



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**Análisis del impacto en los consumidores de las técnicas de  
marketing sensorial utilizadas en la tienda de moda Stradivarius**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Chloé Marie Cheruy Gosset

Director: Mencía De Garcillán López-Rúa

Madrid | Junio 2022

## **Resumen y palabras clave**

La evolución del marketing junto con el incremento de la competencia en el mercado ha determinado la estrategia de marketing empresarial de las organizaciones. La necesidad de conseguir una ventaja competitiva en el mercado ha impulsado a las empresas a transformar su estrategia de marketing para conseguir una cierta diferenciación, enfocándola en el marketing sensorial, captando la atención de los consumidores con el fin de incrementar su interés por la marca y conseguir así ventas mayores. La industria de la moda ha sido partícipe de este cambio de estrategia, y es por ello que ha implementado varios estímulos sensoriales en los puntos de contacto entre el consumidor y la marca.

El presente trabajo muestra las técnicas de marketing de los cinco sentidos empleados en el sector de la moda, con el objetivo de determinar la estrategia de marketing sensorial de la marca Stradivarius y su impacto en los consumidores.

Tras analizar la literatura sobre la cuestión a tratar, se ha llevado a cabo una investigación utilizando una metodología mixta, basada en la combinación de instrumentos cualitativos, que incluyen un plan de escucha activa online sobre las opiniones de la marca, una observación analítica de dos establecimientos de Stradivarius y una entrevista a un personal de la tienda. En cuanto a la parte cuantitativa, se ha realizado una encuesta online para determinar tanto la estrategia de marketing sensorial de la marca, como la percepción de los consumidores sobre la misma.

Los resultados no solo muestran las medidas empleadas por la marca, si no lo importante que resulta el marketing sensorial, reflejado en el comportamiento de dichos consumidores.

**Palabras y conceptos clave:** Marketing Sensorial, Estrategia, Comportamiento Consumidores, Plan de Escucha Activa, Observación Analítica, Web Research, Entrevista Personal, Encuesta Online, Estímulos Sensoriales, Punto de Contacto.

## **Abstract**

The evolution of marketing in addition to the increasingly competitive market has determined the changes in business marketing strategies. The importance of gaining a competitive advantage in the market has driven companies to modify their strategies to differentiate themselves by focusing on sensory marketing, to capture the attention of consumers and increase their interest in the brand and thus achieve higher sales. The fashion industry has been involved in this change in strategy and has therefore implemented various sensory stimuli at the brand touchpoints.

The present essay presents and analyses the five senses marketing techniques used in the fashion industry, with the main goal of establishing Stradivarius' sensory marketing strategy and its impact on consumers.

After reviewing the literature on the topic addressed, an investigation has been carried out using a mixed methodology based on the combination of qualitative and quantitative instruments. The qualitative method includes an online active listening plan of the brands' reviews, an analytical observation of two Stradivarius stores and an interview with a store staff, and the quantitative method includes an online survey which has been carried out with the aim of establishing both the sensory marketing strategy of the brand and the consumers' perception of it.

The results obtained not only show the techniques used by the brand, but they also show the high impacts it has on the consumers behavior.

**Key words and concepts:** Sensory Marketing, Strategy, Consumer Behavior, Active Listening Plan, Analytical Observation, Web Research, Personal Interview, Online Survey, Sensory Stimuli, Brand Touchpoints.

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
a. Objetivos e hipótesis.....	1
b. Contextualización y justificación de la elección.....	2
c. Estructura.....	4
<b>2. Metodología.....</b>	<b>5</b>
a. Metodología cualitativa.....	5
b. Metodología cuantitativa.....	9
<b>3. Estado de la cuestión.....</b>	<b>12</b>
a. Conceptos clave.....	13
b. Marketing experiencial.....	15
<b>4. Marco teórico: Marketing sensorial.....</b>	<b>17</b>
a. Objetivos estratégicos.....	17
b. Modelo E-P-C.....	18
c. Los cinco sentidos.....	19
d. Marketing sensorial aplicado al sector de las empresas de moda.....	23
<b>5. Análisis y discusión: Caso Stradivarius.....</b>	<b>27</b>
a. Observación empírica.....	27
b. Escucha online.....	32
c. Entrevista personal empleada tienda.....	36
d. Encuesta.....	39
e. Contrastación de las hipótesis.....	51
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>54</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>8. Anexo:.....</b>	<b>63</b>

## **1. Introducción**

El marketing siempre se ha considerado una herramienta fundamental para implementar las estrategias empresariales de las organizaciones. En la actualidad, el marketing ha obtenido una mayor importancia en el pensamiento estratégico de las empresas debido al éxito de las técnicas implementadas en el mercado a lo largo de la historia. Los expertos consideran que orientar la estrategia de ventas de las empresas en el producto, los consumidores y el mercado es clave para asegurar y fomentar que las compañías generen resultados beneficiosos a largo plazo en los mercados competitivos (Schnaars, 1993).

Ante este auge del uso del marketing, el cambio de mentalidad de las empresas y los diferentes avances en la sociedad, nuevas técnicas de marketing han ido surgiendo en el mercado. Además, el concepto de marketing está en continuo desarrollo y constantemente redefiniéndose. *“El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades” ... “Lo que se entiende hoy en día por Marketing es el resultado de una evolución del término acompañada del progreso de la humanidad”* (Suárez, 2018).

Esta evolución del marketing ha derivado en varias ramas, incluyendo, entre otros, el neuromarketing, el cual comprende el marketing experiencial, y a su vez engloba el marketing sensorial. Este último se centra en la estimulación de los cinco sentidos fundamentándose en la creación de experiencias basadas en las emociones y las necesidades de los consumidores para establecer una mayor conexión con la marca. Recientemente, debido a su eficacia, ha motivado a las empresas a transformar su estrategia empresarial (Madroño, 2019).

### **a. Objetivos e hipótesis**

La finalidad de este trabajo es proporcionar al lector una visión de los conceptos de marketing sensorial aplicados a la marca de moda Stradivarius, perteneciente al grupo internacional Inditex. Además, el estudio pretende contestar a la siguiente pregunta de investigación:

“¿Qué impacto tienen las técnicas de marketing sensorial de Stradivarius en los consumidores, y cómo son percibidas por estos?”

Para su desarrollo, se ha establecido como objetivo principal determinar el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores, más concretamente analizar las técnicas de marketing sensorial empleadas por la marca Stradivarius, y su efecto en los clientes. La preferencia por esta tienda en particular proviene por su característica fragancia, su excelente iluminación y su representativa decoración.

Asimismo, el presente estudio tratará de identificar otros 3 objetivos secundarios: (1) Determinar la estrategia de marketing sensorial de Stradivarius (a través de la observación y con estudios ya realizados que encontré en Internet). (2) Determinar cuáles son los sentidos más utilizados en el sector de la moda (para poder aplicarlos en el análisis de la estrategia de marketing de Stradivarius). (3) Determinar cuáles son los sentidos que más relevancia tienen en los consumidores de Stradivarius y qué percepción tienen los clientes de estas técnicas.

En base a los objetivos mencionados, y para el adecuado desarrollo del análisis, se han formulado una serie de hipótesis:

1. Conectar con los consumidores a través de los sentidos mejora la imagen de la marca y la diferencia frente los competidores
2. Las estrategias de marketing sensorial realizadas por Stradivarius no son apreciadas por los clientes.
3. El sentido que más influye en la percepción de los consumidores es la vista, pero el más recordado es el olfativo.

#### **b. Contextualización y justificación de la elección**

La continua transformación del concepto de la mercadotecnia ha destacado la importancia de introducir aspectos psicológicos en diferentes niveles de la estrategia empresarial. La psicología es crucial en el estudio del comportamiento de los consumidores ya que facilita la

comprensión de las decisiones que toman, y además ayuda a anticipar las acciones tanto de los clientes existentes como de los posibles futuros (CIMEC, 2019).

Como indica la Consultora estratégica de Investigación de Mercados CIMEC, *“El secreto reside en descubrir las tendencias de conducta del consumidor en el mercado actual, para así tener más oportunidades de satisfacer sus necesidades, que adquieran los productos y servicios de esa empresa —con lo que incrementarán sus ventas y beneficios— y también para brindarles una mejor experiencia de venta al proporcionarles lo que buscaban y cómo lo buscaban. Y como bien se sabe, una experiencia satisfactoria incrementa las probabilidades de que ese cliente vuelva y repita”* (CIMEC, 2019). Es decir, la clave del éxito se basa en estudiar las conductas de los clientes, para posteriormente crear experiencias beneficiosas para el comprador y así conseguir fomentar las ventas.

Por lo tanto, el marketing experiencial, trata de crear experiencias positivas en los consumidores en todos los lugares de contacto entre la marca y el cliente. La finalidad de este método es establecer una conexión entre el consumidor y la marca y concretar una compra del cliente. Esta relación solamente surge a través de experiencias extremadamente emotivas, las cuales requieren la estimulación de los cinco sentidos, dando lugar al marketing sensorial (Madroño, 2019).

Este creciente interés en el mercado por comprender las emociones y los sentimientos de los consumidores, además del impacto de crear experiencias positivas en el cliente y beneficiosas para la marca a través del marketing sensorial ha impulsado la elección de la temática de este estudio. Además, el impacto que puede tener en los consumidores es fascinante y debería ser estudiado en mayor profundidad.

Asimismo, la preferencia por la tienda de Stradivarius, como ha sido mencionado anteriormente, fue motivada principalmente por su inconfundible colonia y su decoración característica. Sin embargo, a nivel más personal, la selección de este tema fue promovido por la apertura de una nueva tienda de Stradivarius en la Plaza de España de Madrid, España en mayo de 2022. Esto se debe a que los meses previos a la apertura, la tienda fue

promocionada con una técnica de marketing sensorial única, basada especialmente en el marketing olfativo. En la ubicación del nuevo establecimiento, ante los carteles de publicidad, fueron instalados vaporizadores para emitir la conocida fragancia de la tienda, acompañado de la frase: “*Si nuestro perfume te parece inolvidable, espera a ver nuestra próxima tienda*” (Anexo 1). Este método de promocionar una nueva tienda es extremadamente innovador, y refleja el impacto y la importancia que puede llegar a tener el marketing sensorial en los consumidores.

### **c. Estructura**

Para asegurar la coherencia del trabajo, se ha seguido una estructura concisa y detallada. En primer lugar, se ha especificado la metodología empleada para la ejecución de la investigación para comprender la utilidad de cada método utilizado para el posterior análisis, la cual se divide en dos subsecciones, metodología cualitativa y cuantitativa, explicadas en detalle.

En segundo lugar, se ha desarrollado el estado de la cuestión y se ha establecido el marco teórico del estudio, explicando (1) un breve resumen de la evolución del marketing, (2) la importancia de la psicología del consumidor y del neuromarketing en la evolución del término de mercadotecnia, (3) el marketing experiencial, y (4) el marketing sensorial, especificando la importancia de cada uno de los 5 sentidos en la percepción de los consumidores.

En tercer lugar, se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos a de la metodología empleada, para determinar el caso de Stradivarius, comenzando por los resultados de la observación, después los de la entrevista personal y finalmente los de la encuesta.

En cuarto y último lugar, se establecieron las conclusiones en base a los resultados observados y se plantearon los puntos clave de la estrategia de la marca que emplean para conseguir un mayor “*customer engagement*” y satisfacción.

## **2. Metodología**

Para el desarrollo de la presente investigación, primero se ha procedido a seguir una revisión bibliográfica y de la literatura sobre los conceptos de neuromarketing, psicología del consumidor, marketing sensorial y otros conceptos clave con el objetivo de determinar tanto el estado de la cuestión como el marco teórico explicado en los siguientes epígrafes para comprender en mayor profundidad la utilidad de estas técnicas de mercadotecnia.

Asimismo, para definir los objetivos e hipótesis del estudio, se ha recurrido a una metodología de enfoque mixto basado en dos formatos de estudio. El primero siendo de carácter cualitativo, a través de un web research y una escucha de conversación online para identificar diversos criterios acerca de Stradivarius y descubrir la reputación de la marca. También se ha llevado a cabo una observación analítica de los establecimientos de la empresa para determinar qué factores incluyen en su estrategia de mercadotecnia, una entrevista a una dependiente de la marca, para conocer en mayor profundidad las técnicas de marketing empleadas por Stradivarius. El segundo siendo de carácter cuantitativo mediante una encuesta realizada a una muestra de 110 personas para comprender las diferentes opiniones sobre la tienda y sus estrategias de marketing.

### **a. Metodología cualitativa**

El trabajo de campo se ha centrado en 3 aspectos diferentes:

#### **1. Web research**

Para el web research se han empleado dos técnicas diferentes: (a) Revisión de la literatura existente, analizando fuentes secundarias como estudios ya realizados acerca de la marca y (b) plan de escucha online, basado en la identificación de opiniones de consumidores y potenciales clientes.

- (a) La revisión bibliográfica, se llevó a cabo para establecer tanto el marco conceptual como el marco teórico del presente estudio, los cuales consisten en proveer una definición de la mercadotecnia en general y su evolución, para posteriormente explicar las bases del neuromarketing y la importancia de la psicología del consumidor y las emociones en el marketing. A continuación, el marketing sensorial fue explicado en profundidad, detallando las características de cada sentido, para después aplicarlo al sector de la moda. Para ello, se ha recurrido a una variedad de bases de datos adecuadas para obtener la información necesaria como cifras y datos relacionados con la marca y sus competidores consultando una variedad de fuentes como artículos, revistas académicas y estudios previos a través de diversos medios oficiales, como *Google Scholar*, el repositorio oficial de Comillas, ICADE y otras plataformas como *JSTOR*.

Además, la revisión de la literatura contribuyó en fundamentar las bases del estudio de Stradivarius utilizando datos provenientes de estudios previos sobre la marca, más concretamente sobre sus técnicas de marketing sensorial.

- (b) El plan de escucha activa de conversación online fue desempeñado para ejecutar un seguimiento de las conversaciones realizadas en torno a Stradivarius y comprender lo que los clientes y consumidores comentan sobre la marca y descubrir su percepción. Este método es útil porque ayuda a monitorizar cuánto y cómo se habla de la marca, determinar las tendencias más influyentes para la marca y sacar conclusiones en base a los competidores para determinar el posicionamiento de Stradivarius frente a estos y extraer conclusiones adecuadas para responder a la pregunta de investigación

Asimismo, Para la escucha online, se han utilizado diversas fuentes para obtener una imagen más completa de la opinión de los consumidores. Para ello, se ha realizado una búsqueda directa analizando opiniones provenientes de varias reseñas de blogs gratuitos y páginas de reviews utilizadas para expresar valoraciones para determinar la opinión sobre la marca en aspectos como la decoración, la iluminación, el olor y la música. Inicialmente, se efectuó una búsqueda a través de otros canales como las redes sociales YouTube e Instagram, pero la ausencia de información relevante sobre el marketing

descartó estas opciones. Finalmente, solamente se ha utilizado un vídeo de YouTube describiendo las técnicas de visual merchandising empleadas por Stradivarius.

