el producto es un condicionante fundamental en la decisión de compra, luego la potenciación de los estímulos táctiles en el punto de venta es prioritario en la gestión de la enseña sensorial?* Como hemos visto, en este sector el sentido del tacto ya es importante por razones obvias en este sector, ya que nos permite escudriñar la textura de las prendas, los materiales, la suavidad, la temperatura... No obstante, cabe atender a sus propias peculiaridades, una de ellas es que necesita de la voluntariedad del tacto con el producto. Este hecho hace que, al propiciar este contacto, el cliente pueda

desarrollar afectividad hacia el producto, deseo de compra y, en el mejor de los casos, terminar comprándolo.

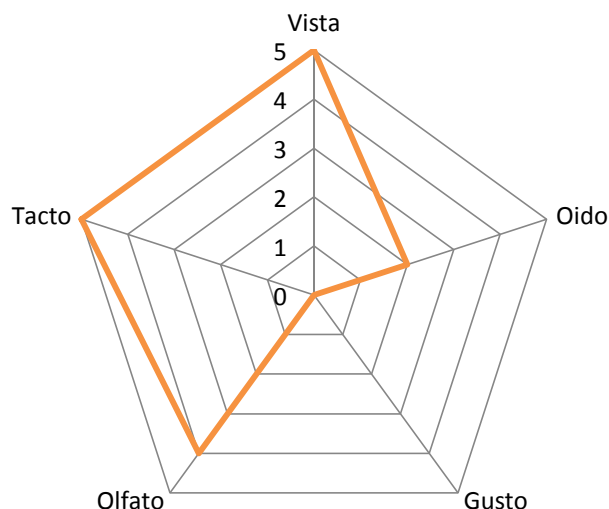
Tal y como ya hemos visto, muchas empresas del sector de la moda están trabajando en facilitar este contacto, como por ejemplo se hace en el grupo Inditex. Si recurrimos al caso estudiado, el de Natura, nos ayuda a responder a esta segunda pregunta, puesto que la marca potencia los estímulos táctiles y los superpone a todos los demás, siendo este sentido el punto sobre el que giran el resto –como veremos más adelante-. Por otra parte, a partir de la muestra de encuestados, hemos visto cómo un 99% de los mismos calificaba de muy importante –otorgándole una puntuación de 5 a 10- el hecho de tener accesible al tacto el producto en el punto de venta.

Esta pregunta de investigación nos permite enlazar con la siguiente: *¿Es el punto de venta el principal canal de comunicación de Natura y el marketing sensorial una de las principales herramientas de transmisión de la imagen de marca?* Esta tercera pregunta también se podría contestar afirmativamente, puesto que, a partir de las encuestas realizadas, vimos cómo un 100% de los encuestados había visitado alguna vez algún establecimiento Natura e incluso que un 80% de los mismos ha conocido la marca a través de alguno de sus puntos de venta. Luego a partir de estos datos, se confirma la segunda parte de la pregunta, a partir de la cual podemos afirmar que, efectivamente, al ser el punto de encuentro mayoritario con el cliente, por ende, también constituye una de las principales herramientas de comunicación de la imagen de marca. Además, es a través de este canal que se desarrollan otras vías de comunicación importantes –como por ejemplo, las bolsas de Natura- o bien se potencian y promocionan las acciones de RSC por las que apuesta la empresa.

Por último, y como punto más complejo, partimos de esta última pregunta para la investigación: *¿Desde la marca Natura se concibe la gestión del marketing sensorial de manera holística, creando una experiencia de 360° respecto los sentidos?* Esta pregunta obtendría una respuesta negativa. Para conocer las razones que lo fundamentan, acudimos de nuevo a los datos recopilados a partir de la observación no participante y las encuestas, que nos permiten cuantificar en qué grado Natura potencia cada uno de los sentidos que componen la gestión de la enseña sensorial. Lo haremos a través de un gráfico radial, en que 0 significaría que no se utiliza ningún estímulo en ese sentido y 5 que tiene una importancia vital para entender el marketing sensorial de la marca. En el caso de Natura, y como ya hemos visto, la vista

y el tacto son los pilares sobre los que gira el resto de la enseña sensorial y los demás elementos de *merchandising* interno y externo al punto de venta.

Gráfico radial de los sentidos en Natura



► Gráfico 21// Gráfico radial de los sentidos en Natura, elaboración propia siguiendo el modelo de Lindstrom. M (2005) "Brand Sense" encontrado en Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2011) "Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta" "Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta" pág. 85

Por otra parte, la utilización de los estímulos auditivos es muy débil, ya que, como hemos visto, un 53% de los encuestados no identificó ningún hilo musical en su visita a algún punto de venta de la marca y, en la observación realizada en forma de pseudocompra misteriosa no se aprecia como elemento principal de la escena. Además, como ya hemos apuntado, no se utiliza como reclamo –ya que no se escucha desde el exterior del establecimiento–, así que quedaría en un segundo plano.

