



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **EL MARKETING SENSORIAL: UN FACTOR CLAVE PARA GENERAR EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL MASCULINO**

Autor: Coro Sánchez-Guerrero Soler  
Director: M<sup>a</sup> Victoria Labajo González

Madrid  
Junio 2015

Coro  
Sánchez-Guerrero  
Soler

**EL MARKETING SENSORIAL: UN FACTOR CLAVE PARA GENERAR EXPERIENCIA DE  
COMPRA EN EL SECTOR TEXTIL MASCULINO**



## Resumen

En las últimas décadas, se ha producido una serie de cambios, debido a la saturación de mercados y a la evolución de los hábitos de consumo del consumidor, que han afectado al mundo del retail y que han llevado a buscar otras formas de atraer y fidelizar a los clientes. Estos últimos son ahora más exigentes, más difíciles de sorprender y están más informados.

El marketing sensorial se ha convertido en un elemento clave para los retailers que buscan conseguir que el acto de compra se convierta en un momento memorable, placentero y diferenciador. Dado que se trata de un tema del que quedan bastantes aspectos por explotar, este trabajo pretende analizar, a través de una serie de casos, la influencia de las palancas de la atmósfera en la experiencia de compra del consumidor y determinar su impacto en las actitudes y comportamientos a la hora de decidir una compra.

Del análisis del sector retail se puede concluir que hoy en día, las empresas tienen que prestar mayor atención al punto de venta. La experiencia de compra que tenga el consumidor afectará a sus actitudes y comportamientos y condicionará el tiempo del shopping trip, el volumen de compras y la lealtad que desarrolle hacia la marca. Por tanto, una experiencia de compra positiva consiste en conocer al consumidor y transmitirle lo que busca a través de los cinco sentidos.

**Palabras clave:** experiencia de compra, punto de venta, marketing sensorial, componentes de la atmósfera, sector retail, comportamiento de compra.

## Abstract

Over the last decades, a number of changes have been originated due to market saturation and the evolution of consumer habits that have affected market retail and have led to look for other ways of attracting and retaining customers. Nowadays, consumers are more informed, demanding, and difficult to impress.

Sensory marketing has become a key element for retailers looking to make the act of shopping memorable, enjoyable and distinctive. Since this is a topic that many aspects

remain to be exploited, this paper analyzes, through a series of cases, the influence of atmosphere's elements in consumers shopping experience and determines their impact on attitudes and behaviors while deciding on a purchase.

The analysis of the retail sector concludes that today, companies need to pay more attention to the point of sale. The customer's shopping experience will affect his attitudes and behaviors and will determine the shopping trip time, volume of purchase, and loyalty to the brand. Therefore, a positive shopping experience consists of knowing the customer and transmit him what he is looking for through the five senses.

**Keywords:** shopping experience, point of sale, sensory marketing, atmosphere components, retail sector, shopping behavior.

## Índice de Contenidos

1. Introducción.....	5
1.1. Planteamiento del tema y contextualización.....	5
1.2. Justificación del tema.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	7
1.5. Estructura del trabajo.....	9
2. Marco conceptual.....	10
2.1. Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial.....	10
2.2. La experiencia de compra en el punto de venta.....	12
2.2.1. La importancia del punto de venta.....	12
2.2.2. El marketing sensorial y la importancia de los cinco sentidos.....	15
2.2.3. Beneficios de la utilización del marketing sensorial.....	23
3. Aplicación del Marketing Sensorial al sector textil masculino.....	25
3.1. Metodología de la investigación empírica.....	25
3.2. Fichas de los casos observados.....	26
3.3. Rejilla de valoración.....	36
3.4. Recopilación de los resultados obtenidos.....	37
4. Conclusiones y recomendaciones.....	41
5. Bibliografía.....	46
6. Anexos.....	48

## Índice de Figuras y Tablas

Figura I. Evolución del Marketing.....	11
Figura II. Influencia de la atmósfera en el comportamiento del consumidor.....	14
Figura III. Influencia de la música en el comportamiento de compra del cliente.....	18
Figura IV. Influencia del aroma en el comportamiento de compra.....	19
Tabla I. Resumen de los componentes de la atmósfera.....	22
Tabla II. Rejilla de valoración.....	36
Tabla III. Orden de valoración de los casos observados.....	37

# 1. Introducción

## 1.1. Planteamiento del tema y contextualización

En las últimas décadas, se han producido cambios que han afectado considerablemente al mundo del retail y que han llevado a estos establecimientos a buscar otras formas de atraer a los clientes y de diferenciarse.

Hace unos años, los consumidores se dirigían a los establecimientos comerciales, seleccionaban los productos y realizaban sus compras según la diferenciación en precios y la calidad de los productos y servicios que ofrecía el mercado. La saturación del mercado y la creciente competencia entre las distintas compañías, ha permitido al consumidor incrementar su poder de compra. Los clientes son mucho más exigentes y más difíciles de sorprender que antiguamente, no solo poseen una gran cantidad de información sobre los precios de los productos, sino que además, tienen la posibilidad de elegir entre una gran variedad de productos y formatos de la que no disponían con anterioridad.

En los últimos años, las empresas se han dado cuenta que vender un producto ya no es suficiente para que los consumidores realicen la compra, estos esperan de sus compras algo más que una simple transacción. Se busca crear en el consumidor una serie de experiencias memorables a través de sensaciones que tengan como resultado la adquisición de un determinado producto. Además, los retailers tienen que ser conscientes de que, cuanto más agradable y placentera sea la visita al establecimiento, más posibilidades habrá de que el consumidor realice una compra y posiblemente la repita.

Por otro lado, la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en concreto, el desarrollo de Internet y la llegada del e-commerce, un nuevo tipo de establecimiento basado en el ciberespacio, han contribuido al cambio en los hábitos de consumo y a la forma de interactuarse con las marcas y los productos. Muchas empresas se han adaptado adoptando nuevas formas de distribución y venta. Este canal virtual buscan atraer al consumidor y proporcionarle una visita cómoda, rápida y entretenida permitiendo incrementar las ventas a través de la web. Esto ha supuesto un retroceso de la actividad de muchos establecimientos comerciales

convencionales en detrimento del canal online. A esto hay que añadirle la expansión del showrooming, es decir, mirar y probar un producto en una tienda física comparando precios online del mismo producto y luego comprarlo a través de Internet al precio más bajo.

Los cambios en los hábitos de consumo, el avance tecnológico, el desarrollo del e-commerce, la creciente competencia y la cantidad de oferta en el mercado han llevado a los establecimientos a buscar nuevas formas de atraer y fidelizar a los consumidores a través de la generación de experiencias. Por tanto, los comerciantes deberán identificar las técnicas o palancas que ayuden a generar este tipo de experiencias y estudiar las posibles estrategias para llevarlas a cabo.

## **1.2. Justificación del tema**

Debido a la gran variedad de estímulos a los que están expuestos los consumidores a día de hoy y a los factores, previamente descritos, que determinan su comportamiento de compra, los retailers se esfuerzan por conquistar, a través de experiencias únicas y memorables, a los consumidores con el fin de vincularlos y fidelizarlos. Esta capacidad de generar determinados ambientes, ofrece la posibilidad no solo de disfrutar de los productos adquiridos, sino también de divertirse a la hora de visitar el propio establecimiento.

El merchandising en el punto de venta es una herramienta cada vez más importante para los comerciantes que buscan sorprender a los consumidores generando experiencias de compra memorables y placenteras. Según Infoadex, la inversión en el punto de venta en 2014 se ha visto incrementado un 6,9%, cifra que continuará creciendo debido a la cantidad de oferta en el mercado y los canales de distribución a través de los cuales los consumidores pueden adquirir sus productos.

Por tanto, es necesario ser consciente de que una experiencia positiva, donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, es cada vez más importante no solo para diferenciarse en un mercado completamente saturado, sino también para conseguir que los clientes sigan optando por visitar el propio punto de venta en detrimento del canal virtual cuyas ventas no paran de incrementarse.

Además de lo mencionado previamente, la elección de este tema se debe a que se trata de un tema cada vez más explorado pero en el que quedan bastantes aspectos por explotar.

En cuanto al segmento escogido para realizar el análisis de casos, he decidido elegir el sector textil masculino puesto que el femenino es objeto de muchos estudios y además, se trata de un tema muy popular entre los jóvenes de la sociedad actual cada vez más preocupados por su forma de vestir.

### **1.3. Objetivos**

Los objetivos principales de este estudio son los siguientes:

- Analizar el rol del marketing sensorial dentro del marketing experiencial, sus principales dimensiones y los beneficios de su aplicación sobre las percepciones, evaluaciones y conductas del consumidor en el punto de venta.
- Identificar las palancas y herramientas a través de las cuales se apoyan las tiendas físicas para generar experiencia de compra a través de los cinco sentidos.
- Conocer cuál es el impacto en las actitudes y comportamientos de los consumidores gracias a la utilización del marketing de sensaciones en el punto de venta.
- A partir del caso del sector textil masculino, identificar cuáles son las dimensiones en las que se centran las empresas a la hora de diseñar su estrategia y sus implicaciones.
- Según el análisis realizado, identificar las principales tendencias del sector textil masculino y proponer recomendaciones.

### **1.4. Metodología**

Para conseguir el objetivo propuesto, la investigación se basará en una búsqueda de documentos que permita realizar una revisión bibliográfica completa y detallada.

Para analizar la aplicación de los cinco sentidos del marketing sensorial en el sector textil masculino, procedemos a la observación cualitativa y estructurada de varios casos de retailers en el mercado nacional español.

Los casos analizados fueron elegidos en base a dos estudios realizados por Moda.es para comprender cuáles son los principales actores del negocio de la moda alrededor del mundo.

Las firmas presentes en este estudio se han elegido conforme a su representatividad en términos de ventas y forman parte de:

- Los grandes líderes de la moda en España donde se han seleccionado las dos tiendas más importantes de cada grupo. Por ejemplo, en el caso de Inditex, hemos incluido Zara y Massimo Dutti.
- Los grandes de la moda cuya elección se ha hecho acorde al orden en que estaban posicionados en el Mapa de la Moda.

Dado que la extensión del trabajo es limitada, la observación ha consistido en el análisis de 9 establecimientos diferentes para realizar la comparativa.

Gracias a la revisión de la literatura, se han identificado las siguientes variables analizadas sobre los componentes de la atmósfera del establecimiento comercial:

- Marketing visual
- Marketing táctil
- Marketing auditivo
- Marketing olfativo

El enfoque metodológico combina una parte teórica con una parte empírica cuyo objetivo consiste en determinar las tendencias y los puntos positivos y negativos del sector textil masculino en cuanto a la utilización de las palancas sensoriales y así, proponer varias recomendaciones.

## 1.5. Estructura del trabajo

El trabajo se va a estructurar de la siguiente manera:

<b>Revisión de la literatura o Marco Conceptual</b>	<p>Un primer punto donde se estudiará la evolución del marketing desde el siglo XX hasta hoy: del marketing tradicional al marketing experiencial. Destacan autores como Pine y Gilmore (1998) y Moral y Fernández (2012).</p> <p>Un segundo punto donde se demuestra la importancia del punto de venta a la hora de diferenciar los productos y generar experiencias de compra, un análisis del marketing sensorial y las palancas que influyen en la atmósfera del establecimiento. Por último, se cerrará este capítulo con los beneficios que podría conseguir la tienda utilizando el marketing sensorial.</p>
<b>Investigación empírica</b>	<p>El primer apartado de este capítulo cuenta con una investigación empírica cuantitativa sobre nueve casos del sector textil masculino. Se analizarán las tiendas según las palancas identificadas en la revisión de la literatura.</p> <p>Un segundo apartado que recoge la información obtenida en la observación de las tiendas en una rejilla en formato Excel y por último, una recopilación de los resultados obtenidos.</p>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<p>En primer lugar, se llevarán a cabo una serie de conclusiones que permitirán recapitular y relacionar la información obtenida en la revisión de la literatura y en los resultados de la investigación empírica.</p> <p>Por otro lado, se llevarán a cabo una serie de recomendaciones, basándose en las conclusiones, acerca de este sector.</p>

## 2. Marco Conceptual

### 2.1. Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial

Kotler define el concepto de marketing como “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2001: 4).

A lo largo del siglo XX, el concepto de marketing fue evolucionando. A principios de los años 70, las empresas utilizaban las técnicas de marketing para alcanzar beneficios económicos satisfaciendo las necesidades de los consumidores pero sin apenas prestarles demasiada atención. Con el paso de los años, las empresas se dieron cuenta de que los clientes, como consumidores, son cada vez más exigentes y más difíciles de sorprender debido al avance tecnológico y a la cantidad de oferta disponible en el mercado. El enfoque tradicional del marketing basado únicamente en vender ya no es suficiente para cubrir las necesidades de los consumidores (Hosany y Withman, 2010).