## 2. Observación analítica

Es una técnica cualitativa útil para determinar las técnicas de marketing sensorial empleada por la marca Stradivarius ya que se basa en la percepción de los recursos claves como la decoración, iluminación, música.... La observación “*persigue la descripción, más que la explicación. Es una técnica empírica intensiva y directa de aprehensión de las realidades*” (Tudela, 2007). Es decir, la observación describe los elementos y recursos de los establecimientos tal y como son percibidos.

Sin embargo, la observación no participativa puede resultar en la obtención de información sesgada debido de las ideas preconcebidas del objeto de estudio. Por ello, para facilitar la recopilación de datos y conseguir una lo más objetiva posible, se ha utilizado una ficha resumen para la recopilación de datos, presentada a continuación (Tabla 1), la cual ha servido de guía para la obtención de información para esta metodología.

**Tabla 1: Ficha de recopilación de datos**

<b>VISTA</b>	
Diseño exterior:	Arquitectura
	Escaparate
	Puerta
	Tamaño
Diseño Interior:	Organización
	Decoración
	Carteles
	Iluminación
	Colores
<b>OÍDO</b>	
	Tipo de música

	Intensidad (+ ¿Se escucha desde fuera?)
	Ruido
<b>OLFATO</b>	
	Tipo de Olor
	Intensidad
<b>TACTO</b>	
	Disposición de las tiendas
	Temperatura
<b>GUSTO</b>	
	¿El olor activa algún estímulo gustativo?

*Tabla 1: Elaboración propia – tabla utilizada para la recopilación de datos del trabajo de campo*

Esta observación analítica se llevó a cabo en dos establecimientos diferentes para tener una visión más global de la compañía y poder contrastar los resultados: la tienda de la Plaza de Lugo en A Coruña y la de la calle Carlos III en Pamplona.

### **3. Entrevista personal tienda**

Debido a las limitaciones que imponen la observación analítica, se llevó a cabo una entrevista personal corta a una de las dependientas de Stradivarius. La finalidad de esta entrevista era comprender de manera oral, personalizada y en mayor profundidad las técnicas de marketing sensorial empleadas por la marca Stradivarius. Esta entrevista se realizó el 22 de mayo de 2022, a una de las empleadas de la tienda de Stradivarius de Pamplona en la calle Carlos III, que, por razones de privacidad, no se mencionará su nombre. Esta entrevista es relevante porque por medio de esta se consigue información directa sobre los establecimientos de la marca y su estrategia, la cual no se puede obtener libremente en línea. Asimismo, utilizando una entrevista, *“la información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando* (García et al., s.f.)

La entrevista tuvo un total de 12 preguntas, las cuales son:

1. ¿Usáis ayudas visuales (carteles, letras, luces...) para promocionar los productos?
2. ¿Cada cuánto cambiáis estos carteles?
3. ¿Cada cuánto cambiáis la disposición de la tienda (muebles, organización, ...)?
4. ¿Cómo tenéis organizado las prendas?
5. ¿Utilizáis alguna táctica para darle más visibilidad a la ropa?
6. ¿Le dais importancia a la iluminación de la tienda?
7. ¿Cuántas prendas tenéis expuestas en la tienda?
8. ¿De dónde proviene la fragancia de la tienda?
9. ¿Qué estilo de música se utiliza en los establecimientos?
10. ¿Cada cuánto cambiáis de música?
11. ¿Por qué tiene el volumen tan alto?
12. ¿Cree que hay algún factor de la tienda que contribuya en aumentar la compra de los consumidores?

#### **b. Metodología cuantitativa**

El análisis cuantitativo se ha basado en la realización de una encuesta, y el posterior análisis de sus resultados para contestar a la pregunta de investigación, y sacar conclusiones en base a los objetivos e hipótesis mencionados anteriormente.

La encuesta consta de 25 preguntas, divididas en 4 secciones diferentes, condicionadas por las respuestas dadas por los usuarios, utilizando preguntas de filtro. La primera sección consta de 4 preguntas y engloba las preguntas de control, como sexo, edad y nivel de estudios. La segunda sección se centró en la percepción de los usuarios del marketing sensorial en general, y consiste en 11 preguntas. Finalmente, las dos últimas partes tienen un total de 10 preguntas, y están enfocadas en la marca Stradivarius, se colocaron al final de la encuesta para no condicionar las respuestas de los encuestados y evitar sesgos innecesarios. Las 8 primeras preguntas (la tercera sección) son generales sobre la marca, sobre conceptos como su decoración, su música, su iluminación... Y las 2 últimas (cuarta sección) se centran en la fragancia de los establecimientos y su apreciación.

Las preguntas empleadas en la encuesta fueron de varios tipos: la totalidad de las preguntas excepto una, fueron cerradas o semiabiertas para facilitar el análisis de las respuestas; se utilizaron preguntas nominales dicotómicas y no dicotómicas de opción única o varias opciones; también se incluyó alguna escala de Likert.

Las preguntas fueron compartida a amigos y familiares y fue distribuida a través de la red social, Instagram para facilitar el acceso a una mayor cantidad de personas de forma rápida y eficiente. La encuesta fue contestada por 113 personas, pero fue descartada una respuesta por ser anómala. Es importante destacar que antes de presentar la encuesta masivamente a través de las redes sociales y contactos, se llevó a cabo un pre-test, a un grupo de 10 personas para asegurar la coherencia de las preguntas, y comprobar que era de fácil comprensión.

Para determinar la muestra de las personas encuestadas, primero hay que definir el público objetivo de Stradivarius: las mujeres jóvenes de entre 20 y 35 años (Huertas, 2014). La propia empresa se describe como “*Stradivarius es una marca de moda actual y desenfadada, una referencia de estilo para los espíritus jóvenes que apuestan por un look fresco y de tendencia inspirado en el streetstyle*” (Inditex, 2022). La marca se centra únicamente en las mujeres ya que, a pesar de haber iniciado en el mercado con colecciones para hombres, no obtuvo el éxito deseado.

Sin embargo, a efectos de esta investigación, la muestra analizada en la encuesta ha incluido ambos sexos y un mayor rango de edades para obtener una visión más universal sobre el marketing sensorial y, en concreto sobre la marca Stradivarius. La limitación impuesta al seleccionar el rango de edades del público objetivo de la marca se encuentra en seguir únicamente las tendencias de los más jóvenes; pero, éstos no son el objeto de este estudio, y es considerable suponer que se encontrarán resultados más concluyentes si la muestra se centra en un mayor rango de edades. Por lo tanto, como se ha mencionado anteriormente, la muestra del grupo encuestado se basó en un grupo de 112 personas, principalmente adolescentes y adultos jóvenes, pero incluyendo un rango de todas las edades. Esta

preponderancia de jóvenes en la muestra se debe principalmente a que el mayor canal de difusión empleado fue Instagram, aplicación en la cual predomina una audiencia más joven.

### 3. Estado de la cuestión

El concepto de marketing utilizado en la actualidad es el producto del progreso del término junto con la evolución de la sociedad. A lo largo de la historia, la mercadotecnia ha sido redefinida diversas veces y su enfoque ha sido modificado en un gran número de ocasiones (Suárez-Cousillas, 2018).

Por ello, diversos autores han procurado proporcionar una definición de este concepto. Entre ellos, el marketing es definido por la American Marketing Association como *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (AMA, 2018). (El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general).

Asimismo, Philip Kotler, uno de los autores más relevantes en la industria de la mercadotecnia lo define como *“la filosofía según la cual el logro de las metas de la Organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores”* ... *“se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades”* (Kotler & Armstrong, 2012).

Inicialmente, el marketing se centraba únicamente en la producción, es decir, en el producto en sí y los envases expuestos en las tiendas, el consumidor no tenía importancia, era un canal unidireccional que se enfocaba solamente en las empresas y su producto. En cambio, *“Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usa técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos.... Y obtener así un mayor impacto en ellos”* (Suárez-Cousillas, 2018).

Por lo tanto, con el transcurso del tiempo y los cambios en la humanidad, las empresas han tratado de incorporar a los clientes, además de temas de responsabilidad social en su estrategia. Esto debe porque los consumidores, *“aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores”* (Suárez-Cousillas, 2018). Este interés por complacer las emociones de los compradores ha ocasionado el incremento del uso de la psicología para determinar nuevas técnicas de marketing basadas en el comportamiento del consumidor, y el análisis del cerebro humano para determinar las verdaderas emociones de los consumidores en su proceso de compra.

#### **a. Conceptos clave**

Por lo tanto, a efectos de este estudio, hay que destacar la importancia de tres conceptos claves, definirlos brevemente y resaltar las conclusiones de cada uno de ellos relevantes para esta investigación para comprender el surgimiento del término marketing sensorial: 1. La psicología del consumidor, 2. Las emociones en el marketing y 3. El neuromarketing.

##### 1. La psicología del consumidor

Las decisiones relacionadas con los motivos de compra o no compra de un producto, los pensamientos que surgen en el proceso de compra de los consumidores y el análisis de los pensamientos racionales o emocionales de las personas son todos factores que estudia la psicología del consumidor. *“Bajo la psicología del consumidor ... se estudian y analizan los comportamientos que llevan a los clientes a la adquisición de un producto o servicio, pero también se tienen en cuenta las pautas que guían a grupos y empresas en sus decisiones comerciales”* (CIMEC, 2019).

Este análisis psicológico de los consumidores se basa en el estudio de 5 elementos: la cultura, el estatus (tanto económica como el nivel de estudios), la influencia de la masificación, la innovación y la tecnología, y la pertenencia a una clase social.

En relevancia con esta investigación, una de las conclusiones sacadas de la psicología del consumidor, es la importancia de las experiencias en el proceso de compra, y su influencia para atraer nuevos clientes. Es decir, los consumidores *“buscan experiencias inéditas que puedan compartir e impulsarlos a repetirlas en diferentes ámbitos, ... la trascendencia del consumo va desde la captación hasta lograr el proceso de experiencia que enriquece el consumo de los individuos, y así poder compartirla, ... atrayendo a la industria nuevos consumidores”* (Muñoz, 2018)

## 2. El Neuromarketing

El neuromarketing ha surgido como consecuencia de dos aspectos cruciales de las personas, los consumidores y la sociedad. En primer lugar, la dificultad de manifestar apropiadamente sus preferencias, tanto por miedo a ofender o por no influir en la reputación como por la imposibilidad de conocer la verdadera respuesta. En segundo lugar, para adelantarse a la oferta comercial y conocer en mayor profundidad los gustos de los consumidores para establecer si un producto va a tener éxito o no antes de emitirlo en el mercado (Canales, 2013).

El neuromarketing es definido por Lee et al. (2007) como, *“la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación con los mercados y los intercambios de marketing”*. Este concepto es relevante porque *“busca obtener información objetiva sobre el funcionamiento del cerebro de los consumidores y los resortes que los llevan a realizar la compra y consumo de determinados productos frente a otros similares”* (Canales, 2013).

Para este trabajo, el neuromarketing es relevante porque, *“los aspectos sensoriales de la marca también pueden observarse mediante estudios de neuromarketing”* (Álvarez, 2011)

## 3. La importancia de la persuasión y las emociones en el marketing

En base a los estudios realizados de neuromarketing, se han establecido dos factores decisivos en la toma de decisiones de los consumidores: la persuasión y las emociones (Álvarez, 2011).

En primer lugar, *“la persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales”* (De Garcillán, 2015). En términos de marketing, la persuasión destaca por su habilidad de transmitir un doble mensaje, aquel generado por la empresa que emite el producto o servicio, y la idea que interpreta el consumidor final. Esta idea es fundamental para este estudio ya que las ideas que se van a emitir por medio de la persuasión van a ser percibidas por los clientes a través de los cinco sentidos, pero especialmente por la vista y el oído (De Garcillán, 2015).

En segundo lugar, en relación con las emociones, hay que resaltar que *“el pensamiento nunca se separa de las emociones y las emociones nunca se aíslan del pensamiento. Este es un hecho neurocientífico”* (Álvarez, 2011). Por lo tanto, a efectos de este trabajo, las emociones destacan porque *“lo importante en la decisión de compra de un producto son las emociones; la vivencia que el consumidor siente es traducido como una táctica para vender que supone un valor añadido; la transformación de un producto en una experiencia”* (Ordóñez, 2019).

## **b. Marketing experiencial**

Como se ha comentado anteriormente, el marketing sensorial deriva del marketing experiencial. Por lo tanto, es importante aclarar y definir este concepto para la coherencia de esta investigación.

La propiedad más remarcable del marketing experiencial es que posiciona al consumidor y sus emociones en el centro del desarrollo de todas las técnicas estratégicas empleadas. Por lo tanto, la tradicional relación consumidor – empresa es modificada, ya que las marcas pretenden establecer diferentes sentimientos en los puntos de contacto del consumidor (Madróñero, 2019). *“El marketing experiencial aparece debido a los cambios en los hábitos*

*de los consumidores que hace que el marketing tradicional pierda eficacia en su estrategia de fragmentación de mercado.” Esto se debe principalmente porque “el consumidor ha cambiado; es voluble, indeciso e impredecible y busca personalización. Dentro del proceso del marketing experiencial el consumidor es racional y emocional” (Ordóñez, 2019).*

Asimismo, *“Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación” (Schmitt, 2000).* Esto refleja la importancia del papel de las empresas y su responsabilidad en aportar estímulos para la creación de experiencias, e inducir al consumidor a la compra.

Según Schmitt (2000), existen 5 tipos de experiencias en el cliente que constituyen la base del marco teórico del marketing experiencial:

1. Sensaciones: recurre a la estimulación de los sentidos con la finalidad de establecer experiencias sensoriales.
2. Sentimientos: recurre a la estimulación de los sentimientos y emociones más profundos con la finalidad de establecer experiencias afectivas positivas.
3. Pensamientos: recurre a la estimulación de la inteligencia, con la finalidad de crear experiencias cognitivas, de resolución de problemas y creativas para los consumidores.
4. Actuaciones: *“el marketing de actuaciones propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones”.* Ofrece experiencias motivadoras y de desarrollo personal para el consumidor, exponiendo nuevas maneras para realizar una acción.
5. Relaciones: recurre a la estimulación de los cuatro tipos de experiencias anteriores, con la finalidad de inspirar a las personas en ser mejores.

En base a estas 5 modalidades de experiencias, Schmitt (2000) propone cinco tipos de marketing: (1) Marketing sensorial, el cual se va a desarrollar en mayor profundidad en los siguientes epígrafes, (2) marketing de sentimientos, (3) marketing de pensamientos, (4) marketing de actuaciones y (5) marketing de relaciones.

#### **4. Marco teórico: Marketing sensorial**

El marketing sensorial pretende generar un vínculo positivo entre la marca y el consumidor, creando experiencias en cada uno de los puntos de contacto apelando a los 5 sentidos: la vista, el oído, el olfato el gusto y el tacto. El objetivo principal de estas campañas de marketing es suministrar beneficios atractivos, emotivos y satisfactorios estimulando los cinco sentidos (Schmitt, 2000). Es decir, *“el objetivo del marketing sensorial es crear experiencias inolvidables y con efectos directos sobre las marcas, donde el confort y el «placer sensorial» impregnen la conciencia del cliente apelando a los sentidos”* (García, 2020).