El papel del olfato es similar. Sí se potencia desde el punto de venta y es coherente con el mensaje que transmite la marca, pero por la naturaleza de parte del surtido resulta caótico y puede llegar a confundir. Un 2% de los encuestados expresaron haber reconocido algún tipo de fragancia pero apuntan que les resultó una experiencia desagradable.

Finalmente, la enseña gustativa no se utiliza.

La realización de este gráfico radial nos permite tener una visión gráfica y global de cómo configura Natura su apuesta por el marketing sensorial. Pese a no contar con la colaboración de Natura tras haber intentado reiteradas veces concertar una entrevista con la dirección de marketing y la dirección de comunicación de la empresa –que hubiera sido sumamente esclarecedora en este sentido-, a partir de la metodología utilizada podemos concluir que Natura comprende una gestión holística del marketing sensorial. Tal y como hemos visto, sentidos como el gusto o el oído no se utilizan o quedan simplemente en un segundo plano. Ciertas áreas de la enseñanza sensorial quedan descuidadas impidiendo que se perciba una visión global de las mismas. Estas impresiones recogidas en la pseudocompra misteriosa se confirman, a posteriori, con los datos recopilados a partir de las encuestas, a partir de las que se confirma que el cliente no percibe ni identifica parte de la enseñanza sensorial. Como ya hemos apuntado, poco más de la mitad de los encuestados no identificaron ningún hilo musical en sus visitas a los puntos de venta de Natura y un 40% de los encuestados no identificaron tampoco la enseñanza olfativa.

Pese a que la utilización de los estímulos sensoriales camina en una misma dirección, en este sentido se considera que la gestión que hace Natura de la enseñanza sensorial supone un desaprovechamiento de la misma –que se podría potenciar mucho más- y una falta de concepción global de la experiencia sensorial de compra.

A partir de estas reflexiones fruto de la respuesta a las preguntas de investigación formuladas, identificamos una línea de desarrollo futuro concreta para el caso de Natura. Como ya hemos apuntado, la vista y el tacto son los pilares de la enseñanza sensorial de la marca. Este punto se sostiene porque además de confirmar la importancia de tener los productos accesibles al tacto, los encuestados expresaron haber tenido una experiencia gratificante, alegre o divertida, una diversión que se promueve, sobre todo, a través de la potenciación de estos dos sentidos. Un punto de partida interesante a partir del que se podría desarrollar más el marketing sensorial en el caso de Natura.

En este punto, es imprescindible acudir de nuevo a Pine y Gilmore, que nos permitirían encajar el caso de Natura en una experiencia centrada básicamente en el entretenimiento. En este sentido, y poniendo la mirada en el futuro, sería interesante que la marca potenciara su experiencia de compra hacia la gamificación y que aprovechara la posibilidad y los beneficios de una gestión holística del marketing sensorial.

Por su parte, la gamificación se podría definir como “una práctica empresarial reciente que se encuentra en la intersección entre el marketing, los juegos y la psicología, para crear experiencias de usuario atractivas y emocionantes que involucren al cliente o usuario” (Gallego, De Pablos, 2012: 802) En este sentido, y aprovechando la gran aceptación y potenciación del sentido del tacto y de la vista, aparte de potenciar este juego en el punto de venta a través del tacto –como lo hace, por ejemplo, *Decathlon*, que permite una experiencia lúdica con los productos en el punto de venta y habilita espacios dedicados exclusivamente a potenciar este juego, como por ejemplo, un recinto dónde jugar a fútbol dentro del establecimiento-. La gamificación, en el caso que nos ocupa, se podría potenciar en apoyo y crecimiento de las acciones de RSC, también en aras de darlas a conocer y comunicarlas como uno de los puntos fuertes de valor de la marca. El objetivo final sería potenciar la implicación e interacción del cliente con estas causas, tal vez a través de alguna plataforma móvil que incluyera esta mecánica de juego e incentivara la participación en estas acciones.

En definitiva, y volviendo al cometido principal de este proyecto, hemos visto como, apoyándonos en los principales teóricos de esta área de estudio, de las observaciones realizadas sobre el terreno y las encuestas distribuidas, el punto de venta se alza como uno de los principales soportes comunicativos del siglo XXI, y más allá, si en él, se incluye una estrategia sensorial que integre los cinco sentidos hacia un mismo cometido. Además, hemos visto cómo el sentido del tacto es el pilar sobre el que se alzan los demás sentidos en la gestión de las enseñanzas sensoriales para el sector de la moda y cómo aplica todo esto Natura.