Esta nueva era caracterizada por la tecnología, permite a las empresas adaptarse más rápidamente a este entorno tan cambiante. Les permite adquirir nuevos canales de distribución, mejoras en sus procesos productivos, en la forma de comunicarse con sus consumidores, etc.

Sin embargo, este avance tecnológico implica una intensificación de la competencia y por tanto, empresas en búsqueda constante de nuevas formas de diferenciación y de creación de valor.

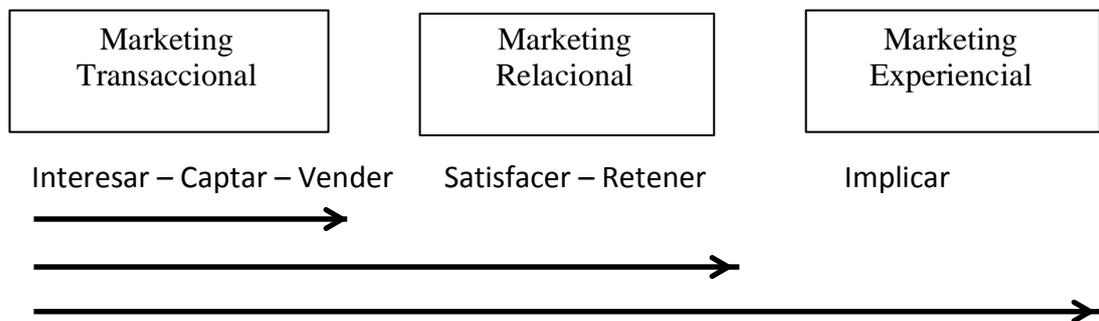
A partir de los años 80, se empieza a tomar conciencia de la importancia de las emociones como factor determinante en el proceso de compra. Según Pine y Gilmore, el consumidor ya no se centra únicamente en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios. Buscan que estos les produzcan una serie de sensaciones, recuerdos memorables y momentos extraordinarios (1998: 98).

Las empresas deciden darle un mayor interés al carácter emocional de las decisiones de consumo, y por tanto, a las experiencias que despierta un proceso de compra dando lugar al Marketing Experiencial (Moral y Fernández, 2012).

En opinión de los mismos autores, el Marketing Experiencial crea valor al cliente a través de experiencias tanto en el momento de compra del producto como a la hora de consumirlo.

Las empresas deben ser capaces de interesar y captar a los clientes para que se produzca la venta de un determinado producto o servicio, posteriormente, a través del Marketing Relacional, las empresas buscan satisfacer sus necesidades y retenerlos. Actualmente, se intenta implicar al consumidor en todo el proceso despertando en él emociones y sentimientos que les vinculen a una marca. Esta implicación se produce a través de la creación de experiencias únicas (Segura y Sabaté, 2008).

Figura I. Evolución del Marketing



*Fuente: Segura y Sabaté (2008); Elaboración propia*

Pine y Gilmore (1998) definen la experiencia como un proceso mediante el cual “una compañía intencionalmente utiliza servicios como escenarios, y bienes como accesorios, para involucrar a los clientes individuales de tal manera que se crea un evento memorable”. Por otro lado, Schmitt (1999) la define como “eventos privados que ocurren en respuesta a algún estímulo, por ejemplo, provisto por los esfuerzos antes y después de la compra”. No se trata de satisfacer al cliente, sino de buscar una forma de implicar al consumidor emocionalmente a través de la generación de experiencias de consumo o “Customer Experience” (Moral y Fernández, 2012).

Schmitt (1999 y 2006) identifica cinco factores que contribuyen a la creación del “Customer Experience”:

1. **Sensaciones (Sense):** la experiencia del consumidor depende de estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos (el oído, el tacto, el gusto, el olfato y la vista).
2. **Sentimientos (Feel):** la experiencia del consumidor depende de las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.
3. **Pensamientos (Think):** la experiencia del consumidor está vinculada a la creación de unos estímulos mentales basados en la creatividad y la resolución de problemas.
4. **Actuaciones (Act):** implica crear experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que permitan enriquecer la vida de los clientes.
5. **Relaciones (Relate):** trata de promover el espíritu de superación personal y el deseo de ser percibido positivamente por otros individuos en el entorno social.

Existen tres formas de generar experiencias positivas en el consumidor: a través del producto es decir, cuando el consumidor interactúa con él, por ejemplo, a través de la búsqueda; a través de su consumo es decir, cuando el consumidor consume y usa el producto; y a través del punto de venta que explicaremos más detalladamente a continuación.

## 2.2. La experiencia de compra en el punto de venta

### 2.2.1. La importancia del punto de venta

Como ya hemos mencionado anteriormente, las necesidades de los consumidores han cambiado. Las empresas ya no buscan únicamente satisfacer las necesidades de sus clientes, puesto que esto ya es insuficiente para atraerla. Las experiencias de compra afectan al comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir productos (Suárez y Gumiel, 2012). Cuantas más experiencias positivas se generen, más fuerte será la atracción del cliente y por tanto, se generará una mayor fidelización de la clientela (Sharma y Stafford, 2000).

Según Lindstrom (2008), “en la distribución moderna, la presentación sencilla de las mercancías está pasando cada vez más a un segundo plano y se dedica mayor esfuerzo a crear una experiencia de compra”. El punto de venta es, por tanto, la verdadera oportunidad que tienen las marcas para diferenciarse y comunicarse con el consumidor.

La crisis económica, las distintas alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, la innovación tecnológica de la información y de la comunicación y la competencia, hacen que las empresas busquen nuevas ideas para vincular y fidelizar a los consumidores. Los clientes ya no acuden a las tiendas para adquirir productos o servicios sino para vivir experiencias únicas y memorables. Nos encontramos en una época donde, las tiendas son elementos clave a la hora de realizar una compra (Zorrilla, 2000).

“El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas” (Saint-Criq y Bruel, 1975: 179).

Por lo tanto, las empresas buscan diseñar una combinación adecuada de los elementos tanto interiores como exteriores de la tienda que le permitan establecer una imagen propia y unas experiencias acordes con las expectativas de los clientes. De este modo, los consumidores se sentirían más identificados con el establecimiento. Esto implicaría, un mayor volumen de compras, una mayor duración de la compra y una mayor fidelización del cliente (Donovan y Rossiter, 1982; Darden y Babin, 1994).

Además, los establecimientos deben prestar especial atención a las motivaciones y a las conductas de compra para poder influir en ellas y generar fidelidad de marca. Destacan dos tipos de consumidores: (1) aquellos que van únicamente a ver las novedades que se ofrece (compra no planeada) y (2) aquellos que buscan algo en concreto. A los primeros habrá que ofrecerles siempre algo nuevo, mientras que a los últimos habrá que facilitarles al máximo su compra. Entender a ambos ayudará en el diseño de la tienda (Brujó, 2010).

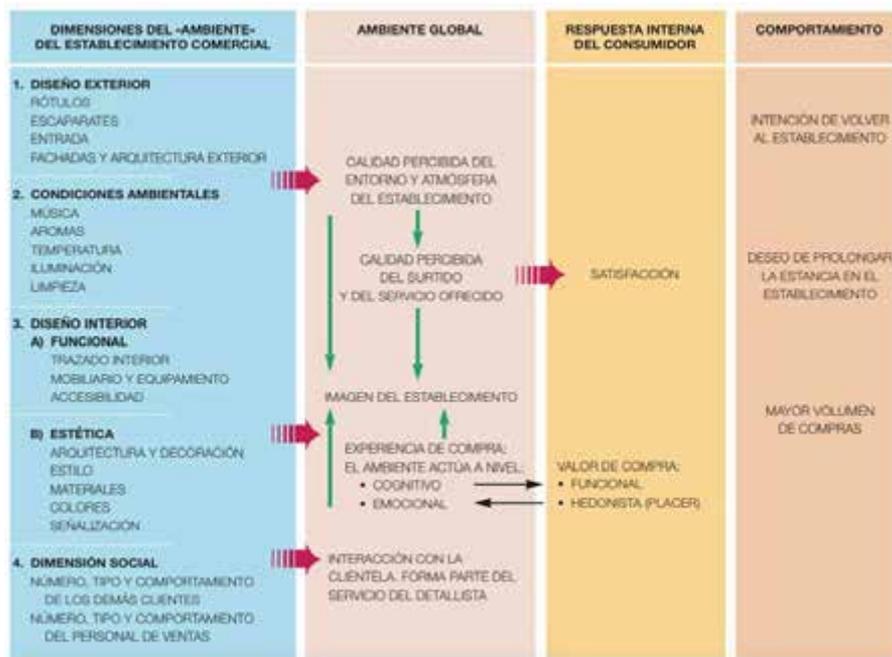
A la hora de diseñar un establecimiento, hay que tener en cuenta un conjunto de factores (Turley y Milliman, 2000; Zorrilla, 2002):

- **Diseño exterior:** rótulos, escaparates, ubicación, arquitectura exterior... implican una mayor fuente de información.

- **Condiciones ambientales:** la música, los aromas, la iluminación, la temperatura y la limpieza influyen en las percepciones, en la imagen y en el comportamiento del consumidor.
- **Diseño interior funcional:** como el trazado interior, el mobiliario, equipamiento y la accesibilidad que facilitan la tarea de compra.
- **Diseño interior estético:** sirve para crear ambiente y son por ejemplo, la arquitectura, la decoración, el estilo, colores, materiales...
- **Dimensión social:** hace referencia a las relaciones que mantienen los empleados con la clientela.

A continuación encontramos un cuadro resumen sobre la influencia del ambiente y de la atmósfera del establecimiento en el comportamiento del consumidor.

Figura II. Influencia de la atmósfera en el comportamiento del consumidor



Fuente: Zorrilla (2002)

Los consumidores, cada vez más exigentes, buscan experiencias que les permitan vivir momentos únicos en el interior de la tienda. Estos prestan más atención a los factores intangibles, como la atmósfera de la tienda, que al propio producto. Por tanto, el diseño interior constituye un elemento clave a la hora de determinar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores (Castro y García, 2003). Las empresas,

conscientes de esto, ponen todo su empeño en la utilización de factores ambientales como la música, los olores, los colores... dando lugar al denominado Marketing de Sensaciones de Schmitt (1999 y 2006) o al marketing sensorial.

### 2.2.2. El marketing sensorial y la importancia de los cinco sentidos

El marketing sensorial es el marketing que involucra los sentidos que afecta a las percepciones que los consumidores tienen de los productos (Krishna 2011). Se trata de “conocer al cliente, averiguar qué le gusta, qué quiere y dárselo, pero a través de los sentidos” (Gobé, 2009).

Gracias a los sentidos, se puede reforzar los beneficios funcionales o emocionales y los valores del producto para hacerlo más relevante y diferenciarlo en mercados cada vez más competitivos (Manzano et al., 2010). Así pues, entendemos que la utilización de estímulos sensoriales no es una forma de manipulación del cliente, sino un proceso que permite generar un mayor valor para el cliente en el entorno que él mismo demanda (Wright et al., 2006).

Las empresas ya no se dedican a vender únicamente un producto, sino que buscan, a través de los sentidos, generar experiencias de compra positivas que permitan al consumidor desencadenar emociones memorables. Un claro ejemplo de esto son los parques de atracciones Disney.

Disney ha conseguido trasladarnos al mundo de los sueños a través de muchas experiencias relacionadas con la emoción. Desde que entras por la puerta, los niños y los adultos están expuestos a los olores que desprenden las tiendas, a la arquitectura de cada una de las calles, las canciones de tus películas favoritas de Disney... Este tipo de experiencias lleva al consumidor al recuerdo y principalmente a que vuelvan.

El consumidor busca productos que le causen experiencias únicas a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. De este modo, el consumidor recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele.

### **El papel de la vista: “Una imagen vale más que mil palabras”**

Los consumidores están expuestos a cientos de estímulos visuales que proceden de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta, de mensajes publicitarios.... A través de ellos, reciben gran cantidad de información sobre las marcas generando tanto experiencias positivas o negativas como conexiones con ellas (Abril et al., 2010).

Podemos definir el marketing visual como “la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a los consumidores”. Por tanto, este comprende la elección de los colores, los logotipos, la forma del producto, el diseño interior del punto de venta y la iluminación para conseguir la diferenciación de marca y establecer una relación con el consumidor (Abril et al., 2010).

Las empresas tienen que asegurarse que el cliente ve lo que quiere que vea y lo interpreta de una determinada manera. Los consumidores confían plenamente en la información que reciben a través de la vista. Por ello, “una imagen vale más que mil palabras”, es decir, la imagen del producto tiene cada vez más importancia a la hora de generar experiencias de compra en el punto de venta, y en esto el color y el diseño tienen mucho que decir.