En base a las estrategias de marketing sensorial, las empresas son capaces de crear sentimientos positivos en los consumidores, por medio de la creación de experiencias inigualables. Con la intención de evocar sensaciones memorables en los consumidores, incitarlos a crear una asociación a la marca e invocarlos a comprar (Madroñero, 2019).

*“El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, además, hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón”* (De Garcillán, 2015)

##### **a. Objetivos estratégicos**

Según Schmitt (2000) Las técnicas de marketing sensorial son capaces de lograr tres objetivos principales: (1) conseguir diferenciación en el mercado, tanto de la marca como del producto; (2) suscitar a los consumidores a formalizar la compra; y, (3) proporcionar valor a los compradores.

1) Sensaciones como diferenciador:

Los soportes publicitarios relacionados con las sensaciones tratan de captar la atención de los clientes de forma original y espacial. Exceden las expectativas tradicionales en cuanto a diseño y comunicación de campañas publicitarias. Impulsan la estimulación sensorial a través de métodos únicos e innovadores para diferenciar a la marca y los productos que ofrece.

2) Sensaciones como motivador:

Estas campañas de sensaciones están diseñadas para inducir a los consumidores a formalizar el acto de compra a través de la motivación. Generalmente esta motivación viene dada por la estimulación que produce probar los productos. El factor clave de estas campañas es lograr utilizar los estímulos suficientes y necesarios para impulsar a la compra, pero sin sobrecargar a los consumidores con demasiados estímulos.

3) Sensaciones como proveedor de valor:

Esta modalidad de campañas se centrar en proporcionar valores exclusivos a los consumidores. Para su consecución es necesario comprender el tipo de sensaciones que pretende recibir el consumidor.

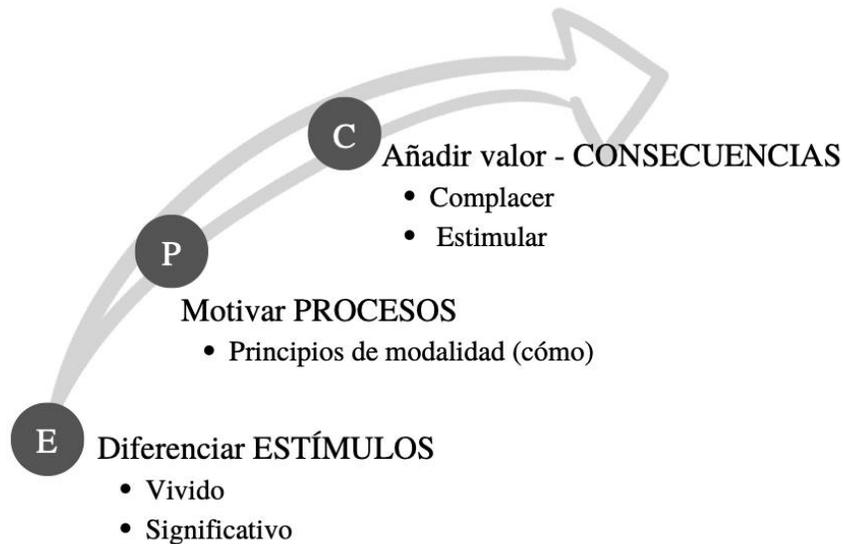
Cabe destacar que los tres objetivos mencionados no son necesariamente mutuamente excluyentes entre sí, es decir, que una campaña puede ser a la vez diferenciadora, motivadora y proveedora de valor.

### **b. Modelo E-P-C**

El Modelo EPC establece el marco de gestión para la correcta planificación de los objetivos mencionados en el epígrafe anterior. Acorda a la teoría de Schmitt (2000), el patrón que deben seguir las empresas para la estimulación sensorial es el modelo E-P-C (Estímulos, Procesos y Consecuencias de esta estimulación sensorial). Es decir, para conseguir la diferenciación de la marca o producto, es imprescindible identificar los estímulos más apropiados para hacerlo; para conseguir la motivación de los compradores es imprescindible

establecer los procesos para hacerlo, y; para conseguir proporcionar valor, es imprescindible interpretar las consecuencias de la estimulación sensorial.

**Figura 1: Modelo E-P-C**



*Fuente: Elaboración propia basada en el Modelo E-P-C de Schmitt (2006)*

Por lo tanto, (E) Los estímulos son las señales que percibe el consumidor y reflejan las técnicas empleadas por la empresa para activar los sentidos de los consumidores e incitarlos a comprar; (P) Los procesos son la manera en la cual las empresas impulsan estos estímulos, es decir, las técnicas en sí, y; (C) Las consecuencias son la interpretación de los estímulos por parte de los consumidores. Pueden ser agradable o causar entusiasmo (Balan, 2015).

### **c. Los cinco sentidos**

El uso de técnicas sensoriales ha incrementado tras haber sido demostrado, por medio de estudios que manifiestan que los estímulos sensoriales desencadenan recuerdos unidos a los sentimientos, los cuales son más duraderos en la memoria. Es decir, las personas son capaces de retener más información si estimulan más sentidos (De Garcillán, 2015).

La importancia de los 5 sentidos viene dada porque “*se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos*” (Schmitt, 1999). Asimismo, un estudio realizado por el consultor de marca, Marc Gobé (2010) establece que las organizaciones que recurren a técnicas de marketing olfativo en sus establecimientos pueden alcanzar un incremento de aproximadamente el 40% de su facturación.

Por consiguiente, a continuación, se van a detallar la importancia en las estrategias de marketing y el impacto en los consumidores de los cinco sentidos:

- **Vista:**

La vista es considerada el sentido más importante en el marketing porque es el más estimulado en el entorno. Un estudio realizado por Alcaide y Merino (2015) determina que el 90% de la información, datos o hechos procesados por el cerebro son recibidos por medio de los ojos. Esto se debe a que dos tercios de las células sensoriales de nuestro cuerpo se encuentran en los ojos (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

Gómez y García (2015) establecen que los elementos visuales relevantes para el marketing son: el diseño exterior, el diseño interior, los colores y la iluminación:

- El diseño exterior hace referencia a la arquitectura, fachada, escaparates, puertas y dimensión y son los atributos que invitan a los clientes a entrar en el establecimiento.
- El diseño interior se refiere a la organización de la tienda, decoración, carteles, disposición de las prendas, iluminación y colores empleados en la decoración. Son los elementos clave para prolongar la estancia de los consumidores en el establecimiento, y convertirla en una experiencia agradable.
- Los colores son extremadamente relevantes porque son capaces de estimular reacciones fisiológicas, psicológicas y emocionales en los consumidores (Medina & Quispe, 2019).

- Asimismo, la iluminación también es destacable porque *“la luz afecta tanto a la sensación de bienestar, que puede conseguir que se permanezca más tiempo en una tienda o alterar o modificar la percepción de los productos que están iluminados de una u otra forma”* (De Garcillán, 2015). La luz cálida y sutil provoca sensación de comodidad y hogar, en cambio la luz fría e intensa logra lo contrario.

○ **Olfato:**

*“La estimulación del olfato es una herramienta del marketing sensorial de gran potencial que permite identificar un determinado producto”* (Medina & Quispe, 2019). Los estudios realizados por Barrios (2012) y Subirós (2015) establecen que los olores provocan inconscientemente sensaciones relevantes en la conducta de los seres humanos como la relajación, la provocación o la seducción.

Asimismo, un estudio de la psicóloga Silvia Álava (2011) indica que las personas tienden a recordar el 35% de lo que huelen, y tienen la capacidad de discernir entre aproximadamente 10.000 olores diferentes y de asociar aromas con circunstancias puntuales. Además, *“El 75% de nuestras emociones, según estudios de neuromarketing, están vinculadas con los olores. Por esta razón, los olores influyen en el estado emocional de los consumidores y en su comportamiento de compra y consumo”* (Jiménez-Marín, 2016).

Cabe destacar que, para asegurar el éxito de la campaña sensorial, es imprescindible desarrollar un odotipo (olor apropiado para las necesidades específicas) adecuado a la marca. Este se concibe a través de una colaboración entre el departamento de imagen y publicidad, y establece tanto el aroma como su intensidad (Medina & Quispe, 2019). Sin embargo, el uso de esta técnica de marketing aporta cierta ventaja competitiva ya que en ocasiones logra alterar los patrones de compra de los clientes y *“mejora la experiencia de compra: pues se trata de una Técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español”* (De Garcillán, 2015).

- **Oído:**

Los consumidores están continuamente expuestos a ruidos y sonidos externos, los cuales modifican inconscientemente los estados de ánimo, sentimientos... “*La música, el sonido o sintonía tienen cada vez mayor relevancia para las empresas ya que tratan de ofrecer una experiencia sensorial única que evoque momentos vividos y sensaciones positivas*” (Fernández, 2014). Es por ello, que, en los establecimientos, la herramienta más utilizada para estimular el sentido del oído es la música.

Varios estudios indican que los seres humanos sólo son capaces de retener el 2% de lo que escucha, no obstante, la música permite crear una representación de la marca en la mente de los consumidores de forma inconsciente. Por ello, es un instrumento de marketing primordial en el punto de venta para crear una identidad de marca (Jiménez-Marín, 2016).

Conviene señalar que, para el uso adecuado de la música en un establecimiento, hay que tener en cuenta el tipo de música; el cual incluye la distinción entre el timbre, el tono (grave o agudo) y la duración (larga, corta o muy corta). Y la intensidad, es decir la potencia del sonido (Medina & Quispe, 2019).

- **Gusto:**

El sentido del gusto implica la estimulación de las sensaciones evocadas por la lengua y los labios, los cuales analizan la textura, sabor, forma y temperatura (Medina & Quispe, 2019). “*Cuanto más sentidos se añadan a la marca, más emocionalmente competente será. De todos los sentidos, el gusto es el sentido menos desarrollado, pero más íntimo*” (De Garcillán, 2015).

Cabe señalar que el gusto es capaz de invocar experiencias multisensoriales en los consumidores, lo cual refleja su complejidad. Asimismo, el gusto es el único sentido que implica la voluntad, intención y predisposición activa del consumidor, es decir, es el único que el cliente decide probar o no (De Garcillán, 2015).

- **Tacto:**

El sentido del tacto es fundamental en el marketing porque permite desarrollar experiencias interactivas y más próximas al consumidor. Esto permite crear vínculos más cercanos entre la marca y el consumidor (Medina & Quispe, 2019).

Además, *“en el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como influenciador de la conducta de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos”* (Gómez & Ortegón Cortázar, 2016). Esta interacción física con el producto impulsa a los consumidores a formalizar su decisión de compra ya que simplifica el proceso de análisis y evaluación del producto por parte del consumidor (McCabe y Nowlis, 2003). Además, el tacto es útil para amplificar el proceso de recordar de los consumidores (Hultén, 2011)

Finalmente, cabe destacar que el sentido del tacto es útil porque genera confianza hacia la marca, *“el comprador automáticamente buscará los puntos de venta en los que se permita un mejor contacto directo con la mercancía y rechazará los que no, ya que genera desconfianza”* (De Garcillán, 2015).

#### **d. Marketing sensorial aplicado al sector de las empresas de moda**

Tras este extenso análisis del marketing sensorial, su evolución y su aplicación en los puntos de venta, es preciso aplicar estos conceptos a la industria de la moda para el adecuado estudio del caso de Stradivarius. *“La gestión de las atmosferas es muy distinta en cada sector y yendo aún más lejos, para cada target”* (Gómez, 2015).

En el sector de la moda, la estética es extremadamente relevante, ya que como señalan Martínez y Vázquez (2006), *“la tienda tiene más que ver con lo teatral y con el estilo que con el simple cierre de una transacción comercial”*.

Para identificar las técnicas utilizadas en la industria de la moda, se van a detallar las características de cada uno de los sentidos, descartando el sentido del gusto ya que no es aplicable a esta industria:

1. Vista:

La vista es probablemente el sentido más utilizado en el sector de la moda. Debido a la importancia de la estética en las tiendas de moda, los estímulos visuales son cruciales para potenciar esta idea. Asimismo, es importante que exista una armonía en los elementos decorativos, la iluminación y los colores de los establecimientos para evitar la confusión en los consumidores, y no sobrecargarlos de estímulos (Gómez, 2015).

En relación con el marketing visual, destaca la importancia del departamento de *visual merchandising*, ya que es el encargado de las dos áreas principales de la estimulación visual: el exterior y el interior de la tienda. También incorpora otra variedad de factores como la combinación de colores, el esquema de la iluminación, la ubicación de los productos, el diseño y la disposición de la tienda, la ubicación de los maniqués y la selección de accesorios, muebles y accesorios (Soomro et al., 2017).

2. Olfato:

Como se ha mencionado anteriormente, el factor olfativo puede desarrollar un papel significativo en la memoria de los consumidores. Por lo tanto, en relación con el sector de la moda, el sentido del olfato puede ser utilizado para vincular ciertos valores o estilos de vida con la marca. También puede servir como elemento diferenciador de la marca para fomentar la fidelización de los clientes y para discernir entre la sección de hombre y mujer (Gómez, 2015).

Conviene enfatizar que la creación de un odotipo, o aroma corporativo, no solo representa un elevado coste para la marca, si no que requiere una compleja elaboración y una delicada implementación, por lo tanto, no todas las empresas

pueden permitírsele. Asimismo, un odotipo, al ser elaborado por la propia marca siempre es único y es una característica fácil de asociar con la marca. Es por ello que se considera un elemento diferenciador para las empresas (Gómez, 2017).

### 3. Oído:

En la industria de la moda, la música es un recurso fundamental ya que contribuye en gran medida a la experiencia de compra del consumidor. A la hora de escoger la música empleada es relevante analizar el tipo de música que se escoge, el volumen y el tempo (Gómez, 2015).

Resulta ser un elemento clave para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor: incentiva o desincentiva la compra, alarga o reduce la estancia en la tienda, y fomenta una experiencia positiva o negativa en el consumidor. Asimismo, la música es considerada un factor fundamental para atraer o impulsar a los consumidores a entrar en los establecimientos ya que es una técnica que puede ser percibida desde el exterior.

Además, también sirve como factor de segmentación para los consumidores, es decir, para las tiendas con un público más joven es conveniente usar música con un volumen más alto y un ritmo mayor, similares a las discotecas. En cambio, en marcas con un público objetivo más maduro, corresponde utilizar música más tranquila, con un volumen más bajo, generalmente con un estilo más clásico (Narvéez & Pellisa, 2016). Por lo tanto, las empresas tienden a escoger el tipo de música en base a su público objetivo, para mantener la coherencia en los establecimientos.

### 4. Tacto:

El sentido del tacto también es fundamental para la industria de la moda porque contribuye a generar confianza hacia la marca. En este sector se tendrá en cuenta la accesibilidad a los productos, para percibir información sobre los materiales de los productos, como la textura, la suavidad y el peso.