Las investigaciones en neuromarketing harán que todo esto vaya mucho más lejos. Tanto la sensorialización del punto de venta como la mejora de las experiencias de compra, que cada vez más posicionan en el centro de la estrategia al cliente o usuario. Es más, las investigaciones en este campo se están centrando en aspectos del ser humano sobre las que nunca se había puesto el foco y que podrían ser muy útiles en su posterior aplicación al marketing. Un buen ejemplo de esto son las investigaciones sobre por qué reímos, qué es lo que nos hace reír... Que se están desarrollando sobre todo en Estados Unidos, Japón (por la importancia de la kinésica y la gestualidad facial en la cultura nipona).

En definitiva, lo que está demostrado, a través de diversos casos de éxito –como los casos de Inditex, Imaginarium, Ikea...-, es que no se debe subestimar el poder de comunicación del punto de venta y que, sin duda, se trata de una inversión

► Marketing sensorial y experiencia de compra en el sector de la moda

agradecida que reportará oportunidades de diferenciación y crecimiento a las empresas que decidan construir su propia marca sensorial.

5. Bibliografía

Báez y Pérez de Tudela, Juan (2007) *Investigación cualitativa*; Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial

Bitner, Mary Jo (1992) *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees* dentro de *Journal of Marketing* Apr 1992;56;2

Cea D'Ancona, M^a. Ángeles (2012) *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*; Madrid, Editorial Síntesis

Costa, Joan (1992) *Imagen pública: una ingeniería social*; Madrid, Editorial Fundesco

Costa, Joan (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*; Buenos Aires, Editorial La Crujía

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*; Barcelona, Editorial Paidós

Deloitte (2015) *Global power of retailing 2015 Embracing Innovation* [online, última consulta: 14/05/2015]

<<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf>>

Dossier de prensa de Natura selection dentro de Web oficial de Natura Selection disponible en < <https://www.naturaselection.com/v1/es/acerca-de-natura> > [última consulta: 17/05/2015]

Espinosa, Luz (2012) *La exploración del color: el rojo* en culturacolectiva.com < <http://culturacolectiva.com/la-exploracion-del-color-el-rojo/> > [última consulta: 16/05/2015]

Fernández, Ricardo (2009) *Responsabilidad social corporativa*; Alicante, Editorial Club Universitario

Fundación telefónica (2015) *La sociedad de la información en España 2014* [online, última consulta: 14/05/2015] < http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323>

Gallego Gómez, Cristina y Heredero De Pablos, Carmen (2012) *La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias* dentro de *Intangible Capital* pág. 800-822; Universidad Rey Juan Carlos
Disponible en: <

<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/14113/1/Gallego%20Gomez.pdf>

>[última consulta: 17/05/2015]

Gómez Suárez, Mónica, Gumiel García, Cristina (2012) *Marketing sensorial, Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*; Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

Jiménez Ortega, José (2004) *Vivir feliz como Epicuro*; Madrid, Editorial Grafivera

Kotler, Philip (1974) *Atmospherics as a marketing tool* dentro de *Journal of Retailing* Vol. 49, núm. 4; Northwestern University

Lindstrom, Martin (2010) *Buyology: verdades y mentiras de porqué compramos*; Barcelona, Editorial Gestión

Listas España 20 minutos: Centros comerciales más grandes en España artículo online, encontrado en: < <http://listas.20minutos.es/lista/centros-comerciales-mas-grandes-de-espana-361209/> > [última consulta: 01/06/2015]

Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2011) *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta*; Madrid, Editorial Pearson

Martínez Caballero, Elsa y Vázquez Caso, Ana Isabel (2006) *Marketing de la moda*; Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial

Martínez Martínez, Inmaculada José (2005) *La comunicación en el punto de venta, Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online*; Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial

Mayoral-Alavedra, Antonio (1982) *Introducción a la percepción*; Barcelona, Editorial Científico-Médica

Moral Moral, María y Fernández Allés, Maria Teresa (2012) *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial* dentro de *ENTELEQUIA revista interdisciplinar* núm 14

Navalles, Pere (2011) *Tesi doctoral, Investigació epidemilògica Olfacat, Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial, per mitjà de l'olfacte*; Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació

Pine B., Joseph, Gilmore H., James (1999) *La economía de la experiencia, El trabajo es un teatro y cada empresa un escenario*; Barcelona, Ediciones Juan Garnica S.A.

