

EL MARKETING SENSORIAL APLICAT A LES TENDES DE ROBA

**Anna Narvaéz Gutierrez
Rosa Pellisa Benaiges
TREBALL DE FI DE GRAU**

dirigit per la Sra. Clàudia Caubet Espuny

**Grau d'Administració i Direcció d'Empreses
Tortosa, 2016**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
CAMPUS TERRES DE L'EBRE**

Índex

1. INTRODUCCIÓ.....	1
2. OBJECTIUS I HIPÒTESIS	2
3. METODOLOGIA	3
3.1.1. L'observació qualitativa.....	4
3.1.2. L'entrevista als petits comerços.....	6
4. EL NEUROMARKETING	7
4.3.1. Ressonància Magnètica Funcional (fMRI).....	9
4.3.2. Electroencefalografia (EEG).....	10
4.3.3. Magnetoencefalografia (MEG).....	11
4.3.4. Eye-tracking.....	12
4.3.5. Resposta galvànica de la pell (EDA)	12
5. MARKETING SENSORIAL.....	13
5.3.1. Gust. Marketing gustatiu.....	16
5.3.2. Tacte. Marketing tàctil.....	17
5.3.3. Vista. Marketing visual.....	17
5.3.4. Oïda. Marketing auditiu.....	18
5.3.5. Olfacte. Marketing olfatiu.....	19
6. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR DE LA MODA.....	19
7. ANÀLISIS DEL CAS PRÀCTIC.....	22
7.1.1. L'observació qualitativa.....	22
7.1.2. Anàlisi dels resultats de l'observació qualitativa.....	32
7.1.3. Anàlisi dels resultats de les entrevistes als petits comerços.....	36
7.1.4. Anàlisi dels resultats de les enquestes.....	45
8. CONCLUSIONS.....	47
9. BIBLIOGRAFIA.....	53
10. WEBGRAFIA	56

RESUM

Aquest estudi investiga el camp del Marketing Sensorial aplicat en el món de la moda, i les estratègies que utilitza en els punts de venda. Aquest sorgeix d'una nova era del Marketing tradicional, que va més enllà de les típiques variables preu o publicitat, i que desenvolupa noves tècniques relacionades amb els sentits per a generar una experiència òptima de compra.

El treball s'estructura en dos parts; la primera part engloba el marc teòric del Neuromarketing amb les seves tècniques i del Marketing Sensorial, establint així les bases per analitzar el casos pràctics que formen la segona part. Aquesta consta d'un anàlisi qualitatiu de sis cadenes de distribució de moda, on s'estudien els factors que utilitzen amb la finalitat d'actuar sobre els sentits dels consumidors. També s'analitza a cinc petits establiments de diferents àmbits, per tal de saber si en són conscients d'aquestes estratègies del Marketing Sensorial. Per últim s'elabora un estudi analític a través d'una enquesta realitzada a una mostra de 207 persones per saber si realment se n'adonen de l'afecte d'aquestes tècniques sobre la decisió de compra.

Amb aquesta investigació es pretén analitzar les diverses estratègies que porten a terme les tendes de moda i com aquestes influencien en els consumidors per tal d'estimular el procés de compra i la creació de la imatge de marca.

Paraules clau: Marketing Sensorial, sentits, experiència, estímul, tendes de moda, consumidors.

ABSTRACT

This study researches the Sensorial Marketing field applied into the fashion world, and the strategies used in the points of sale. This arises from a new wave of the traditional Marketing, forward the typical variables price or advertisement, and which develops new techniques related to the senses so as to generate an optimal experience when shopping.

This essay is structured in two parts; the first one encompasses the theoretic frame of the Sensorial Neuromarketing, thus establishing the basis so as to analyze the practical case which is formed in the second part. This last one consists in a qualitative analysis of six fashion distribution chains. Where the used factors are used with the aim of acting on the consumers' senses. It's also been analyzed five little establishments in the different spheres, so as to know if they are conscious of these Sensorial Marketing strategies. An analytical study is elaborated through a survey made to 207 people so as to know if they really notice the effect on these techniques on the decision when shopping.