Algunas empresas de moda utilizan el sentido del tacto para otorgar información sobre sus productos y producir una compra a través del placer y el deseo. (Narváez & Pellisa, 2016). Generalmente lo hacen “*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, et al., 2011).

Otro factor esencial del marketing táctil es la temperatura de los establecimientos, ya que los consumidores permanecerán más o menos tiempo en los locales, dependiendo de su grado de satisfacción con la temperatura ambiental de la tienda (Narváez & Pellisa, 2016).

Por lo tanto, todos los elementos sensoriales mencionados juegan un papel crucial en el rendimiento de la marca, y todos influyen en mayor o menor medida en el comportamiento de los consumidores.

## 5. Análisis y discusión: Caso Stradivarius

Como se ha mencionado en la introducción, el objetivo de este trabajo no es únicamente determinar las estrategias de marketing sensorial del sector de la moda, sino también aplicarlo a un caso particular, la marca de fast-fashion Stradivarius. Es por ello que, el siguiente epígrafe pretende analizar los resultados obtenidos de las diferentes metodologías empleadas para definir las conclusiones sacadas de cada una.

En primer lugar, se van a detallar los resultados obtenidos de la observación empírica, a continuación, la información recopilada de la escucha online, después las respuestas de la entrevista personal y finalmente las conclusiones de la encuesta

### a. Observación empírica

Como se ha mencionado en la metodología, la observación empírica ha consistido en observar los fenómenos de los establecimientos tal y como se presentan, y para ello se ha utilizado una guía de preguntas. En la siguiente tabla (Tabla 2) se pueden observar las principales conclusiones obtenidas de esta observación empírica

**Tabla 2: Ficha de recopilación de datos completada**

		Tienda A Coruña	Tienda Pamplona
<b>VISTA</b>			
Diseño exterior:	Arquitectura	La tienda respeta el estilo de la plaza, y se mimetiza con las demás tiendas.  La tienda consta de dos letreros con el logo de Stradivarius encima de las dos puertas.	La tienda respeta el estilo de la calle, la arquitectura y fachada no han sido alteradas por la tienda.  Consta de dos letreros de la marca con el logo encima de cada puerta.
	Escaparate	Cuenta con un escaparate definido, pero muchas de las	La tienda solamente tiene un escaparate, y no se puede

		prendas están expuestas desde el exterior a través de grandes ventanales.	observar mucho más desde la entrada.
	Puerta	La tienda tiene dos grandes puertas adyacentes que se mantienen abiertas constantemente	También consta de dos grandes puertas que se mantienen abiertas
	Tamaño	La tienda es relativamente grande. Tiene dos plantas amplias.	La tienda es un poco más pequeña que la de A Coruña. También consta de dos plantas, ambas más pequeñas, especialmente la planta de abajo.
Diseño Interior:	Organización	La organización de la tienda se hace por colecciones, prendas o por colores. Toda la tienda tiene una gran coherencia.	Al igual que la tienda de A Coruña, la tienda es coherente y está dividida por secciones en función de la colección, color o prenda.
	Decoración	La decoración varía entre la planta baja y la planta de arriba. Abajo tiene un look más industrial, con muchas luces, barras de metal y muebles de madera. La planta de arriba dispone de los mismos muebles de madera, pero cuenta con plantas de plástico como decoración clave.	En cambio, la tienda de Pamplona tiene una mayor coherencia en las dos plantas. Ambas están decoradas con una gran cantidad de plantas de plástico y luces led decorativas.
	Carteles	La planta de abajo cuenta con muchas pantallas y luces led decorativas, pero la mayoría de	Utilizan varias pantallas y las paredes cuentan con muchas imágenes y letreros para cada

		<p>los carteles de esta planta son de tamaño A4, es decir pequeños, excepto aquellos de señalización como el click and collect, y las cajas. La planta de arriba cuenta con una mayor variedad de carteles, sobre todo para promocionar las diferentes colecciones y para señalar los probadores</p>	<p>colección. Además, también resalta la señalización lumínica del suelo ya que se encuentra por toda la tienda y es estéticamente agradable. Se utiliza para señalar los probadores, cajas...</p>
	<p>Iluminación</p>	<p>[Ambas tiendas utilizan la misma iluminación.] La luz de los establecimientos es blanca, pero tenue. No es una luz industrial. La tonalidad blanca aporta sensación de limpieza, pero la baja intensidad aporta sensación de hogar y comodidad. Además, las luces led blancas decorativas se encuentran en toda la tienda y aportan sensación de amplitud y estética.</p>	
	<p>Colores</p>	<p>Al tener dos estilos diferentes en la planta de arriba y abajo, la tienda también está pintada diferente. La planta de abajo predomina el blanco, el color metal y los tonos madera. Sin embargo, la planta de arriba destaca por sus tonos verdes pasteles y blancos.</p> <p>Sin embargo, los muebles de toda la tienda son en tonos blancos y madera.</p>	<p>La tienda es completamente coherente. Tanto la planta de arriba como la de abajo está pintada en tonos verdes pastel y blanco y todos los muebles son en tonos blancos y madera.</p>
<p><b>OÍDO</b></p>			

Tipo de música	Techno, pop y R & B. Durante la observación algunas de las canciones escuchadas fueron “ <i>Demons in My Head</i> ” de Gabriela Richardson y “ <i>Lights up</i> ” de Flight Facilities feat Channel Tres.	Techno y pop. Durante la observación algunas de las canciones escuchadas fueron “ <i>In the City</i> ” de AMAMI y “ <i>Shut Off The Lights</i> ” de Bastille.
Intensidad (¿Se escucha desde fuera?)	Extremadamente alta, se escucha desde fuera, pero esconde el ruido exterior.	
Ruido	Debido a la intensidad del volumen de la música, no se percibe ningún otro ruido.	A pesar del volumen de la música, en la entrada del establecimiento se escucha más el volumen del aire acondicionado que el de la música.
<b>OLFATO</b>		
Tipo de Olor	Joven, único y con carácter.	
Intensidad	Fuerte, se aprecia desde el exterior del establecimiento, aunque hay zonas que tienen menos intensidad.	
<b>TACTO</b>		
Disposición de las tiendas	Muchas prendas están expuestas, tanto de manera vertical, como horizontal. Facilidad a la hora de tocar las prendas y los accesorios. Posibilidad de probar todas las prendas, facilitando la experiencia de compra.	
Temperatura	Agradable, consta de aire acondicionado, y no está demasiado fuerte.	
<b>GUSTO</b>		
¿El olor activa algún estímulo gustativo?	Debido a la intensidad del perfume, después de permanecer mucho tiempo en la tienda, el olor deja un sabor amargo a perfume en la boca.	

Tabla 2: Elaboración propia – tabla utilizada para la recopilación de datos del trabajo de campo

En base a este análisis observacional podemos destacar que Stradivarius cuida tanto el exterior como el interior de sus tiendas, y le da importancia a su imagen frente a los consumidores. Según lo observado, se puede deducir que la marca pretende no alterar la arquitectura existente para mantener la coherencia en el lugar de los locales. Sin embargo, a pesar de no cambiar la fachada, consigue crear una imagen del concepto de la tienda desde el exterior utilizando grandes ventanales, puertas amplias y el escaparate.

El interior de la tienda tiene un concepto claro que coincide con la imagen de marca para jóvenes, y en general es coherente en toda la tienda (en la planta baja de la tienda de A Coruña no tanto). Destaca el orden y la organización, además de la abundancia de carteles e imágenes representativos de las campañas, que aportan vitalidad y diferentes colores a la tienda. Asimismo, los establecimientos utilizan los colores blanco y verde pastel, el blanco aporta sensación de limpieza, y el verde es *“natural, saludable. Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía”* (Gómez, 2015).

La música también refleja el público objetivo de la marca ya que utiliza música acorde a los gustos de los jóvenes como el techno y el pop. El volumen de la música es alto ya que también apela a los gustos de los jóvenes, y debido a su intensidad disimula el ruido de la calle y del aire acondicionado.

Además, el perfume de la tienda también es coherente con el público objetivo joven, ya que utilizan una fragancia fuerte, con mucho carácter y no apta para todo el mundo. Cabe destacar que la intensidad de la fragancia varía en las diferentes zonas de la tienda, probablemente debido a la falta de difusores en esos lugares. Asimismo, cuando se sale del establecimiento después de permanecer bastante tiempo, debido a la intensidad de la fragancia, se puede percibir un amargo sabor a perfume en la boca.

Finalmente, la marca se centra en exponer la máxima cantidad de prendas, y en conseguir una exposición más visual que permita ver las prendas completas. Destaca el uso de la exposición vertical y de muchos estantes para complementar la ropa con los accesorios.

Además, la temperatura de las tiendas es agradable, ya que son refrescantes debido al uso del aire acondicionado, pero no abusan de ello.

## **b. Escucha online**

Debido a la escasez de opiniones sobre la marca en plataforma como YouTube e Instagram, la escucha online ha consistido principalmente en el análisis de reseñas provenientes de blogs gratuitos y páginas web de recopilación de opiniones. La mayoría de las opiniones han sido en base a las tiendas de Stradivarius mundiales, pero para conseguir más información específica se ha recopilado información de una de las tiendas utilizadas en la observación empírica, la de la Plaza de Lugo en A Coruña, además de la tienda de San Sebastián de los Reyes de la Comunidad de Madrid.

La información obtenida sobre la marca ha sido tanto positiva como negativa y se han dividido en varios bloques debido a la repetición de las opiniones. Estas incluyen: olor, colocación y orden, limpieza, tamaño de los establecimientos y ubicación.

*(\*) Los comentarios han sido editados para corregir las faltas de ortografía y de gramática.*

### **1. Olor:**

La mayoría de los comentarios de la escucha online sobre Stradivarius se han basado en el olor que utiliza la marca en sus establecimientos. Hay un abanico de opiniones tanto positivos como negativos, pero en general predominan los negativos, especialmente en relación con la intensidad de la fragancia utilizada. Entre otros, algunos de los obtenidos son:

- + *“Se podría entrar a esta tienda con los ojos cerrados y saber dónde estás. Siempre con ese buen olor (...)”* (Reseña de Irene, 2019, Esencial Mediterráneo San Sebastián de los Reyes).
- + *“el aroma de las tiendas es inconfundible”* (Reseña de Luis, 2021, Esencial Mediterráneo San Sebastián de los Reyes).
- + *“Me encanta como huele”* (Reseña de Patricia, 2018, Esopiniones).

- + *“Huele delicioso”* (Reseña de María Isabel, 2022, TrustPilot).
- *“Muy organizado todo, pero el olor es insoportable, penetra en el cerebro y solo quiero salir de allí”* (Reseña de Miriam, 2019, Esencial Mediterráneo San Sebastián de los Reyes).
- *“No puedo entrar con el olor muy fuerte de ambientador que usan”* (Reseña de Mirim, 2020, Esencial Mediterráneo San Sebastián de los Reyes).
- *“Me gusta la tienda, el único pero es que ponen demasiado ambientador. Entrás y se te mete en la garganta. Ya huele desde la calle. Es el único, pero... el resto me gusta”* (Reseña de Ada, 2021, Esencial Mediterráneo A Coruña).
- *“El olor del ambientador es demasiado intenso...no entró más porque me mareo 🤢”* (Reseña de Ana, 2020, Esencial Mediterráneo A Coruña).
- *“¿Por qué tiene que tener ese olor tan fuerte a ambientador?”* (Reseña de Daniel, 2020, Esencial Mediterráneo San Sebastián de los Reyes).

Por lo tanto, los comentarios positivos se han centrado en lo agradable que es la fragancia utilizada, además de su fácil reconocimiento desde el exterior de los locales. Sin embargo, los negativos se han basado principalmente en la intensidad demasiado fuerte de la fragancia y el efecto negativo que tiene en los consumidores.

## 2. Colocación y acceso a los productos

En cuanto a la colocación y acceso a los productos de los establecimientos, la pluralidad de las opiniones ha sido positivas, destacando entre otras las siguientes:

- + *“En la tienda de donde yo vivo está todo súper colocado, las dependientas y dependientes son muy amables. Los productos se encuentran fácil”* (Reseña de Celia Martínez, 2022, TrustPilot).
- + *“Ropa bien colocada y trabajadores atentos”* (Reseña de César, 2022, Esopiniones)
- + *“Tanto mi experiencia en tienda como online ha sido más que satisfactoria. En la tienda siempre está todo muy bien colocado, y puedes encontrar fácilmente las*

*prendas que buscas. ... Seguiré comprando sin duda*” Reseña de Laura, 2022, TrustPilot).

- *“Vergonzoso que, en una tienda de ropa, directamente, no te dejen probarla. Y encima no te den ninguna explicación. Con esta política no veo ventajas algunas de ir a la tienda...”* (Reseña de Pablo, 2021, Esencial Mediterráneo A Coruña).

En resumen, las tiendas generalmente suelen presentar las prendas perfectamente colocadas, dobladas adecuadamente a la vista de todos, de fácil acceso para los consumidores y con la opción a probarlas. Esto mejora en gran medida la experiencia de compra de estos, tanto a nivel visual como a nivel táctil. Pero, en algunos casos, la experiencia de compra se ha visto afectada por la imposibilidad de poder acceder a los probadores, y por tanto dificultando el acceso completo de los consumidores a las prendas, empeorando la experiencia de compra de los consumidores, especialmente la estimulación táctil.

### 3. Orden y limpieza

El orden y la limpieza se refiere al estado en el cual se encuentran los establecimientos, ya que es uno de los factores visuales más importantes. Algunas de las opiniones incluyen:

- + *“(...) tan cuidada y tan limpia y con ropa de todo tipo a buen precio. Ideal.”* (Reseña de Irene, 2018, Esopiniones).
- + *“La tienda está siempre bastante ordenada.”* (Reseña de Patricia, 2018, Esopiniones).
- + *“Ordenado y con buen stock en rebajas, dependientes rápidos.”* (Reseña de Sandra, 2020, Esencial Mediterráneo A Coruña).
- + *“Una tienda como todas las del grupo de Inditex, impecable”* (Reseña de Carlos, 2020, Esencial Mediterráneo A Coruña).

- *“La tienda de Unicentro es súper sucia, en el piso solo se ven pelos y motas de mugre, las que atienden están cochinas también, huele delicioso, pero todo se ve sucio”* (Reseña de María Isabel, 2022, TrustPilot)

Por consiguiente, la idea general sobre los locales es en su gran mayoría positiva. Las tiendas suelen estar bien organizadas, limpias y con las prendas ordenadas. Sin embargo, algunas personas han observado que algunas de las tiendas estaban sucias y con mucho polvo.

#### 4. Tamaño de los establecimientos

El tamaño de los establecimientos hace referencia al volumen de las tiendas, ya que es un elemento visual clave para los consumidores. Un espacio demasiado grande o pequeño puede resultar agobiante para los clientes.

- + *“Bastante grande y bien dispuesto”* (Reseña de Manuel, 2021, Esopiniones).
- + *“En general está bien. Organizada y limpia”* (Reseña de Anïta, 2020, Esopiniones).