Rocambolesc, página web corporativa < http://www.rocambolesc.com/carro_cat.html > [última consulta: 17/05/2015]

S.J. Taylor y R. Bogdan (1992) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*; Barcelona, Editorial Paidós

Schiffman, Richard Harvey (1997) *La percepción sensorial*; México D.F, Editorial Limusa

Schmitt, Brend, Simonson, Alex (1998) *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*; Bilbao, Editorial Deusto

Sel, Alejandra y Merino-Calvo, Beatriz *Neuroarquitectura de la emoción musical dentro de Rev Neurol* 2013; 56: 289-97 Universidad Complutense de Madrid

Segarra, Toni (2009) *Desde el otro lado del escaparate*; Madrid, Editorial Espasa

Serra, Josep [realizador] (2002) *Documental Planeta Zara*; Producción por Sogecable, disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIg> > [última consulta: 16/05/2015]

Agradecimientos

A David y a Celia, que han iluminado los cuatro años que aquí culminan.

A M^a Luz Barbeito, por tutorizar este proyecto sin coartarlo y dar libertad.

A la familia -Lluïsa, Xavier, Carles-, por hacerlo todo tan fácil y confiar en mí.

A Sergio, por ver lo que yo no veía y dejarme ensayar con su proyecto.

A Nerea, por seguir aquí y por las labores de traducción.

ANEXOS

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA PSEUDOCOMPRA MISTERIOSA

TÍTULO: VISITA NATURA CC MARQUINISTA
Localización: CC. MARQUINISTA
Fecha: 8/05/2015
ELEMENTOS A TENER EN CUENTA:

iVEGETACIÓN!
 Muebles:
 → estanterías, colgadores de hierro forjado, pates de madera, bolsas de mimbre, butacas, mostradores...

ESTÍMULOS VISUALES	Gran potencia del papel visual → Se potencia desde el exterior → robó escop. INTERIOR: Iluminación → tenue, lámparas tela ambiente w7 caída Colores → Verde, beige, marrón → cálidos ↳ SENSACIÓN HOGAR, NATURALEZA
ESTÍMULOS OLFATIVOS	MUCHO OLOR. Fragancia dulce, vainilla, coco... → Cuando nos acercamos al expositor de velos, inusual... → olor cañico
ESTÍMULOS TÁCTILES	PAPEL MUY NOTABLE → Expositores → Productos sin packaging → Experiencia táctil → juego?
ESTÍMULOS GUSTATIVOS	NO SE APRECIA ENSEÑA GUSTATIVA.
ESTÍMULOS AUDITIVOS	→ Hilo musical relajante, poco volumen. No es un redondo, no se aprecia desde el exterior.
OTROS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA → Planta 1, sin accesos cerca, un poco escondida.	Fachada → circular. Papel muy relevante del escaparate. MENSAJES CORPORATIVOS: → Campaña love is in the air.

→ Sufrido como estímulo de circulación.

→ HAKUNA MATATA
 → SOMRIO, JO CONVIDO
 → Correr desnudo bajo la lluvia

natura

Encuesta sobre el marketing sensorial y la experiencia de compra en Natura

Esta encuesta forma parte de la metodología utilizada en mi Proyecto Final de Grado sobre el marketing sensorial y la experiencia de compra en el punto de venta. Si estás aquí significa que estás aportando tu granito de arena a esta investigación. ¡Gracias por adelantado!

*Las respuestas de escala numérica van del 1 al 10, puede desplazarse por el eje numérico a través de la barra inferior de la pregunta

Sexo

- Mujer
 Hombre

Edad

Antes de realizar esta encuesta, ¿Conocía la marca Natura?

- Sí
 No

En caso afirmativo, ¿Cómo la conoció?

- Medios de comunicación
 Redes Sociales
 La página web de Natura
 Amigos o familiares
 Encontrando una de sus tiendas
 Otro:

¿Qué valores identifica con la marca Natura?

¿Ha visitado algún establecimiento de Natura?

- Sí
 No

¿Dónde se ubica la tienda de Natura que más veces ha visitado?

¿Qué tamaño tiene la tienda?

- Muy grande
- Grande
- Mediana
- Pequeña

Puntúe cuán agradable fue su última visita a alguna tienda Natura

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy desagradable Muy agradable

Estar en Natura ha sido una experiencia...

- Aburrida
- Agobiante
- Gratificante
- Sorprendente
- Alegre
- Divertida
- Irritante
- Otro:

Si piensa en la marca Natura, ¿qué colores le vienen a la mente?

Por ejemplo, si pensáramos en la marca Ferrari, el primer color que nos vendría a la cabeza sería el rojo

¿Qué colores cree que predominan en la decoración de las tiendas Natura?

¿Qué materiales cree que predominan en la decoración de las tiendas Natura?

¿Identificó en la tienda algún hilo musical?

- Sí
- No

¿Y alguna fragancia determinada?

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿qué tipo de fragancia?

¿Qué importancia tiene para usted que los productos estén accesibles en la tienda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No es importante Es muy importante

¿Cómo calificaría la atención recibida en las tiendas Natura?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Suficiente
- Mala
- Pésima

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100%: has terminado.