With this research it is aimed to analyze the diverse strategies which the fashion shops carry out and how customers are influenced so as to of the tradebrand image.

Key words: Sensorial Marketing, senses, experience, stimulus, fashion shops, consumers.

1. INTRODUCCIÓ

A mesura que avança el temps, ens adonem que ens trobem en un canvi constant del qual gairebé no en som conscients. Cada cop més s'estudien els comportaments de les persones per realitzar qualsevol tipus d'activitat. És doncs, un fet que el que es coneix com a Marketing es troba en una fase de constant evolució, tant que les grans empreses, analitzen tot el possible per poder augmentar els seus beneficis de forma astronòmica. Val a dir que, a poc a poc, les mitjanes i petites empreses van entrant cada cop més en aquest camp per tal de ressorgir, competir i consolidar els seus negocis.

Abans era senzill, a través de la publicitat s'intentava captar clients i crear necessitats per tal d'augmentar el volum de vendes. I després amb els avanços de la tecnologia i gràcies a les Apps per a mòbils de grans marques, comprar cada cop és més fàcil i còmode, però sembla no ser suficient per a les empreses i investigadors del Marketing. Dins del Marketing es troben dues rames per explicar aquests esdeveniments. El Neuromarketing, que es basa en l'estudi dels processos cerebrals per tal d'analitzar la conducta i la presa de decisions a través de diverses tècniques.

I d'altra banda el Marketing Sensorial, que pretén aconseguir que l'acte de compra es converteixi en un moment únic, és a dir, memorable, agradable i diferenciador. En aquest estudi es centra més en aquest tipus, tant teòricament com pràcticament, perquè es creu que és un tema actual i fresc que no és gaire conegut per la societat i s'esbrinarà com aquesta entén aquesta ciència.

La investigació es centra en l'estudi dels processos que es produeixen en la nostra ment per arribar a l'acció de comprar i quins són els factors que més influeixen en el procés de decisió. Per exemple, quan un consumidor entra a una botiga possiblement no se n'adona, però factors com la il·luminació, la decoració interior, el tacte de la roba, les aromes, els colors i la música, entre d'altres, intervenen en aquest procés de compra i resulten ser la font principal a l'hora d'escollir una tenda i arribar a comprar.

Així doncs, la finalitat principal del present treball és estudiar l'origen del Marketing Sensorial, i donar a conèixer les tècniques que els investigadors i empreses fan servir, per estudiar les interaccions de la ment humana respecte als factors externs, saber què en pensa la societat i si en són conscients.

1.1. MOTIVACIÓ DEL TFG.

El tema escollit per aquesta investigació sorgeix perquè a totes dues ens atreu el món de la moda, i solem anar de compres mínim dos cops al més; i també acostumem a visitar les tendes amb molta freqüència per a conèixer les noves tendències. Moltes vegades, mentre estem fent feina de la Universitat, ens desestressa anar a mirar aparadors i les tendes de moda. Per tant, per a nosaltres el món de la moda és un hobby que ens apassiona i en aquest estudi volem aprofundir més en aquest camp. En un principi en desconeixíem qualsevol teoria i no ens fixàvem en aquests detalls que ara volem donar a conèixer, però un cop ho vam estudiar, ens vam adonar que era important saber el perquè d'anar a una botiga o una altra. L'aglomeració de l'ambient, l'olor, la decoració, la música, entre d'altres, resulten rellevants a l'hora d'escollir una marca de roba i també ens influeixen per realitzar l'acció final de compra. A partir d'estudis interpretarem els coneixements i les percepcions tant dels clients com dels empresaris, per poder extreure unes bones conclusions i saber els pros i els contres del Neuromarketing i del Marketing Sensorial.