En base a estos comentarios podemos observar que la opinión general es meramente positiva; los establecimientos son limpios, bastante grandes, pero no demasiado, y la organización es buena.

#### 5. Ubicación

Finalmente, el último criterio analizado a través de la conversación online ha sido la localización de las tiendas.

- + *“Ubicado en puntos estratégicos como plaza de Lugo, A Coruña.”* (Reseña de Anna, 2021, Esencial Mediterráneo A Coruña).
- + *“Céntrico y personal amable, en la línea de la cadena.”* (Reseña de “B.”, 2018, Esencial Mediterráneo A Coruña).

Las tiendas de la cadena se encuentran en diferentes ubicaciones y puede haber más de una en cada ciudad. Generalmente se encuentran en los centros comerciales más concurridos, o en las principales calles y plazas de la ciudad. Por lo tanto, por medio de la escucha online únicamente se han encontrado comentarios positivos acerca de la localización de estas.

En conclusión, a través de la escucha online, se ha observado que en general predominan los comentarios positivos sobre los establecimientos, pero no se descarta la existencia de opiniones negativas sobre Stradivarius. Casi todos los comentarios observados sobre la marca son a favor de Stradivarius, la mayoría de aquellos sobre la disposición, decoración, música y olor de las tiendas son positivos, destacando especialmente la apreciación del olor, el orden y la limpieza de las tiendas. En cambio, las opiniones negativas observadas a través de la escucha en línea acerca de la marca tienen sobre todo relación con la aplicación móvil, la página web, los servicios en línea de la marca, y los servicios post-venta, factores irrelevantes para este estudio, pero otros pocos incluyen comentarios sobre el olor, limpieza y acceso a las prendas.

### **c. Entrevista personal empleada tienda**

Como se ha mencionado anteriormente, debido a las limitaciones impuestas por las medidas cualitativas utilizadas en los apartados anteriores y para obtener una información más concreta sobre la marca, se llevó a cabo una corta entrevista personal de 12 preguntas a una dependiente de Stradivarius. Los hallazgos de esta entrevista son los siguientes:

1. En relación con las ayudas visuales, la tienda de Stradivarius cuenta con carteles permanentes, como aquellos de señalización, las pantallas en las cajas, y las luces led de click and collect. Además, también cuenta con algunos temporales para promocionar las diferentes colecciones. Por lo tanto, cuentan con ayudas visuales para la promoción de nuevas colecciones. Utilizan tanto imágenes, como letreros, como paneles LED relacionadas con las diferentes campañas (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).

2. Los carteles permanentes se cambian cuando hay una reestructuración y modernización de los establecimientos, para que todas las tiendas de la cadena cuenten con las mismas ayudas visuales y haya coherencia entre ellas. La tienda en cuestión que visitamos fue abierta en el 2020, y por lo tanto llevaban 2 años con esos carteles. Sin embargo, los carteles temporales cambian con cada nueva colección. Stradivarius suele sacar colecciones cada dos semanas, por lo tanto, la tienda actualiza como mínimo alguno de sus anuncios cada dos semanas (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
3. La disposición de la tienda varía en función de las prendas que ofrece cada colección. Por lo tanto, dependiendo de las prendas que se quieran destacar y la cantidad de ropa que tenga cada colección se utilizan unos muebles específicos y un orden determinado dictado por el departamento de Visual Merchandising de las oficinas centrales (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
4. La tienda está dividida en diferentes secciones en función de las diferentes colecciones. Cada colección tiene una parte designada en la tienda y se colocan las prendas en cada zona con sus respectivos carteles y letreros (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
5. Para darle más visibilidad a las prendas se utilizan muebles que exponen las prendas tal y como son. La tienda utiliza diferentes niveles de exposición: superior, intermedio e inferior para conseguir la máxima visualización de los productos: los niveles superiores e intermedios son generalmente para exponer la ropa y los niveles inferiores para el calzado.

Las tiendas cuentan con sistemas de paneles flexibles que se modulan en función de las prendas a exponer y con varias mesas, expositores, vitrinas y estantes que también son utilizados dependiendo de la colección. En general, se maximiza la utilización la exposición vertical de las prendas, es decir las prendas colgadas para poder visualizar los conjuntos, así como las grandes mesas para colocar las prendas y poder

visualizarlas fácilmente. Asimismo, para potenciar las ventas, las prendas que más se venden se colocan en la entrada de la tienda, y aquellas que rebuscan los compradores como las de rebajas están en zonas más alejadas, como por ejemplo la planta de abajo (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).

6. La iluminación de la tienda es muy importante, y la tienda cuenta con luces movibles para poder jugar con esta iluminación. Dependiendo de los elementos que se quieran resaltar, las luces se colocan enfocando las prendas, los carteles o los letreros, pero nunca directamente en el cliente para evitar abrumarlos y agobiarlos (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
7. En la tienda se exponen todas las prendas disponibles, o la mayor cantidad posible, siempre incluyendo como mínimo una talla de cada prenda. Esto facilita la experiencia de compra de los consumidores ya que pueden ver toda la ropa disponible y pueden comparar las diferentes tallas (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
8. El perfume utilizado es un odotipo creado especialmente para la marca. Sin embargo, el personal de la tienda no sabe de dónde proviene el olor, pero sí saben que su finalidad es hacer que la experiencia de compra de los consumidores sea más agradable, y que los acompañe hasta casa ya que las prendas de Stradivarius están impregnadas con el olor del establecimiento, incluso después de salir de la tienda (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
9. La música que se emplea es música “de jóvenes”, es decir, con ritmos acelerados. El estilo de la música incluye techno, disco, pop, R&B y funk (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
10. La música es entregada por las oficinas centrales, y se cambia cada mes. Las tiendas utilizan discos de tres horas que se repiten a lo largo del día (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).

11. La música se pone muy alta para alterar a los consumidores y reducir su tiempo de compra en la tienda. Debido al poco tiempo en la tienda, los compradores compran más rápido y se consigue aumentar el ticket medio de compra, aunque en ocasiones los compradores deben devolver las prendas. Es verdad que ha habido muchas quejas sobre el volumen de la música, pero está demostrado que esto impulsa la compra impulsiva, y por lo tanto ayuda a generar una mayor caja (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).
  
12. Además de la colocación de los productos que más se venden en la entrada, utilizan los pasillos anteriores a la línea de caja para colocar productos fáciles de coger, para estimular tanto el sentido del tacto como el visual, para potenciar la venta en el último momento, es decir, fomentar las compras impulsivas (Empleada Stradivarius, comunicación personal, 22 mayo de 2022).

De esta entrevista se puede deducir que todos los elementos de la tienda están estudiados en profundidad y la marca cuida todos los detalles. Sin embargo, en base a esta entrevista no se puede determinar la apreciación de los clientes frente a sus estrategias de marketing. Es por ello que se ha llevado a cabo la encuesta analizada en el siguiente apartado.

#### **d. Encuesta**

Como se ha mencionado en la metodología, la encuesta se realizó a un grupo de 113 personas, pero 1 respuestas fue descartada debido a la incoherencia de las respuestas. Por lo tanto, la muestra final fue de 112 personas. Tres cuartos de la muestra fueron mujeres, y por lo tanto un cuarto hombres. El 79,5% de la muestra tienen entre 19 y 24 años; 10,7% entre 35 y 30 años; 0,9% entre 31 y 40 años; 3,6% entre 41 y 50 años; 1,8% menos de 18 años; y 3,6% más de 50 años. Los niveles de estudios de la muestra eran variados, pero con predominancia de Estudios Universitario (70,5%), seguido por estudios de Máster, postgrado o similar (14,3%). Debido a la alta concentración de encuestados que han realizado estudios universitarios, estudios superiores o máster, postgrado o similar, esta información no se utilizará para cruzar

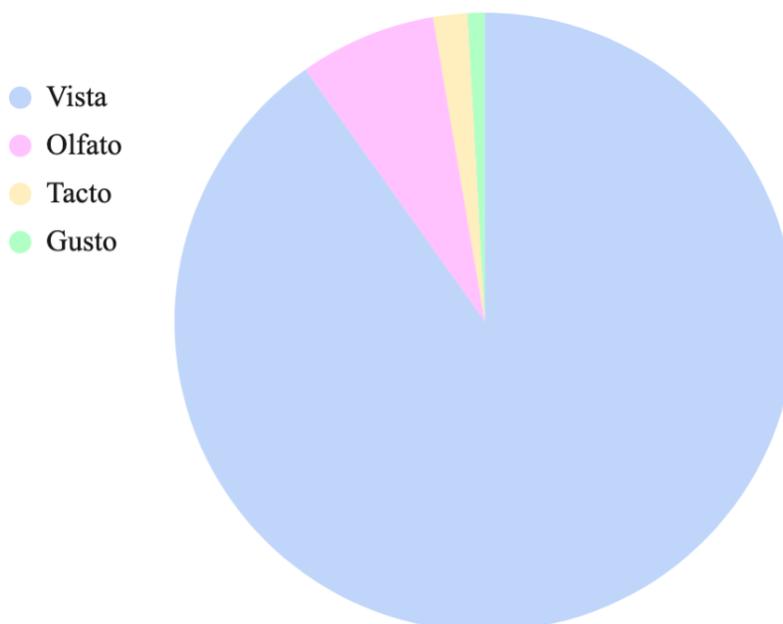
datos. Asimismo, cabe señalar que la preponderancia de mujeres jóvenes se debe al uso de la plataforma Instagram para compartir la encuesta.

Debido a la estructura de la encuesta, El análisis de las respuestas se realizará en dos apartados según las secciones de la encuesta: (1) El primero en relación con el marketing sensorial en general, y (2) el segundo en relación con el caso concreto de Stradivarius.

### 1) **Apreciación del marketing sensorial de los consumidores**

En primer lugar, cabe destacar que más del 90% de los encuestados contestaron que sí se fijan en el establecimiento antes de entrar en el local. Las personas que contestaron que no se fijan en el establecimiento, es decir menos de un 10%, está compuesto por un 57% de mujeres y un 43% de hombres, por lo tanto, en base a la cantidad de respuestas recibidas por mujeres y por hombres, la cifra relativa de los hombres que no se fijan en el local es mucho mayor que las mujeres. Ratio de 24(si):1(no) para las mujeres frente a 9,3(si):1(no) para los hombres.

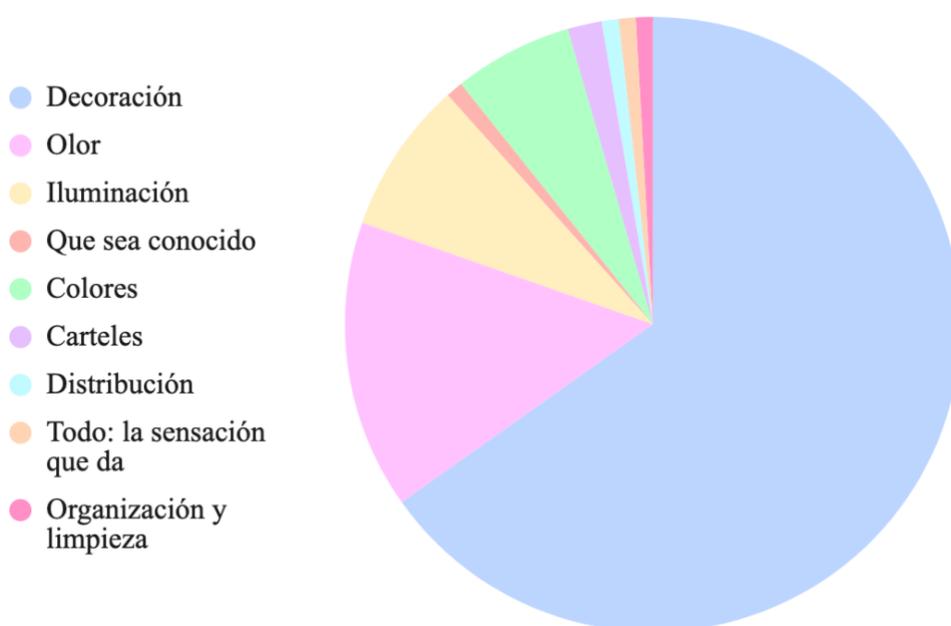
**Gráfico 1: Sentido más estimulante a la hora de comprar**



*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

En segundo lugar, el 98,2% de la muestra considera que los factores sensoriales son importantes y relevantes en la toma de decisiones de los compradores. Por ello, a continuación, se analiza la respuesta a la pregunta “¿Cuál de los sentidos considera que le estimula más a la hora de comprar?” Como se observa en el gráfico 1, hay que señalar que los encuestados establecieron por mayoría absoluta que el sentido que más estimula a los compradores es el de la vista (90,2%) seguido del olfato, a continuación, el tacto y finalmente el gusto. Ninguno de los encuestados escogió el oído como estimulador principal en el proceso de compra.

**Gráfico 2: Cuando entra en un establecimiento ¿en qué se fija primero?**

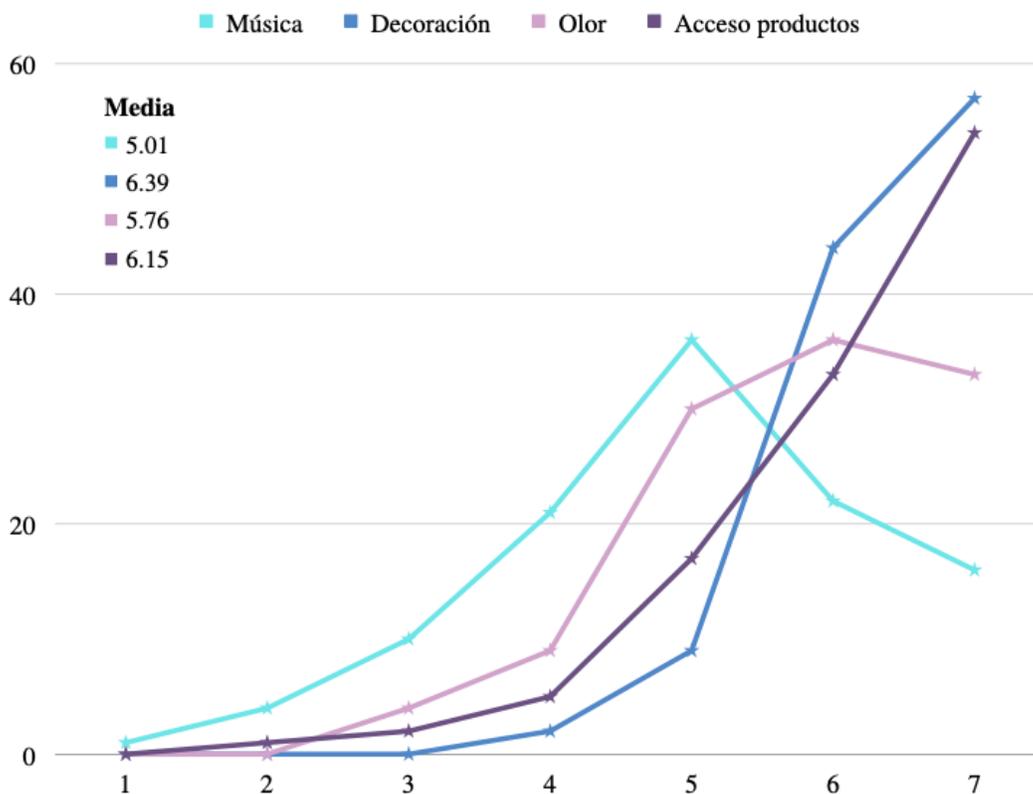


*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

En tercer lugar, debido a la importancia que le dan los encuestados al sentido de la vista, es razonable la respuesta a la pregunta: “Cuando entra en un establecimiento, ¿en qué se fija primero?” Como podemos observar en el gráfico 2, la mayoría de las respuestas (más del 60%) considera que la decoración, el elemento visual más considerable de una tienda de moda es el primer factor que contemplan al entrar en un establecimiento. Sin embargo, es necesario resaltar que el factor que los consumidores consideran más importante para entrar en una tienda no es la decoración, ya que tras contestar a la pregunta “¿Qué le invita a entrar