El diseño da la posibilidad de atraer a los clientes al interior del establecimiento y a proporcionarles una experiencia única y diferencial. Varios estudios demuestran que las vitrinas pueden aumentar hasta un 30% más el número de personas (Dominguez, 2008). Por ejemplo, en Apple, la experiencia visual empieza desde el momento que visitas sus tiendas, donde los colores, la luz, el diseño interior y exterior van totalmente acordes con la personalidad y valores de la marca.

El **diseño interior** no solo influye en el camino que recorre el cliente, sino también a la velocidad a la que lo hace y el tiempo que permanece en el establecimiento (Castro y García, 2003). A parte del diseño espacial, la marca tiene que utilizar mobiliario acorde con la imagen que desea transmitir. Este, si se diferencia en mayor medida de la competencia, puede aportar un valor añadido que será recordado por los consumidores.

Los **colores** son capaces de generar experiencias fisiológicas, psicológicas y emocionales (Sierra et al., 2000). Esto significa que tienen la capacidad de activar recuerdos, pensamientos y experiencias. Los colores claros se asocian a la alegría, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y de distracción, mientras que los colores fríos desencadenan sentimientos de calma, amor, felicidad, descanso o pacifismo (Gómez y García, 2010).

La **iluminación y el orden** afectan a la forma que tienen los consumidores de percibir los productos y a la forma de atraer al consumidor al interior del establecimiento. Según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz tienen que enfocarse hacia el producto para que la atención no se pierda por todo el escaparate. Además, cuanto más intensa sea la luz, más examinación y manipulación de los objetos habrá (Gómez y García, 2010).

La **señalización** también influye en el comportamiento de compra de los consumidores e incrementa la imagen de la marca percibida por ellos. Una tienda bien señalizada permite al consumidor reducir su tiempo en la búsqueda de un determinado producto.

Una buena ubicación de los productos, los colores, el envoltorio y la decoración de las tiendas pueden incrementar las ventas ya que se puede conseguir que los clientes que van en busca de un producto concreto, acaben descubriendo otros.

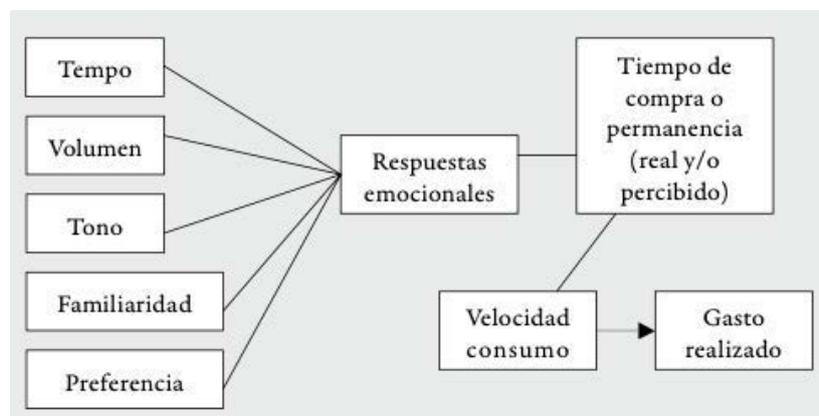
### **El papel del oído**

El oído afecta inmediatamente al recuerdo y a las emociones. El ser humano es capaz de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos, y relacionarlos generando así sentimientos y emociones que afectarán a la hora de adquirir productos (Avello et al., 2010).

Según los mismos autores, la música, las sintonías y los sonidos tienen cada vez más importancia para las empresas. Estas son capaces de ofrecer una experiencia sensorial única y forjar un vínculo emocional con la marca que permita a los consumidores recordarla en cualquier momento (Rajotte, 2010). Por ejemplo, el ruido de motor y el escape de una Harley Davidson es importante a la hora de reconocer la marca.

La **música** influye en las emociones de los consumidores: les genera placer, interés y mejora su estado emocional influyendo en sus comportamientos y actitudes. Esta se traduce por el tiempo que un cliente está en el interior del establecimiento al igual que por el importe de las ventas realizadas (Gómez y García, 2010). Cuando la música se adapta al público objetivo, el tiempo en el interior y las compras aumentan un 18% y 17% (Rajotte, 2010). Así pues, una música rápida invoca al consumidor a salir antes de la tienda mientras que una música más lenta y a un volumen más bajo, prolonga la visita y aumenta el gasto realizado (Milliman, 1982).

Figura III. Influencia de la música en el comportamiento de compra del cliente



*Fuente: Suárez y Gumiel (2010)*

Starbucks es un claro ejemplo de la importancia que tiene la música en la experiencia del consumidor. El ambiente cálido y el espacio de sus establecimientos invitan a los clientes a permanecer en ellos, a disfrutar de la música y de su café. Además, esta cadena ha llegado a un acuerdo con iTunes para que los clientes se puedan descargar gratis las canciones (Avello et al., 2010). Aun así, la música en un establecimiento no siempre es garantía de éxito. Esta tiene que concordar con los gustos del público que quiere atraer.

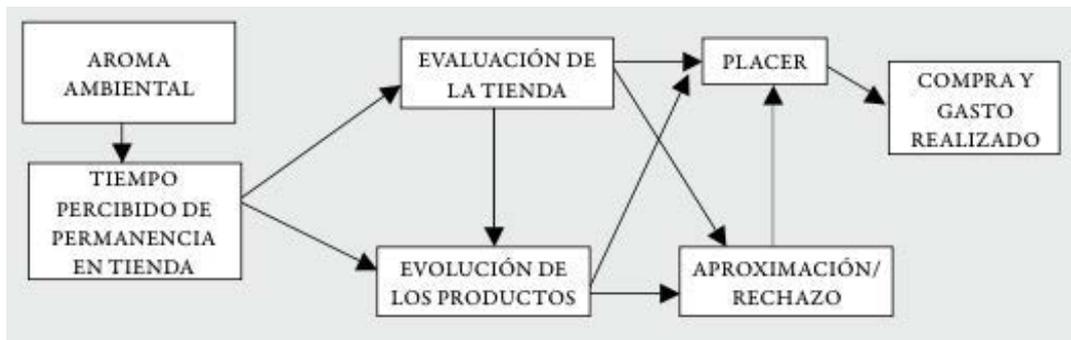
El **ruido** es otra variable que altera o influye en la compra del consumidor. El nivel de densidad varía dependiendo de las circunstancias, del tipo de establecimiento o de los motivos de compra. El ruido afecta psicológicamente al cliente, haciendo que se sienta tenso o confundido (Harrell, 1980). De este modo, el cliente presta menos atención a los estímulos a los que está expuesto, pasa menos tiempo tomando decisiones de compra, busca menos productos y limita su interacción social con otros (Suárez y Gumiel, 2010).

### **El papel del olfato: ¿A qué huelen las marcas?**

El olfato es conocido como el “sentido silencioso” ya que resulta complicado describir un determinado aroma con palabras. De los cinco sentidos, es el que mayor nivel de evocación y recuerdo genera y el más poderoso para crear relaciones con los clientes.

La utilización del olfato en marketing permite a las empresas influir en las percepciones, estimular recuerdos y provocar estados emocionales en los consumidores mejorando sus experiencias vividas en el punto de venta de forma que el éste recuerde la marca al percibir el aroma (Gavilá et al., 2010). En la siguiente figura, podemos ver cómo afecta el aroma a la respuesta del consumidor.

Figura IV. Influencia del aroma en el comportamiento de compra



*Fuente: Suárez y Gumiel (2010)*

En opinión de los mismos autores, el olor debe ser coherente con la identidad de marca y sus productos, de manera que nada más al olerlo, el consumidor sepa asociar rápidamente ese olor a la marca que corresponde. Por ejemplo, las tiendas de mobiliario Jordan utilizan el aroma de los distintos tipos de árboles según la sección para potenciar la autenticidad de los muebles.

Las empresas tienen que dedicar tiempo y esfuerzo a averiguar qué es lo que realmente motiva a los consumidores y cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de comprar en términos de marketing olfativo. La percepción de los olores suele variar de una persona a otra y esta depende esencialmente de dos factores:

- **Sexo:** las mujeres son más sensibles que los hombres a los olores y los aromas que seducen a estas pueden verse rechazados por el género opuesto (Hirsch y Gay, 1991).
- **Edad:** cuanto más mayor es la persona, peor sentido olfativo tiene (Doty, 1985).

Según Henderson (1996), un aroma agradable influye positivamente en la percepción que un consumidor tiene de una marca. Esta influencia se traduce mediante la evaluación del punto de venta, la intención del recorrido, de la compra y también el tiempo pasado en el interior del establecimiento. British Airways utiliza un aroma a hierba recién cortada en las salas VIP del aeropuerto de Heathrow para crear una atmósfera relajada y refrescante mientras los clientes esperan sus vuelos (Gavilán et al., 2010). Otras marcas como Starbucks o Dunkin Donuts han visto la importancia del olor a café fresco en el interior de los establecimientos y lo han intensificado con el objetivo de atraer más clientes (Chebat y Michon, 2003).

Podemos ver que el olor influye fuertemente en el consumidor. Nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos y emociones, atrae nuestra atención y altera las experiencias vividas en el interior de un establecimiento mejorando la imagen de marca y aumentando el gasto realizado.

### **El papel del tacto**

Tanto el tacto como el gusto tienen una característica muy similar, ambos implican el contacto directo con el producto y necesitan la participación del consumidor.

Gracias al tacto, el consumidor está en contacto directo con el producto lo que favorece la confianza de éste y su valoración sobre él. A través de él, recibimos información acerca de las propiedades materiales de los objetos como por ejemplo, la **textura**, **suavidad**, forma y peso (Klatzky y Lederman, 1992). De este modo, el consumidor preferirá aquellos establecimientos que faciliten la posibilidad de tocar los productos (Serra et al., 2010).

Tocar directamente el producto influye emocionalmente en el estado de ánimo del consumidor provocando en él un mayor interés y una mejor valoración de los atributos

(Rajotte, 2010). Por ejemplo, el hecho de poder tocar todos los productos de la marca Apple aporta una mayor confianza y credibilidad a los consumidores más dispuestos a pagar ese precio por un producto de semejante calidad.

La implicación del consumidor incide en la valoración hecha por este mismo sobre las propiedades del producto. Además, la posibilidad de acceder al producto permite influir en la predisposición afectiva, sentir el producto provoca emociones y sentimientos que refuerzan la decisión de compra.

La **temperatura** es otro aspecto muy importante, que puede aumentar o disminuir el tiempo de compra. La tienda tendrá que conseguir establecer un equilibrio entre la temperatura corporal y la temperatura del establecimiento para evitar la irritación y el cansancio del cliente (Rajotte, 2010). Por ejemplo, en verano, una tienda con aire acondicionado atrae la atención no solo de aquellos que acuden para comprar sino también de aquellos que no tienen intención de comprar nada y entran para refrescarse. Por el contrario, la falta de aire acondicionado puede agobiar al comprador incitándolo a abandonar más rápido el establecimiento.

### **El papel del gusto**

El gusto es el sentido más íntimo de los cinco ya que implica, durante cierto tiempo, el contacto directo del individuo con el producto. También es el más complejo ya que su utilización implica la participación de los otros cuatro: del olfato (cómo huele la comida), del tacto (temperatura, grasa y otras texturas), de la vista (cómo vemos la comida) y del oído (qué sonido se produce al probarlo) (Barrios, 2012).

El gusto es capaz de generar emociones muy completas que logran trasladarnos atrás y recordar recuerdos lejanos. Por ejemplo, en la película de Disney *Ratatouille*, un crítico gastronómico se convierte en cliente habitual del restaurante donde los sabores de los guisos del chef Rémy (un ratón) le hacen recordar recuerdos de su propia infancia (Serra et al., 2010).

Numerosos autores han demostrado que los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que estos afectan al gusto percibido y a la intensidad de éstos. La temperatura y textura también influyen en la percepción del sabor y de la calidad. Por

ejemplo, los vinos servidos en copas de diferentes formas y diseños produce una distinta percepción del sabor y de la calidad del producto (Serra et al., 2010).

Según los autores anteriormente mencionados, el uso del sentido del gusto es bastante limitado. Solo puede aplicarse en algunas categorías como alimentos, bebidas, medicamentos y productos de baño a través de pruebas y degustaciones.

A continuación, encontramos un cuadro resumen de las palancas que, según la revisión de la literatura, influyen en la creación de la atmósfera del establecimiento.

Tabla I – Resumen de los componentes de la atmósfera

<b>Factores Visuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaparate, entrada y fachada</li> <li>• Decoración</li> <li>• Limpieza y Mantenimiento</li> <li>• Colores</li> <li>• Iluminación</li> <li>• Espacio y Orden</li> <li>• Señalización</li> </ul>
<b>Factores Táctiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textura o materiales de las prendas</li> <li>• Suavidad</li> <li>• Temperatura del establecimiento</li> </ul>
<b>Factores Auditivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de música</li> <li>• Volumen</li> <li>• Ritmo</li> <li>• Ruido generado</li> </ul>
<b>Factores Olfativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma</li> <li>• Frescura</li> <li>• Intensidad</li> </ul>
<b>Factores Gustativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor</li> <li>• Textura</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.2.3. Beneficios de la utilización del marketing sensorial en el punto de venta

Las empresas invierten constantemente en el marketing sensorial con el objeto de seducir y emocionar positivamente al consumidor. De este modo, no solo consiguen influir en su comportamiento, sino también en la compra de productos y en sus intenciones de compra (Daucé y Reunier, 2002).