2. OBJECTIUS I HIPÒTESIS

2.1. OBJECTIUS

L'objectiu principal de la investigació és analitzar i aprofundir sobre les diverses estratègies que porten a terme les tendes de moda, per tal d'atreure i influir en el procés de compra dels consumidors. És a dir, aquells factors que passen desapercebuts pels compradors i no en són conscients de com afecten la seva ment i en certa manera els manipulen sensorialment perquè comprin o entrin a l'establiment. Els objectius específics que es volen aconseguir en aquest estudi són:

- Investigar i conèixer sobre el Neuromarketing i les seves tècniques, i com aquest ha derivat en el Marketing Sensorial.
- Analitzar el procés que es dona en la ment dels consumidors a través de les percepcions dels seus sentits.
- Entendre el funcionament dels sentits i com aquests es manifesten a l'interior de la ment.
- Dintre del sector de la moda, analitzar quins són els sentits que més rellevància tenen i quins són els més utilitzats.

- Estudiar el cas de Zara, Mango, Springfield, H&M, Stradivarius i Primark per comprendre la teoria a través de la pràctica. I estudiar els diversos factors que utilitzen aquestes cadenes de distribució en les seves tendes i analitzar com aquests afecten al consumidor.
- Entendre com les cadenes de distribució transmeten els valors de la seva marca a través dels seus punts de venda.
- Descobrir quin és el sentit que estimula més als consumidors a l'hora de comprar.
- Conèixer quins són els factors sensorials que influeixen negativament als clients.
- Analitzar si els petits comerços utilitzen el Marketing Sensorial i com actuen enfront de les grans corporacions.

2.2. HIPÒTESIS

S'estableixen un seguit d'hipòtesis inicials, que s'esperen confirmar després d'analitzar els casos pràctics, i que serviran per contrastar els resultats esperats:

- H1. El Marketing Sensorial és útil a l'hora de transmetre un valor a la marca.
- H2. En el sector de la moda, el sentit que influeix més és la vista, ja que els consumidors no són conscients de com els altres sentits afecten les seves decisions.
- H3. El contacte amb el producte és un factor clau en la decisió de compra en el sector de la moda, i com a conseqüència les tendes potencien el sentit del tacte.
- H4. Que les emocions afecten a l'hora de comprar.
- H5. Els consumidors desconeixen les tècniques del Neuromarketing i les seves utilitats.
- H6. Els estudis i les estratègies del Marketing Sensorial que realitzen les empreses, per tal de ser líders en el sector de la moda, no són apreciades pels seus clients.
- H7. Els petits comerços no potencien els beneficis que proporcionen l'ús de les estratègies sensorials

3. METODOLOGIA

Per poder plantejar els objectius i les hipòtesis de la investigació, primer s'ha realitzat una recerca d'informació sobre el Neuromarketing i el Marketing Sensorial, i també sobre diversos conceptes claus, per tal d'entendre millor com es duu a terme el procés

de percepció de les sensacions des dels sentits fins arribar al cervell. Per això s'han analitzat diversos autors per definir els conceptes amb més precisió i a partir dels seus estudis s'ha anat desenvolupant la part teòrica d'aquest treball.

A continuació, per tal de desenvolupar els objectius i les hipòtesis d'aquesta investigació s'ha dissenyat una metodologia basada en dos formats d'estudi, el primer de caràcter qualitatiu, on es porta a terme un estudi exhaustiu de les tendes prèviament escollides. El segon es basa en l'estudi analític, mitjançant una enquesta realitzada als consumidors de les mateixes tendes on s'ha realitzat el previ estudi qualitatiu. Per altra banda, s'ha elaborat una entrevista dirigida als petits comerços per conèixer com utilitzen el Marketing Sensorial en els seus establiments i saber si es senten influenciats per les grans corporacions.

3.1. METODOLOGIA QUALITATIVA.

3.1.1. L'observació qualitativa.

L'observació persegueix la descripció, més que l'explicació; com explica Juan Baéz i Pérez Tudela en el llibre *Investigació Qualitativa* (2007). És una tècnica empírica intensiva i directa d'interpretació de les realitats. Per això, en aquest estudi es considera rellevant conèixer in situ els escenaris de les diverses marques en els seus punts de venda, i d'aquesta manera es tindrà un coneixement directe de com s'estructura l'ambient i així tindre, de primera mà, els estímuls del Marketing Sensorial que utilitzen aquestes cadenes en les seves botigues.