**Gráfico 4: Importancia para los consumidores de la música, decoración, olor y acceso a los productos**



*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

Finalmente, la encuesta se utilizó para profundizar sobre la percepción que tienen los consumidores sobre diferentes elementos del marketing sensorial y determinar la importancia de cada uno de ellos en el punto de venta. Se analizaron 4 elementos: la música, la decoración del establecimiento, el olor o fragancia del local y la facilidad de acceso a los productos y su influencia en los consumidores utilizando una escala de 1 a 7 para cada uno de ellos, siendo 1 nada importante y 7 muy importante. Como se puede observar en el gráfico anterior (gráfico 4), el factor más acreditado por los consumidores es la decoración de los locales, ya que recibió la mayor cantidad de sietes, ningún uno y su media fue la más elevada, a continuación,

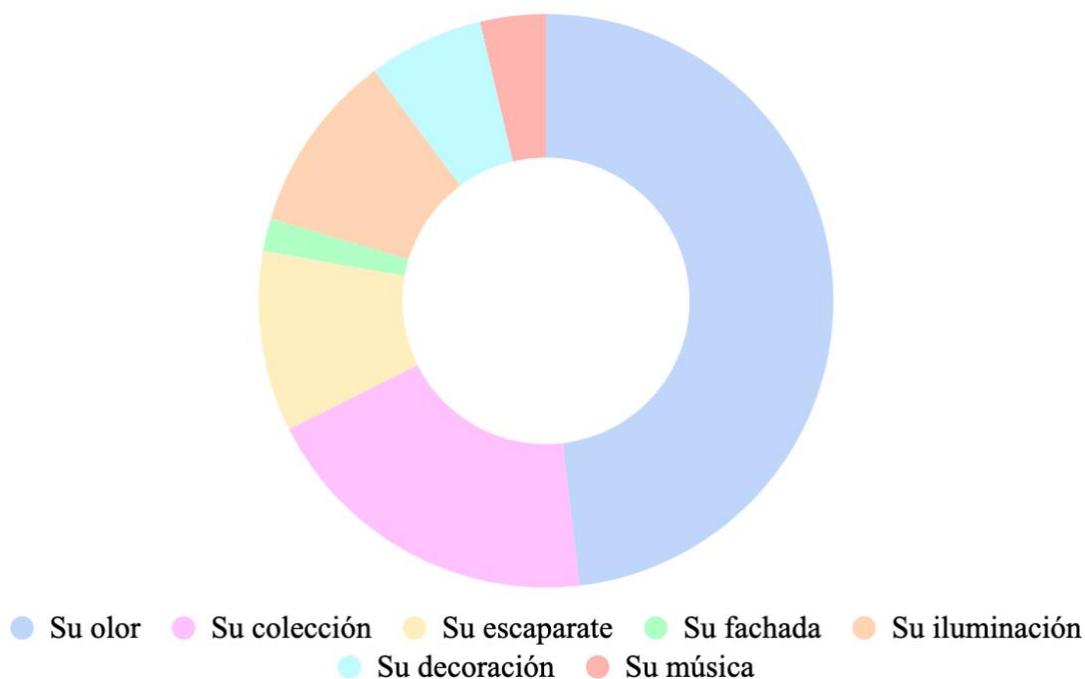
fue la accesibilidad a los productos, después el olor de los establecimientos y finalmente la música empleada.

## 2) Marketing sensorial aplicado al caso de Stradivarius

Para determinar el impacto de Stradivarius en los consumidores, se utilizó una pregunta filtro para descartar aquellas personas no familiares con la marca: “¿Conoce la marca Stradivarius?”. El 96.4% de la muestra sí conocía la marca, por lo tanto, el resto de las preguntas sobre Stradivarius fueron contestadas por 108 personas, en vez de 112. Cabe destacar que 3 de las 4 personas que no conocían la marca eran hombres, lo cual es coherente con el público objetivo de Stradivarius, ya que está enfocada principalmente en mujeres jóvenes.

Para empezar, se preguntó a los encuestados que elemento de Stradivarius consideraban que llamaba más la atención, es decir el factor por el que la marca es reconocida.

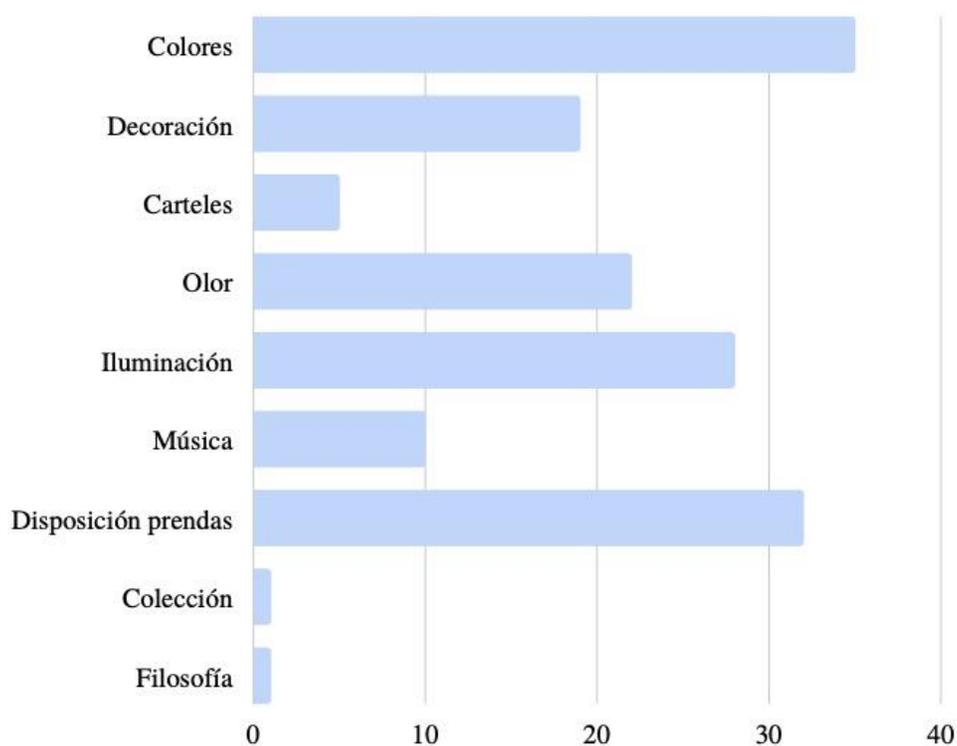
**Gráfico 5: Elemento más llamativo de Stradivarius**



Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta

En el gráfico 5 podemos observar que la característica más llamativa de Stradivarius es claramente su olor, ya que casi la mitad de los encuestados escogieron esa opción como la característica más llamativa. Sin embargo, cabe destacar que hubo una pluralidad de opiniones, ya que una gran cantidad de personas votaron su colección como factor determinante, otras precisaron que es su iluminación, o su escaparate.

**Gráfico 6: ¿Qué es lo que más le gusta de Stradivarius?**



*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

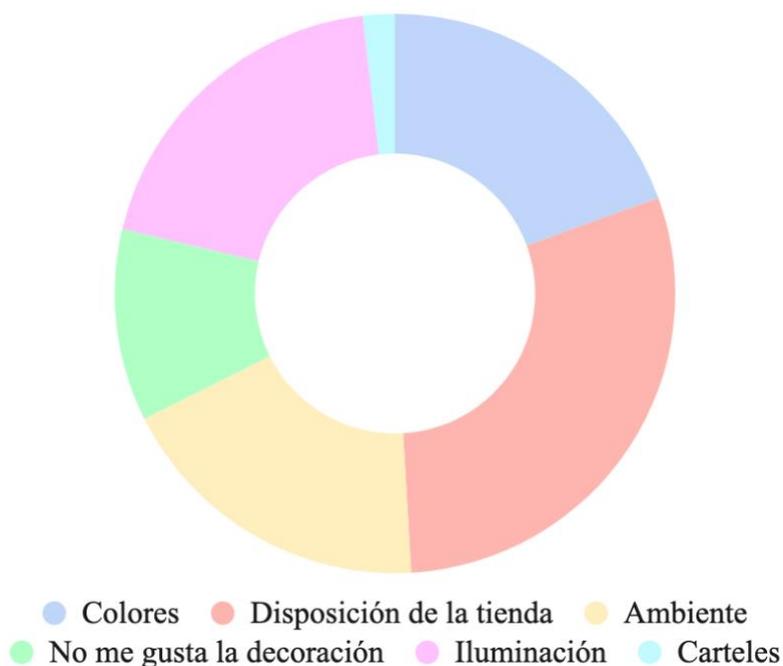
Por otro lado, a pesar de que el olor fue votado el elemento más destacable de la marca, las opiniones acerca del factor que más les gusta a los consumidores de Stradivarius fueron más variadas. En el gráfico 6 podemos ver que los elementos visuales como la iluminación, los colores y los carteles de los establecimientos son considerados los factores favoritos de los consumidores, seguidos por los factores de estimulación táctil como la disposición de las prendas, después los elementos olfativos y finalmente la música.

Para definir la importancia de los diferentes sentidos, se van a analizar las siguientes preguntas de la entrevista, agrupándolas en base a los cuatro sentidos utilizados en el marketing sensorial de las empresas de moda: vista, oído, tacto y olfato.

### 1. Vista

En primer lugar, se analizó la apreciación de la decoración por parte de los consumidores de la marca. Solamente el 54,6% de la muestra respondió que mostraba interés en la decoración de Stradivarius, mientras el 25% contestó que realmente no le importa como están ornamentados los establecimientos.

**Gráfico 7: Apreciación de la decoración**



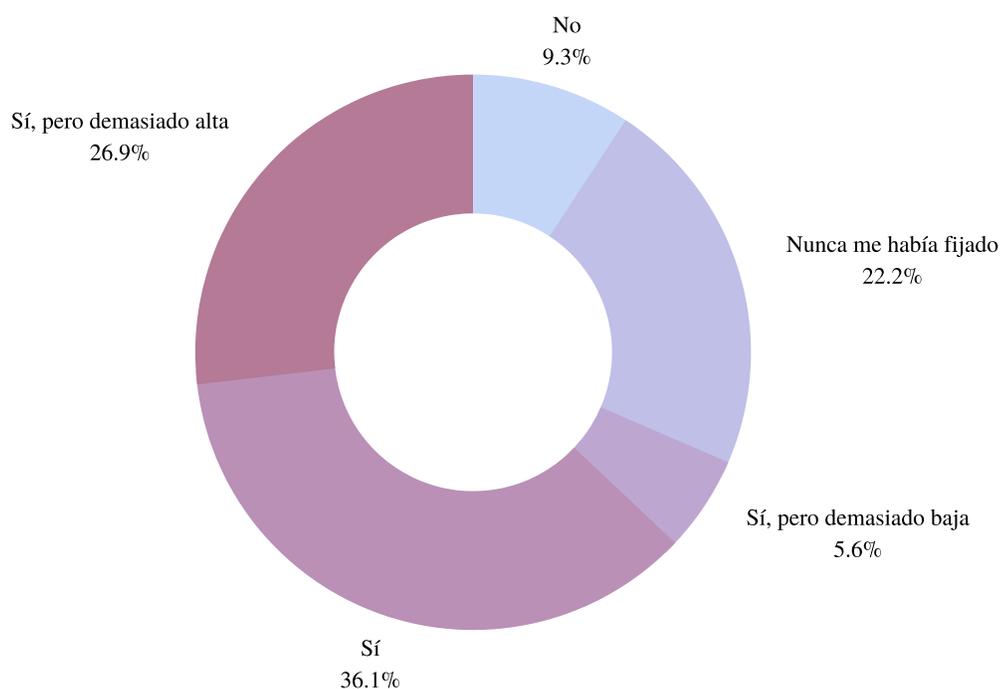
*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

En cuanto a los elementos que más aprecian de la tienda, aproximadamente un 30% considera que es la disposición de la tienda, y un 19,4% considera que son los colores de la tienda y su iluminación. Por otro lado, únicamente un dos por ciento contestó que le gustaban los carteles y más de un 10% respondió que no le gustaba la decoración. Por lo tanto, las respuestas son coherentes con los factores generales más apreciados de la

marca, ya que destacaban sobre todo la disposición de la tienda, la iluminación y los colores.

## 2. Oído

**Gráfico 8: Apreciación de la música**



*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

En segundo lugar, se determinó el impacto de la música en los consumidores, a aproximadamente un 70% de la muestra le gusta la música que utiliza Stradivarius, pero más de un 20% nunca se había fijado en la música empleada en los locales, de los cuales un cuarto son hombres, lo cual es coherente ya que no pertenecen al público objetivo de la marca. Asimismo, es interesante destacar que las personas que no aprecian la música de Stradivarius (9.3%) son todas mujeres de entre 19 y 24 años, las cuales sí pertenecen a su público objetivo. Sin embargo, a pesar de que más de dos tercios de la muestra aprecian y disfrutan de la música de Stradivarius, un poco menos de un tercio considera que el volumen no es el adecuado: más del 5% opina que está demasiado baja, y aproximadamente un 27% destaca que está demasiado alta. Como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de la empresa es reproducir las canciones a niveles muy

elevados para alterar le comportamiento de los consumidores. Sin embargo, tras este análisis se puede observar que realmente los consumidores no aprecian esta técnica de marketing ya que solamente menos de un tercio de la muestra considera que está demasiado alta.

### 3. Tacto

En tercer lugar, se analizaron los factores táctiles relacionados con la marca. Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores aprecian en gran medida la disposición de las prendas y su fácil acceso para los consumidores. Sin embargo, otro elemento de estimulación táctil analizado a través de la encuesta fue la percepción de los consumidores acerca de la temperatura de los establecimientos.