#### 1. El comportamiento del consumidor

Finne y Sivonen (2009) señalan que todo tipo de detalle, por muy insignificante que parezca, influye en el comportamiento de los consumidores de manera positiva. Gracias a las reacciones producidas por las palancas del marketing sensorial, el consumidor se

siente más inspirado, emocionado y entretenido paseando dentro de un establecimiento. Cada tienda utilizará las palancas sensoriales en función del comportamiento específico que quiera obtener de los consumidores:

- Tiempo pasado en el interior
- Rapidez de desplazamiento y consumo
- Búsqueda de información

De esta manera, cuando la música tiene un ritmo adecuado, el tipo de música gusta a los clientes o no les resulta familiar (Rieunier, 2000); cuando la iluminación de la tienda es fuerte (Hebert, 2001) o cuando el aroma gusta y huele más a lavanda que a té (Daucé, 2000), los clientes prolongarán más su estancia en el interior del establecimiento.

Por otro lado, las distintas palancas sensoriales también permiten a los establecimientos influir en la rapidez de circulación y consumo de los clientes. Por ejemplo, según Milliman (1982), los clientes consumen y circulan más rápido cuanto más rápida sea el tempo de la música.

Por último, la utilización de una iluminación intensa y aromas agradables influye en la cantidad de artículos observados y examinados.

La vinculación con el punto de venta es importante para asegurar una prolongación del shopping trip, una mayor observación de artículos y una circulación más rápida de los clientes.

## **2. Volumen de compras**

La mayoría de los consumidores toman decisiones de compra o no compra en el interior del establecimiento y dependiendo de la experiencia positiva o negativa que le suponga su visita a la tienda. Las palancas del merchandising y la vinculación del comprador hacia el producto influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir tanto los productos buscados como los adquiridos por impulso y el gasto realizado. Cuanto más valiosos parezcan los productos, más dispuesto estará el consumidor a pagar un mayor precio.

Factores como la música y la iluminación influyen en mayor medida en la cantidad de productos adquiridos y el dinero gastado. Cuando la música es agradable y gusta, los clientes gastan más, compran más y sobre todo efectúan más compras por impulso;

cuando la iluminación es agradable, es decir, no demasiado intensa, los clientes tienden a comprar una mayor cantidad de productos (Sibéril, 1994), (Lemoine, 2002).

### **3. Intenciones de compra (lealtad y repetición de compra)**

El marketing sensorial no solo se usa para que los clientes efectúen una compra, sino para conquistar su mente y corazón y establecer una relación con cada uno de ellos.

La lealtad del cliente surge cuando este percibe un valor añadido por el producto gracias a la experiencia de compra que le proporciona el establecimiento. Cuanto más positiva sea esta experiencia, mejor para el establecimiento ya que el cliente querrá repetir la compra y además lo recomendará a terceros.

El merchandising sensorial es por tanto la herramienta principal para atraer a los compradores y fidelizarles. Las empresas tendrán que adaptar las distintas palancas a los consumidores. Así pues, cuanto más animada sea la música y más guste, más alta será la intención de comprar y volver al establecimiento (North y Hargreaves, 1996).

## 3. Aplicación del Marketing Sensorial al Sector Textil

### Masculino

#### 3.1. Metodología de la investigación empírica

Como ya mencionamos previamente, los casos analizados fueron elegidos en base a dos estudios realizados por Moda.es para comprender cuáles son los principales actores del negocio de la moda alrededor del mundo. Las firmas presentes en este estudio forman parte de los grandes líderes de la moda en España y de los grandes líderes de la moda urbana según su volumen de ventas.

El análisis de las tiendas de la muestra seleccionadas están listadas según el orden de visita de las tiendas. Una vez efectuada la visita se estableció una ficha técnica acerca de cada una de ellas para poder analizarlas posteriormente.

Cada ficha contiene un breve resumen de la tienda en cuestión, es decir, su origen, el número de países presente, el número de tiendas nacionales, el target al que va dirigido, su posicionamiento en la sociedad actual y su localización. Además, ésta también contiene un análisis completo de las palancas del marketing sensorial que influyen en la atmósfera del establecimiento, y son las siguientes:

- **Marketing visual:** elementos que forman parte del diseño exterior (escaparate, entrada y fachada) e interior (decoración, señalización, colores, iluminación, espacio, orden y limpieza) del punto de venta.
- **Marketing táctil:** la textura de las prendas, la suavidad y la temperatura de la tienda.
- **Marketing auditivo:** tipo de música, el volumen y el ritmo de esta misma, y el ruido generado en el interior.
- **Marketing olfativo:** el aroma, la frescura y la intensidad de los olores.

Por último, cada ficha finaliza con los aspectos más relevantes o más destacados de cada una de las tiendas visitadas.

Una vez establecida la ficha se procede a analizar estas variables a través de una evaluación cuantitativa de tipo Likert, donde cada una de ellas se valora según una escala de 0 a 5, siendo 0 una “nula explotación del marketing sensorial” y 5 una “óptima explotación”. La herramienta de soporte empleada para la recogida de información ha sido una rejilla en formato Excel.

Cabe destacar que la nota es bastante relativa. La valoración de las variables se ha hecho de la manera más objetiva posible. Además, la valoración realizada en este estudio está sujeta a los gustos y percepciones propios.

### 3.2. Fichas de los Casos Observados

- **Massimo Dutti:** Calle Serrano nº48, Madrid
- **Zara:** Calle Serrano nº23, Madrid
- **Nike:** Calle Serrano nº19, Madrid
- **Abercrombie & Fitch:** Plaza del Marqués de Salamanca nº 5, Madrid
- **Springfield:** Centro Comercial Plaza Norte 2, San Sebastián de los Reyes
- **H.E. by Mango:** Centro Comercial Plaza Norte 2, San Sebastián de los Reyes
- **Desigual:** Centro Comercial La Vaguada, Madrid
- **Levi's:** Centro Comercial La Vaguada, Madrid
- **Pepe Jeans:** Calle Fuencarral nº23, Madrid

## Massimo Dutti

**Origen:** nace en 1985 y a partir de 1995 forma parte del grupo Inditex, uno de los mayores distribuidores de moda del mundo.

**Número de países presente:** 66

**Número de tiendas nacionales:** más de 230 tiendas

**Target:** mujeres, hombres y niños

**Posicionamiento:** ropa de estilo elegante, urbano, sofisticado y cosmopolita para uso diario

**Esencia de la marca:** moda, lifestyle y código Green

**Tienda analizada:** Calle Serrano nº17, Madrid

**Marketing Visual.** Massimo Dutti ofrece un concepto de boutique, un espacio concebido para que el cliente se sienta cómodo y disfrute de una experiencia de compra exclusiva. En lo que se refiere al aspecto visual de la tienda, destaca principalmente la entrada del establecimiento, su enorme puerta automática de cristal con el logo de Massimo Dutti invita a los clientes a entrar en el interior. Además de la puerta, destaca también su escaparate de cristal, donde podemos ver los maniqués posando tranquilamente y con un conjunto de la colección. Por último, la fachada que destaca por su color blanco, arquitectura y elegancia.

Massimo Dutti apuesta por la naturaleza como parte de la escenografía en su flagship store, no solo tiene un jardín en la parte posterior de la tienda sino que además, nada más entrar destaca un arco con plantas trepadoras. La tienda está perfectamente señalizada tanto en las escaleras como en la zona de ascensores. La decoración de la tienda es bastante clásica en cuanto al mobiliario, materiales y colores utilizados, pero a su vez es de lo más moderno. Destacan colores como el gris, beige, marrón oscuro y marrón claro. Encontramos todo tipo de mesas, de cristal y de mármol, alfombras, cuadros, butacas y sofás, además de alguna decoración floral. En la planta de caballeros, al lado de los probadores y al lado de la caja, encontramos un escritorio de madera con sillas donde uno se puede parar a descansar o incluso a esperar. La zona de caballeros parece un salón en el que se puede pasar bastante tiempo. Adicionalmente, encontramos estanterías donde las prendas (camisas, corbatas, pantalones y ropa interior) están colocadas de forma tan ordenada que podría tratarse de un museo. Además, el espacio que hay entre los distintos expositores te invita a circular por la tienda de forma tranquila, sin tener que agobiarte. La iluminación es un aspecto fundamental, toda la tienda está iluminada cuidando cada detalle. Las lámparas y los focos están cuidadosamente colocados dando protagonismo a las prendas y así crear un ambiente cálido.

**Marketing táctil.** Encontramos, colocadas de forma estratégica y a disposición de todo el mundo, pantallas de televisión y iPads por la tienda para facilitar la búsqueda de las colecciones. Esto permite que la experiencia de compra sea más positiva, más completa y más grata para el cliente. La textura de las prendas varían dependiendo del tipo de prenda. Se caracterizan por ser de algodón, de lino o de cachemire que hacen más cómodo el momento de vestirse. Además, Massimo Dutti destaca por la suavidad de sus prendas.

La temperatura del establecimiento es perfecta, no hay apenas contraste con la temperatura exterior.

**Marketing auditivo.** Encontramos una música chill que le permite atraer a un consumidor desenfadado, elegante, clásico y con ganas de comprar. El ritmo de esta última, invita al consumidor a pasar más tiempo en el interior, mirando tranquilamente las diferentes prendas de vestir. Además, el volumen no muy elevado permite hablar y escuchar a los dependientes tranquilamente. Se trata de una tienda especialmente tranquila donde los clientes pueden pasar un buen rato sin tener que preocuparse.

**Marketing olfativo.** Massimo Dutti también tiene un olor personal. El aroma suele ser una mezcla de vainilla, bastante suave y fresco. Este olor suele ser agradable para los clientes, muchos de ellos preguntando si dicho aroma se vende en frascos pequeños, como perfume. El olor es bastante intenso pues el ambientador huele a medida que uno se aproxima al establecimiento.

**Lo más destacado:** la entrada, la decoración de la planta de caballeros, el olor a vainilla, la presencia de la tecnología y los materiales y colores; todos ellos ayudan a Massimo Dutti ha transmitir la elegancia y sofisticación de sus tiendas.

## Zara

**Origen:** nace en 1975 por Amancio Ortega, cadena principal del grupo Inditex (representa el 67,8% de sus ventas)

**Número de países presente:** 88

**Número de tiendas nacionales:** 452

**Target:** mujeres y hombres entre 20 y 35 años y niños

**Posicionamiento:** moda rápida, actual a precios asequibles

**Tienda analizada:** Calle Serrano nº 48, Madrid

**Marketing visual.** La fachada de Zara destaca por su grandeza y por su estilo arquitectónico y además está considerada dentro del conjunto histórico de la Villa de Madrid. Esta se caracteriza por un estilo antiguo pero a la vez moderno donde predomina el ladrillo y los balcones. La tienda cuenta con varios escaparates (alrededor de 10 cristaleras) donde se muestra la temporada vigente. Están perfectamente iluminados para llamar la atención del público que pasea por la calle invitándole a entrar en el establecimiento. La entrada destaca por sus tres puertas de metal abiertas de par en par.

El interior de la tienda destaca por la inmensidad de la superficie (2.415 metros cuadrados), por las cristaleras y los pilares metálicos. Domina el color blanco aunque también encontramos colores grises y el metal. La gran cantidad de luz que entra a través de las cristaleras hará que el cliente pueda observar con más claridad las distintas prendas de vestir pero también notará de forma más clara el desorden en todas sus plantas, elemento que perjudica la imagen de la marca. Destaca también la falta de limpieza: encontramos zapatos tirados por el suelo, camisetas amontonadas.... La planta de caballeros, al igual que las otras cuatro, se caracteriza por un techo muy alto y unas columnas muy finas. Las grandes dimensiones de la tienda contrastan con las escaleras mecánicas que son muy simples y muy estrechas. La falta de señalización en la entrada del establecimiento hace que te tengas que ir a la zona del fondo para saber en que planta se sitúa cada colección.

La decoración de la tienda es bastante simple transmitiendo un concepto boutique llevado a un nivel máximo. Destacan unas estructuras metálicas que sujetan el producto, los armarios se sitúan en mitad del espacio de venta lo que genera también una sensación de desorden. Las pantallas digitales y los carteles gigantes donde se puede ver los modelos de Zara es una de las cosas que más capta la atención del cliente.

**Marketing táctil.** Entre los elementos del marketing táctil destacan la textura y la suavidad de las prendas de vestir con las que cuenta la marca, además de la temperatura en el interior del edificio.