El registre de les dades es farà de forma presencial, per això s'ha elaborat unes taules amb els diferents factors que es consideren més rellevants relacionats amb els quatre sentits més importants (vista, olfacte, tacte i oïda). D'aquesta manera resultarà més fàcil la recollida de dades en les diverses tendes, i servirà de guia en la recerca.

Es pretén analitzar sis cadenes de distribució, que es consideren més rellevants en l'actualitat dintre el sector de la moda. En concret, s'analitzaran els punts de venda de Zara, H&M, Mango, Stradivarius, Springfield i Primark. Per poder elaborar aquesta anàlisi, primer s'han escollit diferents factors que afecten als diversos sentits, que es creuen més importants en el sector de la moda i que indueixen al consumidor a comprar, sigui en major o menor grau. En la taula 1 es desenvolupen tots aquests factors, classificats en els diversos sentits, per tant, quan es realitzi l'observació s'anotaran tots aquells aspectes de l'establiment que es puguin observar seguint la pauta establerta.

Un cop recollides les dades de tots els punts de venda de les marques escollides, es farà una comparativa entre totes les variables sensorials mitjançant una avaluació quantitativa de tipus Likert. Aquesta avaluació valora les diverses variables en una escala del 0 al 5, on el 0 representa una “nul·la explotació del Marketing Sensorial” i el 5 una “òptima explotació del Marketing sensorial”.

Amb aquest estudi comparatiu entre les diverses tendes escollides es pretén saber quins mètodes i estratègies utilitzen les grans cadenes de distribució per tal d'atreure els consumidors, i augmentar d'aquesta manera els seus beneficis.

Origen: Nº països present: Nº de tendes nacionals: Target: Posicionament: Essència de la marca: Tenda analitzada:			NOM DE LA TENDA A ANALITZAR	
EXTERIOR	Situació geogràfica: <i>on es situa la tenda, si està a un centre comercial, o bé en un carrer cèntric, etc.</i>			
	Senyalització i cartelleria: <i>anotar el més rellevant de la part exterior de l'establiment. Com la visibilitat del ròtol de la tenda i les seves característiques.</i>			
	Accés al local: <i>observar les característiques que hi ha per accedir al local, com és la porta, les escales, etc.</i>			
	Aparador: <i>dimensions, característiques, colors i renovació de l'aparador.</i>			
	Façana i arquitectura exterior: <i>el disseny de la façana, les zones de llum i ombra, i cantonades de l'establiment són importants a l'hora d'escollir una tenda.</i>			
MARKETING VISUAL	Colors decoració: <i>quins colors predominen en la decoració interior.</i>			
	Il·luminació: <i>anotar el grau d'il·luminació de la tenda, i si aquesta disposa de zones diferenciades per la llum.</i>			
	Arquitectura interior o mobiliari: <i>observar tots els elements rellevants en la decoració.</i>			
	Ordenació productes: <i>si els productes estan ben ordenats en la tenda, o si pel contrari hi ha un desordre general.</i>			
	Senyalització: <i>si les diferents seccions de l'establiment, caixes i emprovadors estan ben indicats.</i>			
	Neteja general: <i>observar el grau de neteja que hi ha a la tenda.</i>			
MARKETING TÀCTIL	Temperatura i humitat de la tenda: <i>anotar si hi ha sensació de fred, calor o hi ha un equilibri tèrmic.</i>			
	Accessibilitat al producte: <i>els productes són accessibles per a què els consumidors puguin tocar-los.</i>			
MARKETING OLFACTIU	Aroma de la tenda:	Intensitat: <i>si l'olor que es sent és molt forta o no.</i>		
		Qualitats afectives: <i>si resulta agradable o no.</i>		
		Qualitats d'activació: <i>si és capaç de provocar respostes fisiològiques.</i>		

MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: <i>velocitat de la música</i>
		Tipus: <i>categoria d'estil musical que pertany la música que sona en la tenda de forma general</i>
		Volum: <i>potència a la que sona el fil musical de la tenda</i>
	Soroll generat a la tenda: <i>hi ha soroll a l'interior de l'establiment, a banda del fil musical</i>	

Taula 1. Factors sensorials importants a analitzar en les tendes de moda. Elaboració pròpia.