**Gráfico 9: Temperatura de los locales**



*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

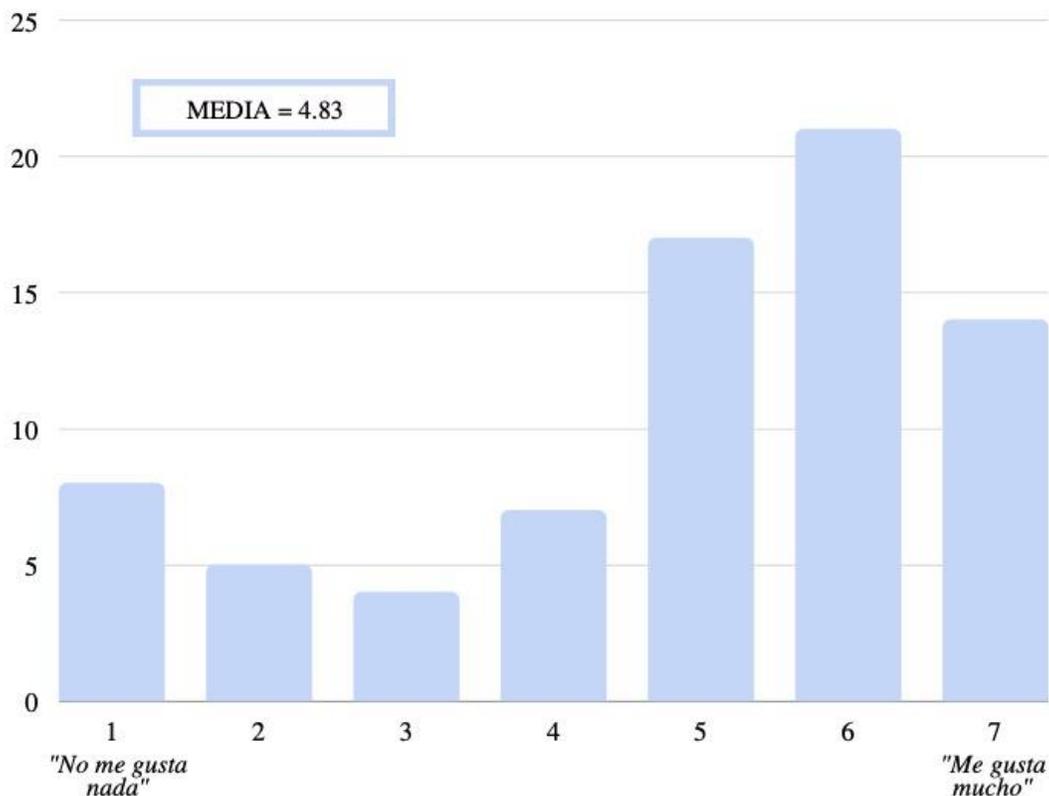
Como podemos observar en el gráfico 9, las opiniones acerca de la temperatura de los locales son variadas ya que, más del 80% de las personas encuestadas estiman que los locales tienen la temperatura perfecta, mientras aproximadamente el 10% piensa que hace demasiado calor y más de un 8% piensa que hace demasiado frío. Esta variedad de opiniones podría deberse a que debido a la extensión geográfica de la cadena de moda y

la gran cantidad de establecimientos que tiene, no todos los locales son gestionados igual y pueden surgir variaciones de uno a otro.

#### 4. Olfato

Finalmente, se estudió el impacto de la fragancia empelada en los locales en los consumidores. Aproximadamente un 30% respondió que no reconoce el olor de la fragancia utilizada en las tiendas, de los cuales 19 eran mujeres, muchas mayores de 30 años, y 13 hombres. Por lo tanto, debido a la cantidad reducida de hombres en la muestra (en esta sección de la encuesta solamente quedaban 25), se puede deducir que el olor es un factor determinante para Stradivarius ya que su público objetivo son las mujeres jóvenes, y la mayoría de las personas no capaces de reconocer su fragancia eran hombres, o mujeres que estaban fuera del rango de edad predeterminado. Asimismo, un 69,4% de la muestra determinó que la marca es reconocible por su olor.

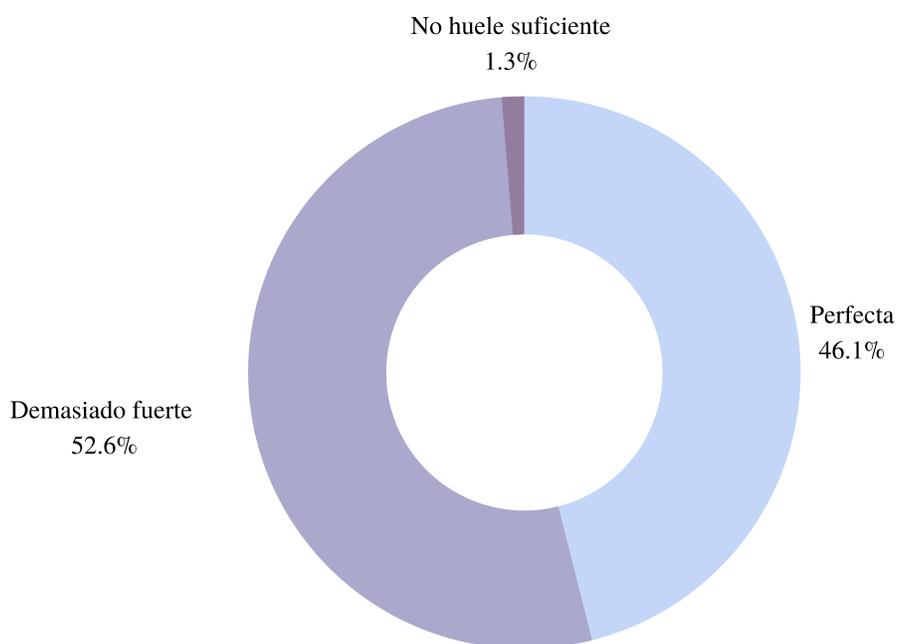
**Gráfico 10: Apreciación del olor de los locales**



Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta

En cuanto a la apreciación del olor de los locales, las respuestas recibidas fueron muy dispares. Como podemos observar en el gráfico 10, la pluralidad de las opiniones fue positiva, ya que la mayoría de las respuestas se ubican entre el 5 y el 7, el cual corresponde a “*me gusta mucho*” pero otra gran parte de las respuestas fueron contrarias, ya que muchas personas votaron “*no me gusta nada*”. Sin embargo, la media de las respuestas es positiva ya que se encuentra por encima de 4, y la mediana, es decir el valor central de la variable tras haber ordenado los datos, fue 5. Conviene destacar que la mayoría de las opiniones negativas sobre la fragancia iban acompañadas con críticas sobre la intensidad de esta.

**Gráfico 11: Intensidad del olor de los locales**



*Fuente: Elaboración propia basada en las respuestas de la encuesta*

A pesar de que más del 75% de la muestra había mostrado opiniones positivas o neutras sobre el perfume, la intensidad de la fragancia no mostró la misma satisfacción. En el presente gráfico (gráfico 11), podemos observar que más de la mitad de la muestra considera que la intensidad de la fragancia es demasiado fuerte, aunque más del 45% considera que es perfecta. En base a este análisis sobre la estimulación olfativa, se puede

deducir que la intensidad de la fragancia provoca fuertes opiniones en los consumidores: un olor fuerte crea un mayor impacto en el consumidor y es más fácil de recordar. Por lo tanto, los impulsa a hablar sobre la marca, tanto de forma positiva como negativa, contribuyendo a su marketing de manera indirecta.

En conclusión, las opiniones sobre Stradivarius y su estrategia de marketing sensorial son muy diversas. Las técnicas más apreciadas por los consumidores son las de marketing visual y táctil, y las que presentan mayor diversidad de opiniones son las auditivas y las olfativas.

#### **e. Contrastación de las hipótesis**

Para concluir el análisis y discusión, se va a llevar a cabo una contrastación de las hipótesis formuladas en la introducción en base a los resultados obtenidos a través de las diferentes metodologías, para posteriormente, poder contestar a la pregunta de investigación:

- Hipótesis 1: Conectar con los consumidores a través de los sentidos mejora la imagen de la marca y la diferencia frente los competidores.

Como se ha visto a través de la revisión de la literatura, el uso del marketing sensorial en la estrategia empresarial proporciona a las compañías una ventaja competitiva por medio de la diferenciación, impulsando a los consumidores a comprar y utilizando las emociones como proveedor de valor.

Además, por medio de la encuesta realizada, se ha observado que la mayoría de las personas consideran que la decoración, la accesibilidad a los productos, el olor de los establecimientos y la música son factores importantes para mejorar la imagen de una marca, especialmente la decoración debido a la importancia del sentido de la vista en la estimulación de las personas. Asimismo, se ha demostrado que muchas marcas son reconocibles frente a sus competidores en función de las técnicas de marketing sensorial que utilizan como, por ejemplo, Zara Home y Abercrombie & Fitch por su marketing olfativo y Lush por su marketing táctil. Sin embargo, esto no siempre es el

caso, ya que, por ejemplo, por medio de la encuesta, también se ha determinado que no todos los consumidores de Stradivarius son capaces de diferenciar su olor.

- Hipótesis 2: Las estrategias de marketing sensorial realizadas por Stradivarius no son apreciadas por los clientes.

La marca Stradivarius ha implementado muchas técnicas de marketing sensorial en muchos puntos de contacto con el consumidor. Utiliza música dinámica con un volumen elevado para atraer al público juvenil e impulsar a la compra, ha creado un odotipo especialmente para su público objetivo, y cuida todos los detalles de su decoración desde la fachada de los locales, hasta los carteles de promoción que utilizan.

Generalmente, muchos de los consumidores son conscientes de la estrategia de marketing de la marca, ya que como se ha visto en la encuesta, más del 70% de la muestra reconoce el olor de la marca, otro 70% aprecia la música empleada y menos de un 10% no aprecia la decoración. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por Stradivarius, no todos los consumidores son capaces de diferenciar fácilmente las técnicas empleadas. Por ejemplo, solamente un 26,9% de la encuesta considera que la música tiene un volumen demasiado elevado, cuando la estrategia de Stradivarius es poner la música alta para alterar a los consumidores e impulsarlos a comprar. Otro ejemplo, es que no todo el público objetivo aprecia el olor de la marca, ni la intensidad de la fragancia, ya que a menos de un 70% de la muestra le gusta el olor, y más de la mitad considera que el olor es demasiado fuerte.

- Hipótesis 3: El sentido que más influye en la percepción de los consumidores es la vista, pero el más recordado es el olfativo.

A través de la revisión de la literatura, de la escucha online y del análisis de la encuesta, se puede determinar que el sentido de la vista es el más influyente en la mente de los consumidores, ya que el 90% de la información que procesa el cerebro

proviene de los ojos (Alcaide y Merino, 2015), y el elemento que más aprecian los consumidores en los establecimientos son los elementos estéticos, como la decoración, la iluminación, la disposición de las prendas...

No obstante, el sentido del olfato también tiene una alta relevancia en el comportamiento de los consumidores. No se puede concluir plenamente que es el sentido más recordado, pero por medio de la encuesta, se ha podido demostrar que las marcas que surgen primero en la mente de los consumidores y las más destacables entre los competidores, son aquellas que utilizan técnicas de marketing olfativo. Además, como se ha estudiado a través de la revisión de la literatura, las personas retienen aproximadamente el 35% de lo que huele. Sin embargo, sí se puede determinar que el sentido del olfato es el más conflictivo debido a la disparidad de opiniones sobre los olores. Esta diversidad de opiniones impulsa el diálogo entre colectivos, haciéndolo más fácil de recordar.

## 6. Conclusiones

El incremento de la competitividad de la industria de la moda ha llevado a las empresas a diferenciarse por medio de estrategias de marketing sensorial, tratando de crear interés en los consumidores, captar su atención y conseguir ventas mayores. Esta necesidad de adaptar la estrategia de marketing de las compañías enfocándola en los cinco sentidos ha sido el producto de la evolución del término en los últimos años, además del auge de la importancia de la psicología del consumidor en el ámbito de la mercadotecnia y el aumento de los estudios basados en el neuromarketing. Asimismo, el uso del marketing sensorial en la estrategia empresarial concede a las empresas cierta ventaja competitiva ya que permite a la marca conseguir la diferenciación en el mercado, suscitando a los consumidores a formalizar una compra y, a su vez, proporciona cierto valor adicional para los compradores.

Como se ha mencionado a lo largo de este estudio, en la industria de la moda los cinco sentidos, exceptuando el gusto, son extremadamente relevantes en los puntos de contacto entre el consumidor y la marca. En primer lugar, el sentido de la vista es crucial porque el 90% de la información procesada por el cerebro proviene de la vista (Alcaide y Merino, 2015). Además, es el factor más sencillo de alterar en los establecimientos, ya que engloba una gran variedad de elementos como el escaparate, los colores de la tienda, los carteles y los letreros empleados, y es que en el sector de la moda es imprescindible la estética de los locales. En segundo lugar, el oído es importante dado que las personas están constantemente expuestas al ruido, por lo que la música establece conexiones entre la marca y el consumidor de manera inconsciente. En tercer lugar, el olfato es primordial ya que como establece Jiménez-Marín (2016), el 75% de las emociones humanas están ligadas con los olores. Asimismo, las fragancias diseñadas especialmente para las tiendas de moda destacan porque son una técnica de marketing poco explotada hasta ahora. En cuarto lugar, el tacto es clave porque permite la creación de experiencias interactivas únicas en el punto de venta, y, por lo tanto, establece vínculos inigualables con la marca. Finalmente, el gusto, a pesar de recibir menos importancia en el mercado de la moda, es destacable porque podría ser una oportunidad de marketing para estas empresas ya que cuenta con la capacidad de invocar

experiencias multisensoriales, y eso podría mejorar sustancialmente la experiencia de compra de los consumidores.

Tras haber expuesto la teoría, y analizado los resultados obtenidos, hay que contestar a la pregunta de investigación planteada en la introducción: *¿Cuál es la estrategia de marketing sensorial de Stradivarius, qué impacto tiene en los consumidores y cómo es percibida por estos?*

En primer lugar, Stradivarius emplea una estrategia de marketing sensorial clara ya que cuenta con los cuatro sentidos utilizados en el sector de la moda claramente estudiados:

En relación con el marketing auditivo, reproduce música en sus establecimientos destinada a un público joven, con ritmos acelerados y de varios tipos como pueden ser el techno, el pop y el funk. Emplea un volumen elevado para alterar a los compradores e impulsarlos a formalizar la compra de manera rápida y eficiente.

En cuanto al marketing visual, Stradivarius cuida todos los detalles. Con respecto al diseño interior: el color verde pastel de las paredes para aportar una sensación de bienestar, los tonos madera y las plantas artificiales para ambientar y simular un entorno natural, la organización de la tienda prácticamente excelente con todas las prendas fáciles de visualizar, la iluminación directa e indirecta aplicada de manera sutil para aportar sensación de limpieza y comodidad y los carteles y letreros de colores para contribuir a la imagen joven de la marca y las prendas. Con respecto al diseño exterior: mantiene la coherencia de los edificios de sus alrededores conservando la fachada original, utiliza puertas amplias para dar sensación de amplitud del establecimiento y para permitir a los consumidores echar una breve y fácil ojeada en el interior, un escaparate meticuloso con todos los detalles y, en su caso, el uso de grandes ventanales para poder ver parte de la colección desde fuera.