La colección con la que cuenta Zara actualmente, se caracteriza por ser poco arriesgada apostando por la elegancia y la comodidad. Destacan las texturas gruesas para jerséis y chaquetas contrastándose con las texturas vaporosas en camisas y camisetas. Todas las prendas de la marca son bastante suaves facilitando su uso por parte de los consumidores. Además, destacan los colores grises y rojizos que dotan el outfit de personalidad y estilo.

La temperatura del interior de la tienda va de acuerdo con la temperatura exterior. Esto permite al cliente estar cómodo en el interior de la tienda ya que dentro de ella no pasa ni frío ni calor.

**Marketing auditivo.** Encontramos a lo largo de las cinco plantas del establecimiento el mismo estilo de música, un estilo más pop, más animado que le permite a la marca atraer a un consumidor joven que quiere estar a la moda. El ritmo rápido incita al consumidor a moverse por el establecimiento de forma rápida y a ver las prendas a una mayor velocidad. Además, el alto volumen de la música puede resultar a veces molesto e incómodo.

Otra característica es la gran cantidad de ruido que puede haber en el interior del establecimiento. Esto se debe principalmente a la cantidad de gente que acude a ellas y al tipo de pared con el que cuenta la tienda.

**Marketing olfativo.** Zara no cuenta con un aroma particular, sus tiendas no huelen a nada en especial. Inditex debería hacer algo al respecto ya que este elemento sensorial es un generador de recuerdo y evocación.

**Lo más destacado:** las dimensiones de su establecimiento, la iluminación, la música pop, la fachada y la tecnología.

## Nike

**Origen:** fue fundada en 1964 como Blue Ribbon Sports por Bill J. Bowerman; es el mayor proveedor de calzado y prendas deportivos del mundo

**Número de países presente:** 160 países

**Número de tiendas nacionales:** 2 flagship stores, 20 outlets y tiendas multimarca y centros comerciales

**Target:** mujeres y hombres de todas las edades

**Posicionamiento:** deportistas, practicantes de alguna actividad deportiva o personas que quieren iniciarse en algún deporte

**Tienda analizada:** Calle Serrano nº19

**Marketing visual.** La fachada de la nueva flagship store de Nike situada en la Milla de Oro de Madrid destaca por su arquitectura y elegancia. En cuanto al escaparate de la tienda, encontramos dos cristaleras. En una de ellas, destaca una pantalla donde podemos ver los diferentes anuncios de la marca así como las características de sus zapatillas. En la otra vitrina, encontramos una explosión de colores todas ellas subrayando el efecto que producen las zapatillas Nike “la fuerza de la naturaleza”. Nada más entrar destaca en la columna de las escaleras una señalización acerca de donde se encuentra cada sección (mujeres, hombres y pequeños atletas). El cartel blanco e iluminado de *We Run Madrid* nos da una pista de los conjuntos de ropa que vamos a encontrar en el interior del establecimiento, ropa especial para runners.

En cuanto a la decoración, destaca principalmente los grafitis de las paredes que le dan un toque muy personal a la marca. La modernidad de la tienda se traduce por los materiales y colores empleados: destaca la madera, las estructuras metálicas y las paredes blancas y de un ladrillo color gris claro. Estos materiales y colores dan a la tienda un aire moderno típico de los lofts neoyorquinos. Encontramos en el interior de la tienda una gran cantidad de maniqués todos ellos con distintas posiciones deportivas.

En la planta de hombres, destaca una zona dedicada a correr y a entrenar donde encontramos una máquina de correr para el uso y disfrute de los clientes ya que la nueva tienda de Nike les da la posibilidad de pertenecer al grupo Nike Training Club. La tienda se caracteriza por su orden y su limpieza y por su amplitud lo que ayuda a incrementar la luminosidad de la tienda.

**Marketing táctil.** Las prendas masculinas de Nike, al igual que de otras marcas deportivas, destacan su textura y suavidad ya que se trata de un tipo de ropa que no solo tiene que transpirar sino que además se tiene que adaptar al cuerpo permitiendo a cada uno la posibilidad de hacer deporte cómodamente. Destaca la utilización del algodón para sudaderas y el dri-fit para el resto de prendas puesto que se trata de un tejido ligero, muy suave y transpirable para proporcionar la máxima comodidad mientras uno corre.

La temperatura en el interior de la tienda es adecuada en comparación con el exterior.

**Marketing auditivo.** La música pop rock utilizada por la tienda Nike tiene un volumen adecuado facilitando la conversación entre los clientes y dependientes pero además, permite motivar al cliente a iniciarse en la práctica de algún deporte. El ritmo suele ser rápido para que los clientes circulen, se muevan con mayor rapidez en el interior de la tienda. Por último, destaca el hecho de que apenas se oye el ruido en el interior del establecimiento.

**Marketing olfativo.** Nada más entrar, destaca un aroma a zapatilla, bastante intenso que puede gustar o no al cliente, dependiendo de sus gustos. A mi parecer, la tienda olía bastante mal y el olor era bastante intenso aunque luego se disipaba por todo el interior hasta el punto de no sentirlo.

**Lo más destacado:** el mal olor, la textura de las prendas masculinas deportivas, el escaparate y la decoración interior.

## Abercrombie & Fitch

**Origen:** creada en junio de 1892 por David Abercrombie y Ezra Fitch; es considerada una de las grandes tiendas de la moda urbana

**Número de países presente:** 59

**Número de tiendas nacionales:** 2

**Target:** hombres y mujeres entre 18 y 22 años y universitarios de cierto poder adquisitivo

**Posicionamiento:** marca de ropa casual de lujo para jóvenes conscientes de la moda, estilo de vida sexy, saludable, moderno y de eterna juventud

**Tienda analizada:** Plaza del Marqués de Salamanca nº 5, Madrid

**Marketing visual.** Esta tienda destaca por la inmensidad de su edificio y por su fachada original, se trata de un antiguo palacio. No hay ningún escaparate, sin embargo, Abercrombie utiliza a jóvenes universitarios y atléticos vestidos con ropa de la temporada en la puerta como maniqués para llamar la atención del cliente. Además, en verano, ponen a dependientes con torsos desnudos para que se hagan fotos con los clientes. El rótulo es muy original, es una placa de metal colocada en la parte izquierda del palacio por lo que si no pasas andando, no la ves.

El interior destaca por su estilo victoriano, basado en las tradiciones de la Costa Este y en el patrimonio de la Ivy League. Nada más entrar encontramos una lámpara de araña, la cabeza de un alce como símbolo de la marca, una alfombra roja que cubre la entrada y las escaleras, fotos de modelos, las paredes pintadas con imágenes de deportistas y la moqueta colocada a lo largo de las tres plantas. La tienda, dividida por salas, cuenta con estanterías y muebles de madera en cada una de ellas, mostradores de cristal donde exponen sus prendas estrellas y sillones de cuero donde los clientes pueden descansar. La marca suele utilizar colores oscuros como azules, marrones y grises para reforzar la imagen de “tienda discoteca” que quiere transmitir a sus clientes.

La iluminación es bastante escasa y la poca que hay, está enfocando a las prendas lo que hace que el consumidor pierda la noción del tiempo cuando está en el interior. Sin embargo, a pesar de los focos, la mayoría de las veces encontramos dificultades para distinguir el tipo de color de una prenda.

La limpieza y el orden es impecable dentro de todo el establecimiento. Por último, cabe destacar la señalización de la tienda. No hay distinción alguna en cuanto a las secciones de hombre y mujer. Sin embargo, en cada habitación, si que hay carteles blancos indicando el tipo de colección a la que pertenece cada prenda (A&F essentials, exclusives, skinny...). Sin embargo, si quieres saber el público objetivo de cada planta (hombres o mujeres) tienes que preguntar a los dependientes o subir los distintos pisos ya que no está indicado.

**Marketing táctil.** Abercrombie facilita a sus clientes el contacto directo con los tejidos de sus diseños y el acceso a las distintas fragancias. Las prendas masculinas de la marca, desde sudaderas y camisas hasta bañadores se caracterizan todas por ser de algodón o de poliéster y todas ellas especialmente suaves facilitando su uso. Las prendas llevan, a pesar de su calidad y diseño, un anagrama que permiten que se vea que es de Abercrombie.

La temperatura en la mayoría de las zonas de la tienda es adecuada, aunque en los probadores hace especialmente calor, lo que puede irritar al cliente mientras está esperando.

**Marketing auditivo.** Abercrombie destaca principalmente por el volumen de su música disco y el ritmo rápido de ésta. De esta forma la marca no solo consigue reforzar el ambiente juvenil de sus tiendas, ya que parece que estas en una discoteca, sino que además dificulta las largas conversaciones en el interior de la tienda y aumentar la velocidad de consumo por parte de los clientes. Apenas hay ruido debido al elevado volumen de la música.

**Marketing olfativo.** El aroma es uno de los aspectos más destacados para diferenciar la marca. Abercrombie rocía la tienda con el perfume característico (la colonia *Fierce*) de la marca. La intensidad de este no solo permite identificar la proximidad del establecimiento una calle más lejos sino que además, una vez que has salido de la tienda, sigues oliendo a él. Una desventaja es que una estancia larga puede llegar a saturar.

**Lo más destacado:** diseño interior y exterior, la música disco, el olor y la iluminación, y los dependientes con torsos desnudos.

## Springfield

**Origen:** abre su primera tienda en 1968; forma parte del Grupo Cortefiel, tercer líder de la moda en España

**Número de países presente:** 59

**Número de tiendas nacionales:** 329

**Target:** mujeres y hombres entre 20 y 30 años que tienen una manera relajada de vida y les gusta la moda

**Posicionamiento:** estilo natural, desenfadado, urbano y cosmopolita

**Tienda analizada:** Centro Comercial Plaza Norte 2

**Marketing visual.** El rótulo de la tienda es muy llamativo, *Springfield* se compone de letras grandes blancas iluminadas sobre un fondo negro, lo que llama desde un primer momento la atención de todo aquel que está paseando por el pasillo del centro comercial en el que se sitúa. Esta tienda se encuentra situada al final de Plaza Norte y en la parte posterior por lo que si no pasas por ahí no la ves, su ubicación es bastante mala respecto a otras. Al estar en un centro comercial, no tiene ningún tipo de fachada. Sin embargo, cabe destacar los escaparates donde se anuncian carteles anunciando descuentos (hasta un 50% menos). Nada más entrar, destacamos también otro cartel con descuentos, este escrito en inglés. Otra cosa a destacar es la buena señalización de la tienda, sobre las paredes blancas que hay en el interior, está escrito en negro las diferentes secciones de la tienda.

En cuanto al diseño interior, nos encontramos en un espacio bastante moderno que se ve reforzado por los materiales y colores empleados: predomina la madera en la mayoría de las mesas, el ladrillo blanco y el metal oscuro. Adicionalmente, la modernidad se ve reforzada por las estanterías, los percheros, los expositores y unas rejillas donde se cuelga la ropa interior al igual que las zapatillas. Esto no solo transmite modernidad sino que a su vez puede causar en el consumidor un sentimiento de insatisfacción. Encontramos varios carteles donde no solo se anuncia el precio de las prendas de ropa sino que a su vez se muestra a unos modelos con uno de los conjuntos de la temporada para incitar al consumidor a comprar. La tienda se caracteriza por su orden y su limpieza, ambos cuidados a la perfección, lo que permite dar una imagen más positiva acerca del establecimiento y de la marca. La tienda en su conjunto está perfectamente iluminada aunque esta última enfoca principalmente a las prendas de vestir para facilitar la observación de las prendas. Esta iluminación se ve reforzada por el techo blanco de acabado industrial que se refleja en el establecimiento.

**Marketing táctil.** En cuanto a la textura de las prendas masculinas predomina el poliéster para pantalones, bañadores y abrigos, el lino para las camisas y el algodón para el resto de prendas (ropa interior, camisetas, polos, jerséis...). A pesar de los diferentes materiales y texturas, todas las prendas de la marca son especialmente suaves permitiendo la adaptación de estas al cuerpo y facilitando su uso.

La temperatura dentro del establecimiento es un poco desagradable si la comparamos con la temperatura media del centro comercial. Uno puede llegar a pasar frío estando unos minutos en el interior lo que provoca cierta incomodidad para el cliente, yéndose de la tienda sin haber comprado nada.

**Marketing auditivo.** La música que se escucha de fondo tiene un volumen considerablemente alto que te imposibilita mantener cualquier conversación en el interior del establecimiento y te hace creer que estas en una discoteca. Además, la música empleada suele ser de un estilo bastante variado, entre pop y rock aunque el ritmo de estas siempre suele ser rápido facilitando el incremento de la velocidad de compra del cliente y por tanto del gasto realizado. *Springfield* experimenta un nivel elevado de ruido debido principalmente a su techo de acabado industrial y a las paredes que facilitan el eco retrasmitiéndolo por el interior.

**Marketing olfativo.** *Springfield* no cuenta con ningún olor específico en el interior de su tienda por lo que tendrá que buscar algún aroma que permita diferenciarlo y que permita al consumidor recordar la marca fácilmente.

**Lo más destacado:** la falta de un aroma propio de la marca, el ruido, el volumen de la música, la señalización de las secciones, la iluminación y la decoración interior.

## H.E. by Mango

**Origen:** se creó en 2008 con el objetivo de extender la línea de Mango; pertenece al segundo grupo líder de la moda española

**Número de países presente:** 42 países

**Número de tiendas:** 180

**Target:** hombres jóvenes y atentos a los dictados de la moda

**Posicionamiento:** moda actual y moderna

**Tienda analizada:** Centro Comercial Plaza Norte 2

**Ubicación:** buena (situada en la planta baja entre las dos puertas de entrada)

**Marketing Visual.** El rótulo de la tienda es muy llamativo, este se compone de letras mayúsculas blancas sobre fondo negro para llamar la atención. El *H.E.* hace referencia a el pronombre él en ingles y sus dimensiones son superiores a el *by Mango*. Con esto, lo único que se quiere transmitir al consumidor una información adicional acerca de la marca (que pertenece al grupo Mango). El escaparate, sobre fondo blanco, transmite modernidad: destacan unos maniqués posando de forma casual y vestidos de forma moderna. En la esquina del escaparate encontramos un cartel con los precios de cada una de las prendas que llevan los maniqués además de anuncios de modelos propios de la marca como Zinedine Zidane para generar vinculación de marca. Nada más entrar destacan otros dos maniqués con ropa de la colección actual.

El diseño interior de la tienda se caracteriza por la modernidad, reforzado por los colores y materiales utilizados: destacan las estructuras metálicas con acabados en dorado y en negro que sujetan el producto, suelo de mármol, estanterías de madera y sillones de caucho donde también se coloca la mercancía. Podemos observar varios espejos y fotos con imágenes de modelos llevando la colección actual y posando con aire seductor. Predominan colores más clásicos pero a la vez modernos como el beige, marrón claro, blanco y negro. La tienda destaca por su calidez debido al uso de focos dorados a la hora iluminar el establecimiento. Toda la ropa está perfectamente iluminada, colocada y cuidada al máximo detalle. Sin embargo, la falta de espacio entre las prendas puede causar cierto agobio al consumidor dificultando la visión y manipulación de estas. Al tratarse de una tienda dirigida únicamente al hombre, no encontramos señalización alguna.

La tienda destaca por su orden y por su limpieza reflejado en la utilización de los colores y la intensidad de la iluminación, permitiendo al consumidor sentirse en un ambiente más acogedor.

**Marketing táctil.** La falta de espacio en el establecimiento dificulta la manipulación de las prendas. En cuanto a la textura de estas últimas, predominan el algodón y el poliéster aunque en mayor medida el algodón puesto que es el material más resistente y suave que existe. Todas las prendas de la tienda son verdaderamente suaves permitiendo al que la usa estar cómodo además de mantenerle fresco.

La temperatura de la tienda es adecuada, es la misma que en el centro comercial. Esto permite al consumidor estar a gusto y por lo tanto prolongar su visita.

**Marketing auditivo.** La música de *H.E. by Mango* es de un estilo lounge o pop rock que va acorde con la imagen que quiere transmitir el establecimiento. El volumen de esta es bastante alto y su ritmo es bastante rápido aunque todo depende de la canción que se escuche de fondo (hay algunas más rápidas que otras pero todas dentro del mismo estilo musical). De esta forma, los consumidores no solo tienen una menor percepción del tiempo sino que además aumentan la velocidad de compra ya que van al ritmo de la música y por lo tanto, aumentan el gasto realizado.

**Marketing olfativo.** En el ambiente, se percibe un olor específico, un olor bastante intenso a flores. Este puede parecer más agradable o menos, o incluso generar mayor frescura dependiendo de los gustos de los consumidores.

**Lo más destacado:** la intensidad de iluminación, la intensidad del aroma a flores, la decoración moderna y la falta de espacio entre las prendas.

## Desigual

**Origen:** fundada en 1984 por los hermanos Meyer en Barcelona; 4º líder mundial de la moda en España con una facturación de 828 millones de euros

**Número de países presente:** 72 países

**Número de tiendas nacionales:** 102 tiendas

**Target:** hombres, mujeres y niños

**Posicionamiento:** marca de buen diseño y alto precio

**Tienda analizada:** Centro Comercial La Vaguada

**Ubicación:** buena puesto que se encuentra en el primer piso, al lado de una entrada y de las escaleras mecánicas que permiten el acceso al resto de las plantas del centro comercial.

**Marketing Visual.** El rótulo de la tienda es muy llamativo pues se compone de letras blancas iluminadas sobre un fondo negro y azul. El escaparate está decorado con una franja anunciando los descuentos de la temporada, el “Spring Festival Week”. Este transmite animación, los maniqués visten con ropa de verano de la temporada. También destacan las pantallas multimedia que muestran las colecciones de la temporada. En la entrada, encontramos varios maniqués también con la ropa de la temporada. Encontramos por último, unas camisetas colgando del techo que permiten reflejar la imagen revolucionadora que quiere transmitir la marca a sus clientes.

Desigual destaca por la decoración de sus locales, cada zona está decorada con materiales y colores diferentes. Resalta la madera tanto marrón como blanca, un tramo de pared decorada con una imagen de un concierto, plantas trepadoras de plástico, una alfombra persa nada más entrar, globos como si se tratase de una fiesta de cumpleaños y pizarras anunciando los descuentos de la temporada. Predominan los colores vivos en el espacio como el blanco, morado, verde, rojo, gris y naranja entre otros. La presencia de estos colores no solo transmite una imagen de diversión, alegría e informalidad, sino que además, junto con la iluminación más intensa de lo común, los colores de las prendas y cajas de cartón por toda la tienda, hacen que el espacio parezca más pequeño, sobrecargado y desordenado.

La tienda destaca también por su falta de señalización: la gran mayoría de la tienda se compone de la colección de mujer, una mínima parte y al fondo de la tienda encontramos la colección de hombre que puede llegar a confundirse con esta última puesto que el estilo es muy parecido.

**Marketing táctil.** En cuanto a las prendas, de hombre y de mujer, se opta por estampados llamativos, en los que la mezcla de colores y texturas consigue un ambiente caótico que le permite transmitir esa diversión y felicidad. Las prendas destacan por su suavidad y sus distintas tonalidades contrastadas con las diferentes texturas y formas. De esta forma, Desigual no solo ha conseguido romper los esquemas de la moda actual sino que además, ha conseguido transmitir esa imagen de libertad, alegría, energía y optimismo.

Por último, la temperatura del establecimiento era bastante adecuada acorde con la temperatura del centro comercial y adaptada a las condiciones meteorológicas del momento. Al hacer calor, el aire acondicionado estaba puesto pero apenas se notaba.

**Marketing auditivo.** La música de Desigual era de tipo chill out que contrastaba bastante con la imagen que transmite la tienda de alegría y optimismo.

El ritmo de ésta, bastante moderado, invita al cliente a pasar más tiempo en el establecimiento viendo la variedad de prendas y a realizar una compra de manera tranquila, sin nadie que te agobie.

Por último, la música tenía un volumen adecuado aunque en el momento que había un poco de ruido, es decir más gente en el interior, apenas te enterabas de que estaba ahí.

**Marketing olfativo.** El aroma floral no es nada más que otro elemento de marketing para atraer al público. El olor a flor y a planta transmiten frescura y pureza, además de una imagen desenfadada, salvaje y divertida que le ha hecho destacar entre los consumidores por encima de otras tiendas. Destaca también la intensidad del olor permitiendo al consumidor que recuerde la marca ya que se te impregna en la ropa.

**Lo más destacado:** la decoración interior, la entrada, las distintas texturas de las prendas, la iluminación, la música y la limpieza.

## Levi Strauss

**Origen:** fundada en 1852 por Levi Strauss en Sacramento, California; líder mundial de ropa urbana

**Número de países presente:** 110 países

**Número de tiendas nacionales:**

**Target:** hombres y mujeres

**Posicionamiento:** moda rebelde, jeans original

**Tienda analizada:** Centro Comercial La Vaguada

**Ubicación:** en la zona central de la planta baja del centro comercial

**Marketing visual.** El rótulo de la tienda es bastante llamativo, el dibujo de dos caballos tirando de un pantalón vaquero y el nombre completo de la marca “Levi Strauss & Co.” se compone de letras blancas iluminadas sobre un fondo negro.

La entrada es bastante normalita y está compuesta por dos escaparates. El de la derecha es más digital, cuenta con una pantalla donde se muestra a diferentes artistas tocando instrumentos y llevando sus vaqueros Levi’s. En ambos lados del escaparate, encontramos maniqués con la colección de la temporada, los precios de los conjuntos de estos, un cartel anunciando descuentos y la frase “Live in Levi’s”.

En cuanto al diseño interior, nos encontramos en una tienda bastante pequeña pero moderna. Esta última se ve reforzada por los materiales y colores empleados: predomina la madera y el metal oscuro para las mesas y estanterías. En la mayoría de los muebles encontramos pequeños carteles anunciando los precios rebajados de las prendas. Destaca también los carteles de gente joven utilizando ropa de la propia marca y la gran variedad de prendas vaqueras.

La tienda se caracteriza por su iluminación cuyos focos apuntan al centro de la tienda, a los carteles publicitarios y a los descuentos.

La falta de espacio y la cantidad de prendas colocadas en un mismo mueble dan una sensación de desorden que se ve reforzada por la falta de señalización (salvo para los probadores). Por último, la tienda se caracteriza por su limpieza que favorece en menor medida la imagen que quiere transmitir la marca.

**Marketing táctil.** Una de las características principales de la marca es la textura vaquera que utiliza en sus prendas. Todos sus pantalones están hechos con telas vaqueras, con sarga elástica o algodón. Las camisas suelen ser de distintos tipos de algodón o incluso de tela vaquera, “ingrediente” clave de la marca. Las chaquetas al igual que los pantalones son de tela vaquera y las camisetas y sudaderas de algodón.

Todas las prendas son muy suaves aunque cabe destacar que el tejido vaquero es un poco áspero pero igual de cómodo de llevar que cualquier otra prenda.

La temperatura de la tienda no concuerda en absoluto con la temperatura del centro comercial. En el interior hace frío debido a la potencia del aire acondicionado.

**Marketing auditivo.** La música que se escucha en el interior de la tienda tiene un volumen bastante adecuado permitiendo a los clientes mantener conversaciones con los dependientes. La música chill out tiene un ritmo adecuado permitiendo que los clientes se relajen y realicen sus compras con calma y tranquilidad.

Destaca el silencio pero esto se deba probablemente a la hora de visita de está última puesto que no había nadie en su interior.

**Marketing olfativo.** La marca Levi’s cuenta con su propio aroma aunque no he sido capaz de descubrir exactamente de que se trataba. Era una mezcla de flores bastante intensa que se podía oler en las distintas zonas del local. La intensidad del aroma y la falta de frescura hacían que pasarse más tiempo del debido en la tienda pudiese llegar a ser molesto.

**Lo más destacado:** la tela vaquera utilizada en todas las prendas, la iluminación, la pantalla en el escaparate, los carteles descuento en los muebles y el aroma de la tienda.

## Pepe Jeans

**Origen:** fundada en 1973 por Shantilal Parmar en Londres; pertenece al 5º gran grupo líder de la moda en España con una facturación de 481,93 millones de euros

**Número de países presente:** 60 países

**Número de tiendas nacionales:** 45 tiendas

**Target:** hombres, mujeres, adolescentes y niños

**Posicionamiento:** ropa vaquera que marque tendencia y aportar retos a la moda joven

**Tienda analizada:** Calle Fuencarral nº 23, Madrid

**Marketing visual.** La fachada de la tienda es bastante normal, destaca principalmente por su color gris y su limpieza. El rótulo de la tienda es bastante pequeño y se sitúa en la parte superior de la puerta para provocar visibilidad de marca hacia los consumidores. La entrada es bastante estrecha lo que imposibilita la entrada de varias personas a la vez. Entre la entrada y el escaparate, encontramos un cuadro negro con letras blancas indicando tanto el nombre de la marca como información adicional acerca de esta: “The original denim Brand”, “Authentic Garments MFG & Sply”...

El escaparate, como ya hemos mencionado anteriormente, es bastante estrecho. En él, destaca una pegatina con los monumentos de Londres (país de origen de la marca), dos maniquíes posando de manera casual con la ropa de esta temporada, unas bombillas enfocándolos, los precios de sus prendas en carteles y unas cajas de madera con el nombre de *Pepe Jeans* escrito.