Respecto al marketing olfativo, Stradivarius ha creado un odotipo, que, a pesar de generar un gran debate sobre su apreciación y de no complacer a todo el mundo, es fácil de recordar y de identificar con la marca.

En relación con el marketing táctil, Stradivarius ha conseguido establecer un diseño de los establecimientos en el cual las prendas están todas expuestas y se pueden acceder con facilidad. Asimismo, tiene probadores para ofrecer la posibilidad de comprobar las tallas de las prendas (en todo momento) y cuenta con una línea de caja con una variedad de productos para promover la compra impulsiva en el último momento por medio de la estimulación táctil.

En segundo lugar, el impacto que tiene en los consumidores es variado. En cuanto al marketing auditivo empleado por Stradivarius, la mayoría de los consumidores consideran que la música empleada es agradable, aunque no todos están satisfechos con el volumen de esta. Por lo tanto, tiene un impacto variado en ellos, tanto positivo, como negativo, como neutro. En cuanto al marketing visual, se puede concluir que los consumidores aprecian los esfuerzos de Stradivarius, y por ello tienen un impacto positivo en ellos, ya que los mismos destacan la decoración, los colores y la iluminación de la marca. En cuanto al marketing olfativo, hay una diversidad de opiniones, y por lo tanto, se puede deducir que tiene un impacto variado en los consumidores. La mayoría considera que el olor de los establecimientos tiene una intensidad demasiado fuerte, pero generalmente tiene un impacto positivo en los clientes. Finalmente, respecto al marketing táctil, debido a la alta apreciación observada en la encuesta de la disposición de las prendas, se puede deducir que tiene un impacto positivo en los consumidores.

Finalmente, en cuanto a la percepción, como se ha mencionado en las hipótesis, muchos consumidores no son conscientes de la estrategia de marketing de la marca. Sin embargo, como se ha observado en las metodologías empleadas de escucha online y la encuesta realizada, Stradivarius recoge más opiniones positivas que negativas, y por ello, se puede concluir que las estrategias de marketing de la marca son percibidas positivamente por los consumidores e influyen en su comportamiento, fomentando la compra.

En conclusión, Stradivarius cuenta con una estrategia de marketing sensorial clara y efectiva ya que consigue la estimulación de los sentidos en varios puntos de contacto con el consumidor, se diferencia de los competidores por su icónico y único olor y la mayoría de los consumidores aprecian sus esfuerzos de marketing.

## 7. Bibliografía

- Álava, S. (2011). *El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve*. ABC Ciencia. Obtenido de: [https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000\\_noticia.html](https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000_noticia.html)
- Alcaide, J. & Merino, M. (2015). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Harvard Deusto Business Review.
- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta: Neuromarketing*. Financial Times. Editorial Pearson.
- American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. Obtenido de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Balán, F. (2015). *Marketing experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche. Obtenido de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Broweus, N.; Hultén, B. & Van Dijk, M. (2009). *Redacción de la bibliografía: Sensory Marketing*. Obtenido de: <http://www.palgraveconnect.com/pc/doifinder/view/10.1057/9780230237049>
- Canales, P. (2013). *Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?*. Universitat de València. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817957>
- CIMEC. (2019). *Psicología del consumidor*. Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados. Obtenido de: <https://www.cimec.es/psicologia-del-consumidor/>
- De Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Opción 31. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Fernández, C. (2014). *Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial*. Madrid: Donald Norman.
- García, M. D., Martínez, C. A., Martín, N. & Sánchez, L. (s.f.). *La entrevista*. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación. Obtenido de: [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf?fbclid=iwar2hlki8](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?fbclid=iwar2hlki8)

- García, N. (2020). *¿A qué huele tu marca?. IMAGINA*. Obtenido de:  
<https://imagina.design/a-que-huele-tu-marca-2/>
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gómez, A. & Ortégón-Cortázar, L. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Universidad del Zulia. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5778651.pdf>
- Gómez, G. (2015). *Marketing sensorial y experiencia de compra en el sector de la moda*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de:  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/142350/GEMMA\\_GOMEZ\\_I\\_PADIAL\\_TFG.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/142350/GEMMA_GOMEZ_I_PADIAL_TFG.pdf)
- Gómez, I (2017). *Marketing olfativo: de la emoción a la decisión*. Universidad de Valladolid. Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24106/TFG-N.649.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. & García, C. (2015). *Marketing Sensorial. Comercialización e Investigación de Mercados*.
- Huertas, A. (2014). *Estudio del Departamento de Comunicación de una empresa de moda: Stradivarius*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de:  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125867/MASTER\\_FINAL\\_TFG.pAdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125867/MASTER_FINAL_TFG.pAdf)
- Hultén, B. (2011). “*Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*”. *European Business Review*.
- Inditex. (2022). *Stradivarius*. Inditex. Obtenido de:  
<https://www.inditex.com/web/guest/quienes-somos/nuestras-marcas/stradivarius>
- Jiménez-Marín, G (2016). *Merchandising & retail: Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advoock Editorial S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Labajo, M. V. (2014). *El éxito: una cuestión de narices: Aplicación del marketing olfativo en las tiendas de moda joven femeninas*. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/233/TFG000088.pdf?sequence=1>
- Lee, N.; Broderick, A. & Chamberlain, L. (2007). *What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research*. International Journal of Psychophysiology
- Madroñero, J. (2019). *Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Caso de estudio Casalbor*. UNIR. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Manzano, R.; Gavilán, D.; Avelló, M.; Abril, C. & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, Editorial Pearson.
- Martínez, E. & Vázquez, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial.
- McCabe, D. B. & Nowlis, S. (2003). “*The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference*”. Journal of Consumer Psychology.
- Medina, P. & Quispe, J. (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*. Universidad Técnica de Ambato. Digital Publisher.
- Muñoz, E. (2018). *Importancia de la psicología del consumidor en la era millennial*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de:  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21007/TFCE%20M971i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Narváez, A. & Pellisa, R. (2016). *El Marketing Sensorial aplicat a les tendes de roba*. Universitat Rovira i Virgili (URV). Obtenido de:  
<https://repositori.urv.cat/fourrepopublic/search/item/TFG%3A968?label=El+Marketing+Sensorial+aplicat+a+les+tendes+de+roba>
- Ordóñez, A. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. Universidad de Valladolid. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental Marketing*. España: Deusto.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona. Obtenido de:  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de:  
[https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+marketing&ots=Scebhp8PAL&sig=zCzk\\_fsGDeXZ\\_m\\_OmJIOEZG1OKk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+marketing&ots=Scebhp8PAL&sig=zCzk_fsGDeXZ_m_OmJIOEZG1OKk&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20marketing&f=false)
- Soomro, Y. A.; Kaimkhani, S. A. & Iqbal, J. (2017). *Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention*. Journal of Business Strategies. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/profile/Dr-Yasir-Soomro/publication/323161534\\_Effect\\_of\\_Visual\\_Merchandising\\_Elements\\_of\\_Retail\\_Store\\_on\\_Consumer\\_Attention/links/5af29844a6fdcc24364f2fdb/Effect-of-Visual-Merchandising-Elements-of-Retail-Store-on-Consumer-Attention.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dr-Yasir-Soomro/publication/323161534_Effect_of_Visual_Merchandising_Elements_of_Retail_Store_on_Consumer_Attention/links/5af29844a6fdcc24364f2fdb/Effect-of-Visual-Merchandising-Elements-of-Retail-Store-on-Consumer-Attention.pdf)
- Suárez- Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka: Revista de Marketing Aplicado. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>

#### Bibliografía de las reseñas:

- Ada (2021), Ana (2020), Anna (2021), “B” (2018), Carlos (2020), Pablo (2021), Sandra (2020). Stradivarius. Esencial Mediterráneo A Coruña. Obtenido de:

<https://www.esencialmediterraneo.com/a-coruna/tienda-chijb-yb8yd8lg0r15abzgbpsck>

Anita (2020), César (2022), Manuel (2021), Patricia (2018). Stradivarius. ESOPINIONES.  
Obtenido de: <https://esopiniones.com/madrid/stradivarius-187607>

Daniel (2020), Irene (2019), Luis (2021), Miriam (2019), Mirim (2020). Stradivarius.  
Esencial Mediterráneo San Sebastián de los Reyes. Obtenido de:  
<https://www.esencialmediterraneo.com/san-sebastian-de-los-reyes/tienda-chijmymulwytg0rf7qieyb1jlk>

Irene (2018), Laura (2022), María Isabel (2022), Martínez, C. (2022). Stradivarius.  
TrustPilot. Obtenido de  
<https://es.trustpilot.com/review/www.stradivarius.com?page=2>

## 8. Anexo:

**Anexo 1:** Técnica de marketing sensorial para promocionar la nueva tienda de Stradivarius, Plaza de España, Madrid, enero 2022.



**Anexo 2:** Encuesta realizada con Google Forms, Abril-Mayo 2022.

1. Sexo \*

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

2. Edad \*

Menor de 18

19-24

25-30

31-40

41-50

Mayor de 50

3. Nivel de Estudios \*

- Educación secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional o grado superior
- Estudios Universitarios
- Máster, postgrado o similar

4. Zona Residencial \*

- Urbana
- Rural

Next

Clear form

Marketing sensorial

5. A la hora de comprar, ¿se fija en el establecimiento? \*

- Sí
- No

6. Cuando entra en un establecimiento, ¿en qué se fija primero? \*

- Decoración
- Olor
- Música
- Colores
- Iluminación
- Carteles
- Other: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál de los cinco sentidos considera que le estimula más a la hora de comprar? \*

- Vista
- Tacto
- Oído
- Olfato
- Gusto

8. ¿Cree que estos factores sensoriales influyen en su proceso de compra? \*

- Sí
- No

9. ¿Recuerda alguna marca que destaque por su música/ olor/ decoración ..., cuál? \*

Your answer \_\_\_\_\_

10. ¿Qué le invita a entrar a una tienda? \*

- Conocer la marca
- Su escaparate
- La colocación de los productos
- Su olor
- Su música
- Other: \_\_\_\_\_

11. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye la música del establecimiento? \*

1   2   3   4   5   6   7

Nada importante                        Muy importante

12. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye la decoración del establecimiento? \*

1   2   3   4   5   6   7

Nada importante                        Muy importante

13. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye el olor del establecimiento? \*

1   2   3   4   5   6   7

Nada importante                        Muy importante

14. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye poder acceder a los productos? \*

1   2   3   4   5   6   7

Nada importante                        Muy importante

15. ¿Conoce la marca Stradivarius? \*

Sí

No

Back

Next

Clear form

## Stradivarius

16. ¿Qué es lo que más le llama la atención de Stradivarius? \*

- Su decoración
- Su colección
- Su iluminación
- Su olor
- Su escaparate
- Su música
- Su fachada
- Other: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué es lo que más le gusta de sus tiendas? \*

- Sus colores
- Su decoración
- Sus carteles
- Su olor
- Su iluminación
- Su música
- La disposición de las prendas
- Other: \_\_\_\_\_

18. ¿Aprecia la decoración de Stradivarius? \*

- Si
- No
- No me importa

19. ¿Qué es lo que más aprecia de la decoración? \*

- Iluminación
- Colores
- Carteles
- Disposición de la tienda
- Ambiente
- No me gusta la decoración
- Other: \_\_\_\_\_

20. ¿Le gusta la música de las tiendas? \*

- Sí, mucho
- Sí, pero está demasiado alta
- Sí, pero está demasiado baja
- No
- Nunca me había fijado

21. ¿Qué opina de la temperatura de las tiendas? \*

- Está bien
- Hace mucho calor
- Hace mucho frío

22. ¿Reconoce el olor de la marca? \*

- Sí
- No

23. ¿Cree que la marca es reconocible por su olor? \*

- Sí
- No

### Olor Stradivarius

24. Del 1 a 7, ¿Qué opina de la fragancia de las tiendas? \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                |
| No me gusta nada | <input type="radio"/> | Me gusta mucho |

25. ¿Qué opina de la intensidad de la fragancia? \*

- Es perfecta
- Demasiado fuerte
- No huele suficiente

### Anexo 3: Ficha técnica encuesta

<b>Objetivo de la encuesta</b>	Determinar el impacto de las estrategias empresariales que engloban técnicas de marketing sensorial en los consumidores, y posteriormente analizar el efecto que tienen las técnicas de marketing sensorial de la marca Stradivarius en sus clientes.
<b>Tamaño de la muestra</b>	112 personas
<b>Técnica de recolección</b>	Cuestionario electrónico, por medio de Google Forms.
<b>Fecha de recolección</b>	20 Abril de 2022 a 10 de Mayo de 2022
<b>Diseño y realización</b>	La encuesta fue una elaboración propia, basada en los conceptos claves del marketing sensorial obtenidos a través de una revisión de la literatura. La encuesta cuenta con 25 preguntas divididas en 4 secciones: las primeras cuatro (sección 1) son preguntas de control, las siguientes 11 (sección 2) son sobre el marketing sensorial en general, las siguientes 8 (sección 3) son sobre la marca Stradivarius y la apreciación de los consumidores de sus técnicas de marketing y las últimas 2 (sección 4) son sobre el olor de los establecimientos y su olor.
<b>Universo</b>	Hombre y mujeres de todas las edades, pero con preponderancia de mujeres de entre 19 y 30 años.
<b>Preguntas que se formularon</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sexo</li> <li>2. Edad</li> <li>3. Nivel de estudios</li> <li>4. Zona residencial</li> </ol> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. A la hora de comprar, ¿se fija en el establecimiento?</li> <li>6. Cuando entra en un establecimiento, ¿en qué se fija primero?</li> <li>7. ¿Cuál de los cinco sentidos considera que le estimula más a la hora de comprar?</li> </ol>

	<p>8. ¿Cree que estos factores sensoriales influyen en su proceso de compra?</p> <p>9. ¿Recuerda alguna marca que destaque por su música/ olor/ decoración ..., cuál?</p> <p>10. ¿Qué le invita a entrar a una tienda?</p> <p>11. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye la música del establecimiento?</p> <p>12. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye la decoración del establecimiento?</p> <p>13. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye el olor del establecimiento?</p> <p>14. Del 1 al 7, ¿cuánto cree que influye poder acceder a los productos?</p> <p>15. ¿Conoce la marca Stradivarius?</p> <hr/> <p>16. ¿Qué es lo que más le llama la atención de Stradivarius?</p> <p>17. ¿Qué es lo que más le gusta de sus tiendas?</p> <p>18. ¿Aprecia la decoración de Stradivarius?</p> <p>19. ¿Qué es lo que más aprecia de la decoración?</p> <p>20. ¿Le gusta la música de las tiendas?</p> <p>21. ¿Qué opina de la temperatura de las tiendas?</p> <p>22. ¿Reconoce el olor de la marca?</p> <p>23. ¿Cree que la marca es reconocible por su olor?</p> <hr/> <p>24. Del 1 a 7, ¿Qué opina de la fragancia de las tiendas?</p> <p>25. ¿Qué opina de la intensidad de la fragancia?</p>
--	--