El diseño interior de la tienda es bastante curioso: el fondo de la tienda es para las prendas de mujer, el principio para las de hombre y en el centro encontramos una especie de taller para personalizar tus propios vaqueros. La tienda tiene un aspecto bastante moderno que se ve reforzado por los materiales y colores utilizados: predomina el suelo de mármol, el ladrillo rojo, muebles de madera color azul y marrón, paredes blancas decoradas de tal forma que simulan una fábrica y el techo descubierto donde podemos ver las vigas.

La tienda se caracteriza por su orden y su limpieza, lo que permite dar una imagen positiva tanto del establecimiento como de la marca. Estos dos elementos junto con los colores empleados hacen que la tienda parezca bastante acogedora.

La tienda en su conjunto está bastante bien iluminada aunque las luces enfocan principalmente a las prendas de vestir.

**Marketing textual.** Pepe Jeans se caracteriza por la utilización de la tela vaquera para sus pantalones. Predomina el algodón para prendas como los jerséis, camisas y camiseta aunque pueden variar. Y para las chaquetas destaca el poliéster, el cuero y la tela vaquera igual que para los pantalones. A pesar de los distintos materiales y texturas utilizadas por la marca, todas las prendas son muy suaves adaptándose y facilitando su uso.

La temperatura es adecuada puesto que concuerda a la perfección con la temperatura exterior del establecimiento. No hace ni mucho frío ni mucho calor por lo que facilita la visita a la tienda.

**Marketing auditivo.** Predomina la música rock ya que Pepe Jeans intenta atraer a un público joven que quiera romper con los esquemas. El ritmo rápido incita a los consumidores a moverse por el establecimiento a la misma velocidad que esta, es decir, a comprar más rápido. El volumen de ésta es solo un elemento más para atraer a la gente joven y cumplir con sus objetivos.

Las paredes de ladrillo y el techo descubierto facilitan el ruido y lo incrementan llegando a conseguir que haya eco. Así pues, una gran cantidad de personas en el interior del establecimiento puede llegar a resultar incómodo y molesto.

**Marketing olfativo.** Pepe Jeans no cuenta con ningún olor específico por lo que no hemos podido analizar ninguna de las variables propuestas anteriormente. Esta marca deberá buscar cómo desarrollar este tipo de marketing cada vez más importante y diferenciador para los clientes.

**Lo más destacado:** el taller, la decoración, la música rock, las distintas texturas de las prendas, la iluminación y la falta de aroma propio.

### 3.3. Rejilla de Valoración

	Massimo Dutti	Zara	Nike	Abercrombie	Springfield	H.E. by Mango	Desigual	Levi Strauss	Pepe Jeans
<b>Marketing Visual</b>									
Escapate	4	4	5	4	3	3	5	5	4
Entrada	5	4	4	5	3	3	5	2	2
Fachada	5	5	4	5	2	2	2	2	3
Decoración	5	4	5	5	4	3	5	3	5
Limpieza/Mantenimiento	5	3	5	5	5	5	3	4	5
Color	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Iluminación	4	5	5	1	5	5	4	5	4
Espacio/Orden	5	2	4	5	5	3	3	3	5
Señalización	3	3	4	3	5	0	0	2	2
<b>Marketing Táctil</b>									
Textura	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Suavidad	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Temperatura	5	5	5	5	2	5	5	2	5
<b>Marketing Auditivo</b>									
Tipo de música	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Ruido	5	1	5	5	1	3	3	5	2
Volumen	3	4	4	5	5	4	4	4	4
Ritmo	4	5	5	5	5	4	4	4	5
<b>Marketing Olfativo</b>									
Aroma	4	0	2	5	0	4	5	2	0
Frescura	3	0	0	4	0	1	4	1	0
Intensidad	5	0	4	5	0	4	3	4	0
<b>Media</b>	<b>4,3</b>	<b>3,3</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>

### 3.4. Recopilación de los resultados obtenidos

Como ya mencionamos en el apartado de metodología de la investigación empírica, en la rejilla de formato Excel, las tiendas se encuentran estructuradas según el orden de visita.

A continuación, encontramos las tiendas ordenadas, de más a menos sensoriales, según la nota media obtenida.

Tabla III. Orden de valoración de los casos observados

Tienda	Nota Global
Abercrombie & Fitch	4,4
Massimo Dutti	4,3
Nike	4,2
Desigual	3,8
H.E. by Mango	3,5
Levi's	3,5
Pepe Jeans	3,4
Zara	3,3
Springfield	3,3

*Elaboración: propia*

La nota de valoración de las tiendas observadas es bastante relativa. Pese a la subjetividad que puede subyacer en el análisis, la observación se ha realizado de una forma lo más estructurada y con un criterio lo más objetivo posible, evitando así, en lo posible, el sesgo del investigador.

La escala de puntuación es tipo Likert, de 0 a 5, representando 0 una “nula explotación del marketing sensorial” y 5 una “óptima explotación”.

A continuación, se muestra un resumen global de los factores más destacados de las tiendas analizadas en base a las palancas del marketing sensorial expuestas en la rejilla: destacan el marketing visual, marketing táctil, marketing auditivo y marketing olfativo. Al tratarse del sector textil, el marketing gustativo no se ve afectado. Solo influiría en el caso de que se ofreciese la posibilidad de degustar algo en el interior de los establecimientos comerciales. Por lo tanto, no procedemos a mayor análisis de este sentido. Sin embargo, se está intentando potenciar este sentido sobre todo en las marcas de lujos, donde puede llegarse a ofrecer champán o cava al cliente durante la compra.

## **Marketing visual**

Algunas tiendas como Massimo Dutti, Zara o Abercrombie & Fitch pueden presumir de su diseño exterior e interior como objeto diferenciador de marca y suscitar más curiosidad provocando un incremento de visitas. Los escaparates representan un elemento clave a la hora de comunicar la marca, así el cliente se hace una idea de los productos o secciones y de la calidad que se va a encontrar en el interior. Tiendas como Desigual o Springfield prefieren anunciar el periodo de descuento mientras que otras simplemente prefieren exponer sus colecciones vigentes (Pepe Jeans o H.E. by Mango) o carecen de escaparate (Abercrombie & Fitch).

En la mayoría de las tiendas, predominan los colores básicos como el blanco, distintas tonalidades de marrones, grises, metal, negros, entre otros (Massimo Dutti, Levi Strauss, Zara) con el objetivo de provocar en el consumidor una imagen de modernidad. A excepción de Desigual y Nike, que usan colores llamativos para romper con los esquemas de la moda y aumentar la intención de compra de los clientes, y Abercrombie que utiliza colores apagados para ejercer una mayor atracción hacia el interior del establecimiento.

El diseño interior de cada tienda y los detalles decorativos varían según el público objetivo al que se dirige. Desigual y Nike destacan por sus revolucionarias paredes y su trazado interno, Zara y Massimo Dutti buscan seducir al consumidor a través de la tecnología y Pepe Jeans a través de su taller para diseñar tus propios vaqueros .

A excepción de Abercrombie & Fitch, todo el resto de tiendas están perfectamente iluminadas permitiendo al consumidor pasar más tiempo en el establecimiento examinando y manipulando tranquilamente los productos que se ofrecen e incitándoles a comprar una mayor cantidad de artículos.

Tiendas como Pepe Jeans, Desigual, Levi's, Abercrombie y H.E. by Mango carecen de señalización lo que dificulta la búsqueda de las secciones llegando a confundir, en numerosas de ellas, si se trata de prendas masculinas o femeninas. Por el contrario, Springfield, Zara o Massimo Dutti permiten al cliente dirigirse a la sección que ellos desean sin tener que malgastar su tiempo.

Finalmente, vemos que limpieza y orden están relacionadas. Todas las tiendas observadas están bastante limpias y ordenadas; a excepción de Zara dónde la cantidad de ropa y el suelo lleno de prendas dificultan su visibilidad.

### **Marketing táctil**

Todas las tiendas observadas, dan la posibilidad al consumidor de entrar en contacto con los productos favoreciendo así su confianza y su valoración e incitándoles a adquirirlos.

En la mayoría de las tiendas observadas, las texturas predominantes son el algodón y el poliéster según el tipo de prenda (Zara, Springfield, H.E. by Mango). Sin embargo, en Pepe Jeans y Levi's predomina la tela vaquera y en Nike el dri-fit ya que al tratarse de ropa deportiva, esta tiene que transpirar mejor.

La temperatura de los establecimientos concuerda a la perfección con la temperatura exterior o de los centro comerciales (Massimo Dutti, Desigual, Zara). A excepción de Springfield y Levi's donde el aire acondicionado es demasiado fuerte incomodando al consumidor a la hora de realizar una compra. Esto implica una disminución del tiempo pasado en el interior de la tienda y incita al cliente o a realizar las compras a una mayor velocidad o bien a irse de esta sin apenas haber tenido la posibilidad de buscar el producto deseado.

### **Marketing auditivo**

Todos los establecimientos observados cuentan con una música enfocada en el público objetivo al que se dirige la marca. Los principales estilos de música que encontramos son el pop rock (Springfield, Nike, Zara) y chill out (Massimo Dutti, Desigual, Levi's). En todas las tiendas, el volumen de la música suele ser el adecuado permitiendo a los clientes conversar con los dependientes. Tiendas como Abercrombie cuentan con una música disco y un fuerte volumen cuyo objetivo es que el cliente vuelva a visitar la tienda y conseguir que compre la mayor cantidad de artículos posibles.

En cuanto al ritmo de la música, a la excepción de Massimo Dutti, todas cuentan con un tempo rápido para facilitar la circulación por la tienda y reducir al máximo el tiempo pasado en el interior. El ritmo rápido es adecuado para aquellas tiendas que cuentan con muchos clientes en horas determinadas permitiendo la "rotación" de estos.

En ninguna de las tiendas se percibe casi ruido pero esto se deba probablemente a las horas en que se efectuaron las visitas. Tiendas como Zara, Springfield, Pepe Jeans o Levi's parecen bastante ruidosas debido al tipo de decoración y al gran volumen de clientes que suelen entrar en dichas tiendas.

### **Marketing olfativo**

Establecimientos como Zara, Springfield o Pepe Jeans no cuentan con ningún olor específico que le permita al consumidor asociarlo a la marca. Otros como Abercrombie, H.E. by Mango, Massimo Dutti o Desigual cuentan con aromas relacionados con las flores que se distinguen al aproximarse a la tienda y que suele gustar a los clientes. Esto no solo incrementa el tiempo pasado en el interior del establecimiento sino que además crea en el cliente una voluntad de volver a entrar en él. Sin embargo, la intensidad del aroma puede llegar a molestarle.

Por el contrario, Nike cuenta con un aroma, a mi parecer, desagradable que podría llegar a degradar la imagen de marca y a evitar que los clientes acudan al interior del establecimiento.

## 4. Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo encontramos una síntesis de las tendencias observadas en el sector textil masculino en función de las palancas del marketing sensorial (visuales, táctiles, olfativas y auditivas), determinadas a través de la revisión de la literatura, que influyen en el comportamiento del consumidor. Por último, se añaden una serie de recomendaciones para conseguir una mejora en la gestión de la experiencia de compra del consumidor.

### **Marketing visual**

El exterior de la tienda es muy importante para que se capte la atención del mayor número de clientes y también se logre una experiencia de compra positiva. La ubicación del establecimiento es primordial, no solo la zona en la que se encuentra situado influye en la imagen de marca sino que además facilita la entrada a la tienda. Marcas como Massimo Dutti, Zara, Nike o Abercrombie aprovechan su capacidad para establecer sus puntos de venta en zonas estratégicas como por ejemplo la Villa de Oro de Madrid en la Calle Serrano. Sus edificios de valor arquitectónico son muy atractivos e incitan tanto a los consumidores habituales como aquellos que no lo son a entrar en el establecimiento.

El escaparate representa el primer contacto con la marca. El cliente espera ser sorprendido, que este sea capaz de tocar sus sentimientos y de desencadenar actos de compra. Cuanto más comunique este elemento, más impacto tendrá en los clientes y por tanto, habrá más probabilidad de que entren en el interior. De este modo, las marcas crean escenas de la vida cotidiana del consumidor con las que éste se identifique, demostrando que se le entiende y que se sabe qué es lo que está buscando. Otra tendencia bastante actual es incorporar pantallas LED o imágenes 3D que facilitan la atracción del público objetivo, transmiten información acerca de los productos en venta, promociones y generar una experiencia de compra distintiva provocando un gran recuerdo. El periodo de rebajas incita al consumidor a dejarse llevar por los precios bajos y a adquirir una mayor cantidad de artículos.

En cuanto al diseño interior, se observa que cada marca cuenta con distintas características para atraer y seducir al cliente. La originalidad e innovación son elementos clave para hacer más atractivo el establecimiento. Otro aspecto clave es

distinguir los productos en varios niveles, de forma que destaquen unos en lugar de otros incitando al cliente a adquirir el producto en cuestión y aquellos que han atraído su atención pero que no tenía pensado comprar. Las marcas más “lujosas” optan por una decoración de carácter moderna, minimalista, de mayor precio y donde la señalización suele ser discreta. Estas marcas se diferencian del resto gracias al uso de mobiliario de mayor calidad (muebles de metal o de madera, lámparas, sofás, flores, alfombras, etc.), carteles publicitarios de los modelos y maniqués representando la vida cotidiana de los clientes, entre otros. Las marcas más asequibles no prestan tanta atención a los detalles, cuentan con una decoración más llamativa: carteles cerca de los productos, estantes de metal, maniqués con prendas muy coloridas, etc. Dan menos importancia a la calidad de la decoración ya que el objetivo principal de estas tiendas es vender lo más posible captando al máximo la atención del cliente.

En las tiendas de textil masculinas predominan colores de tonalidades como el blanco, negro, marrones claros y oscuros y azules. Estas tonalidades claras se utilizan con el fin de no saturar al cliente con una gran cantidad de información acerca de los productos y precios. Este tipo de colores no solo facilita la observación de la tienda, sino que además, refuerza la imagen minimalista que quiere transmitir la marca. Sin embargo, estos colores, destacan las imperfecciones y defectos de los muebles de decoración en los establecimientos más asequibles reduciendo la imagen del establecimiento. Por tanto, las tiendas de “peor calidad” deberían emplear materiales y mobiliarios llamativos que le permitan captar la atención del cliente.

Por otro lado, la iluminación, el orden y la limpieza son elementos fáciles de controlar y que tienen un gran impacto en el cliente. Las marcas más lujosas cuentan con una suave iluminación del espacio comercial para lograr un efecto sofisticado con la decoración interior. Las tiendas de menos calidad utilizan una iluminación muy intensa para resaltar las prendas, favorecer su manipulación y aumentar el tiempo pasado en el establecimiento. Pero esta intensa iluminación ayuda a resaltar ciertos defectos como la falta de orden o limpieza y la falta de calidad de las prendas. Por tanto, estas tiendas deberían prestar más atención a estos últimos dos aspectos intentando mejorarlos al máximo posible puesto que esto degrada la imagen de la marca y hace que los clientes la perciban como de “peor calidad”.

## **Marketing táctil**

El tacto favorece la identidad de marca y permite la interacción del consumidor con los productos. Este contacto directo permite incrementar la confianza y la valoración del producto.

Al tratarse de venta de textil, todas las tiendas permiten la manipulación y observación directa de las prendas. Esto no solo facilita la compra de productos sino que además incrementa la compra por impulso. En todas las tiendas observadas, destaca la utilización de texturas como el algodón, poliéster o el lino. Este tipo de texturas no solo facilita la utilización de la prenda sino que además, permite una mayor transpiración por lo que favorece la comodidad del cliente en épocas de mucho frío o mucho calor. Cabe destacar que a pesar de que todas los establecimientos utilicen los mismos tipos de materiales, en los establecimientos más elegantes/sofisticados se nota que la calidad de la textura (algodón, poliéster o lino) es diferente y es mejor que aquellos establecimientos cuyas prendas son más baratas. Por otro lado, las tiendas, en groso modo, deberían buscar nuevas texturas o materiales diferentes que le permitan diferenciarse de la competencia, que mejoren la experiencia de compra y que inciten al consumidor a adquirir más productos por el hecho de llevar algo que rompa con los esquemas de la moda actual.

La temperatura de la atmósfera influye de manera inconsciente en la experiencia de compra del consumidor. Las tiendas observadas, a la excepción de Springfield, destacan por tener una temperatura adecuada que no genere desequilibrios con la temperatura corporal del cliente. Este elemento es crucial para que el cliente tenga una experiencia positiva. La temperatura no solo influye en el estado de ánimo del consumidor, sino que también interviene en la velocidad de compra y en la prolongación de la visita. Es por eso, que el aire acondicionado muy fuerte o una calefacción muy elevada pueden ser perjudiciales para la imagen de marca y para los clientes ya que estos se sentirán incómodos y por tanto, evitarán realizar cualquier tipo de compra en el interior del establecimiento. Estas tiendas deberán, por tanto, ajustar la temperatura para facilitar la circulación interior.

En el mundo textil masculino, se observa el creciente uso de la tecnología (pantallas digitales, Ipads, etc.) que seducen a los compradores a través de sus anuncios. Este tipo

de tecnología no solo facilita la visualización de las colecciones sino que además permite buscar prendas, tallas y establecimientos determinados. Esta tendencia es sobre todo utilizada en aquellas tiendas que quieren transmitir modernidad y elegancia y aquellas que se dirigen a un público joven.

### **Marketing auditivo**

La música es un elemento relativamente fácil de controlar y gestionar. En las tiendas dirigidas a un público joven, la tendencia es elegir canciones comerciales, es decir, de cantantes actualmente de moda, y cuyo tempo sea más rápido. De esta manera, los compradores se sienten inspirados por el ritmo, y van circulando más rápido observando en menor medida cada prenda. Estos tienden a tomar las decisiones más deprisa y con mayor facilidad incrementando el número de productos comprados pero disminuyendo el tiempo de visita del establecimiento. Por otro lado, las tiendas de mayor calidad o dirigidas a un público más “adulto”, prefieren un estilo de música mucho menos animado, un estilo más *chill*, permitiendo al comprador circular con más calma, observar las prendas con más tranquilidad y detenimiento.

### **Marketing olfativo**

El olfato es el sentido que mayor nivel de evocación y recuerdo genera. Es imposible que un mismo olor atraiga por igual a todos los compradores. La presencia de algún aroma particular es mejor que su ausencia ya que provoca emociones en el consumidor mejorando su experiencia vivida en el punto de venta. Cada vez es más común la tendencia de usar olores en los establecimientos. Esta utilización particular del olor no solo permite incrementar el tiempo pasado en la tienda sino que además facilita la repetición de compra. Esta tendencia esta siendo tan satisfactoria hasta el punto de que numerosas tiendas han tenido que sacar a la venta colonias con el propio aroma de la tienda.

Es recomendable la búsqueda de un aroma particular para aquellas tiendas que aun no poseen uno puesto que se trata de la palanca sensorial que mayor nivel de recuerdo genera.

Finalmente, en resumen, se podría constatar que el mensaje que se transmite a través de la tienda es más poderoso que el que se transmite a través de los anuncios publicitarios. Las palancas sensoriales convierten la tienda en un espacio único, diferenciado y

valioso para su público objetivo. El punto de venta transmite los valores de la marca coincidiendo normalmente con los gustos de los clientes.

Sin embargo, las marcas tienen que seguir buscando elementos sensoriales que les permitan no solo diferenciarse de la competencia sino que además generen experiencias de compra memorables que favorezcan la compra en tienda física en detrimento a la tienda online o virtual.

## 5. Bibliografía

Alfaro, E., Velilla, J., Bruneta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez-Ribes, L., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castelló, J., Valverde, J., Borja, M. (2012). “Customer Experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias”. Ed. Licensed Creative Commons 3.0, consultada el 8 de mayo de 2015 y disponible en: [www.thecustomerexperience.es](http://www.thecustomerexperience.es)

Barrios, M. (2012). “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”. *Palermo Business Review*, 7, 67-83.

Callis Bañares, M. (2008). “Ergonomía sensorial en el punto de venta (I)”. *MK Marketing + Ventas*, 231, 26-35, consultada el 7 de mayo de 2015 y disponible en: <http://pdfs.wke.es/1/4/8/9/pd0000021489.pdf>

Callis Bañares, M. (2008). “Ergonomía sensorial en el punto de venta (II)”. *MK Marketing + Ventas*, 232, 60-68, consultada el 7 de mayo de 2015 y disponible en: <http://pdfs.wke.es/1/5/0/4/pd0000021504.pdf>

Clarke, D.W., Perry, P., Denson, H. (2012). “The sensory retail environment of small fashion boutiques”. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 16, 492-510.

Daucé, B., Rieunier, S. (2002). “Le marketing sensoriel du point de vente”. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 45-65.

Díez de Castro, E., Navarro García, A. (Marzo – Abril 2003). “Disposición en el punto de venta”. *Distribución y consumo*, 5-22.

Gómez Suárez, M., García Gumiel, C. (Marzo – Abril 2012). “Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribucion y Consumo*, 30-39.

Gómez, M., García, C. (2010). “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”. *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 233-245.

Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings and fun”. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

InfoAdex (2015). “Estudio de la Inversión publicitaria en España 2015” (online), consultada el 27 de mayo de 2015 y disponible en: [http://www.focusmedia.es/wp-content/uploads/2015/02/Nota\\_Prensa\\_est\\_2014.pdf](http://www.focusmedia.es/wp-content/uploads/2015/02/Nota_Prensa_est_2014.pdf)

Kotler, P. (1973). “Atmospherics as a marketing tool”. *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64, consultada el 10 de mayo de 2010 y disponible en: [http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20\(cit%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20(cit%20171)%20-%201973.pdf)

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

Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., Abril, C., Avello, M. (2011). "Marketing sensorial: nuevas claves para su gestión". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28-60, consultada el 10 de mayo de 2015 y disponible en:  
[http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier\\_MKTGsensorial\\_harvardDeusto\\_BAJA.pdf](http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf)

Moda.es, (2015). *El Mapa de la Moda 2014 (I): los líderes de la moda en España* (online), consultada el 8 de mayo de 2015 y disponible en:  
<http://www.modaes.es/back-stage/20140509/el-mapa-de-la-moda-2014-i-los-lideres-de-la-moda-en-espana.html>

Moda.es, (2015). *El Mapa de la Moda (V): los grandes de la moda urbana* (online), consultada el 8 de mayo de 2015 y disponible en:  
<http://www.modaes.es/back-stage/20140606/mapa-de-la-moda-v-los-grandes-de-la-moda-urbana.html>

Moral, M., Fernández, M.T. (2012). "Nuevas Tendencias del Marketing: el Marketing Experiencial". *Entelequia*, 14, 237-251.

Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Rajotte, M. (2010). *Le Marketing Sensoriel*, Bibliothèque nationale du Québec.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67, consultada el 27 de mayo de 2015 y disponible en:  
<http://econoca.unica.it/public/downloaddocenti/Schmitt%20JMM99-Experiential%20marketing.pdf>

Segura, C., Sabaté Garriga, F. (2008). "Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación". *Business Administration and Strategy*, 267-271.

Sierra, D.B., Alier, E. Y Falces, C. (2000). "Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor". *Distribución y Consumo*, 54.

Turley, L.W., Milliman, R.E., (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Zorrilla, P. (2002). "Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes". *Distribución y Consumo*, sept-oct, 13-20.

## 6. Anexos

### Massimo Dutti (Calle Serrano 48)



Fachada



Entrada



Escaparate



Exposición prendas y maniqués



Decoración Interior Masculina



Decoración Ropa Interior y Corbatas

**Zara (Calle Serrano 23)**



Fachada



Entrada



Planta de Caballeros

## Nike (Calle Serrano 19)



Escaparate



Señalización Interior



Entrada



Grafitis



Planta Masculina



Zona de Entrenar



Zona Zapatillas

## Abercrombie & Fitch (Plaza Marqués de Salamanca 5)



Fachada



Entrada y rótulo



Iluminación Planta Baja



Decoración Paredes



Señalización Pantalones Masculinos



A&F Essentials

## Springfield (Centro Comercial Plaza Norte 2)



Entrada



Escaparate



Zona Caballeros



Zona Accesorios



Zona nada más entrar



Decoración

## H.E. by Mango (Centro Comercial Plaza Norte 2)



Entrada



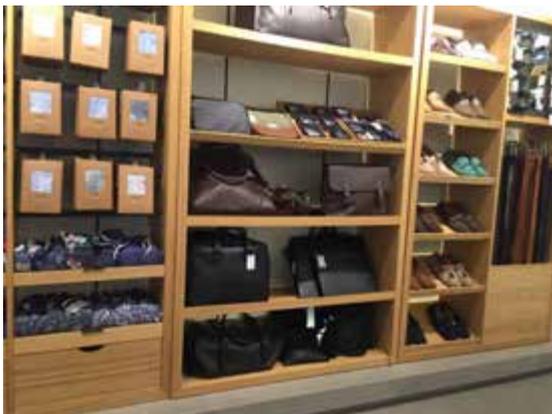
Escaparate



Iluminación tienda



Diseño Interior



Zona Accesorios



Estructuras metálicas

## Desigual (Centro Comercial La Vaguada)



Entrada



Decoración



Zona Caballeros



Escaparate



Pantallas Multimedia

## Levi Strauss (Centro Comercial La Vaguada)



Escaparate



Pantallas



Rótulo Tienda



Diseño Interior



Muebles

## Pepe Jeans (Calle Fuencarral 23)



Rótulo



Escaparate



Decoración Interior



Taller o Fábrica