Font: Manzano, Gavilán, Avello, Abril i Serra (2012).

L'observació del punt de venda dels diversos establiments, també anirà acompanyada d'una sèrie de fotografies de tots aquells aspectes que siguin possibles. Per tal que aquesta metodologia sigui més objectiva, en la mesura que així ho permeti.

3.1.2. L'entrevista als petits comerços.

En la segona part de la metodologia analítica s'ha elaborat una entrevista dirigida als petits comerços per investigar i analitzar el seu punt de vista sobre el grau de coneixement del Marketing Sensorial en el sector de la roba i complements. També es vol saber quines estratègies sensorials empenen en els seus establiments, si és que les utilitzen, i si realment en són conscients de les seves funcions i utilitats.

En aquest punt, també es vol aprofundir sobre com poden les petites botigues millorar la competitivitat enfront de les grans cadenes de distribució, i si aplicant les estratègies de Marketing Sensorial és un bon mètode per augmentar les seves vendes, i en definitiva atreure el màxim de clients.

L'entrevista consta de 12 preguntes i es realitzarà a cinc comerços escollits a l'atzar, però es tindrà en compte certs establiments que es tingui un previ coneixement de què utilitzen alguna estratègia relacionada amb el Marketing Sensorial. Com per exemple el Circ, que és una tenda de roba infantil i joguines, que destaca per la seva olor a vainilla quan hi passes pel davant. S'ha considerat aquesta de rellevant importància pel sentit de l'olfacte.

3.2. METODOLOGIA ANALÍTICA: L'enquesta.

La segona part de la recerca es basarà en una metodologia analítica, en concret, s'ha elaborat una enquesta dirigida als consumidors de les tendes ja mencionades anteriorment. L'enquesta consta de 16 preguntes, que pretenen extreure la màxima informació possible sobre el que pensen els consumidors del Marketing Sensorial. Aquesta es realitzarà a 200 persones dels dos sexes i de diverses edats, que

prèviament hagin estat en les tendes escollides a analitzar. És a dir, les enquestes es realitzaran a la sortida de les botigues, ja mencionades anteriorment, per tal d'extreure resultats més coherents i objectius que complementin la primera metodologia qualitativa, l'observació.

Per poder facilitar els gràfics i recollir-ne millor i més còmodament s' introduiran les dades de les enquestes ja realitzades a peu de carrer a l'aplicació Google Drive Formularis. D'aquesta manera, les dades queden recollides a la xarxa, i a mesura que aquestes s'enregistren, es pot observar el desenvolupament de les conclusions que es podran extreure un cop recollides totes les enquestes.

Aquest estudi analític funciona perfectament per a l'estudi d'un ampli ventall de qüestions, tant sobre aspectes objectius (fets) com subjectius, no directament observables (actituds, valors, opinions) (Ancona, 2012).

Amb els resultats de les enquestes es pretén saber quina percepció tenen els consumidors sobre les diverses estratègies del Marketing Sensorial, i com creuen que els afecta a l'hora de comprar. S'ha de tenir en compte que aquestes tècniques emprades en els punts de venda estan pensades per tal de passar desapercibudes pels seus clients, així que les enquestes ens proporcionaran informació subjectiva del que creuen els consumidors que influeixen més en el seu procés de compra. També ens servirà per connectar i complementar les dades obtingudes en la metodologia analítica mitjançant l'observació.

4. EL NEUROMARKETING

4.1. ORIGEN I EVOLUCIÓ DEL NEUROMARKETING

El Marketing, segons Philip Kotler, és el procés social i administratiu pel qual els grups i individus satisfan les seves necessitats en crear i intercanviar béns i serveis (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002). El Marketing, entre moltes altres definicions, es considera el conjunt de tècniques utilitzades per la comercialització i distribució d'un producte entre els consumidors, per tal de satisfer les seves necessitats.

El concepte de Marketing ha anat evolucionant al llarg del temps, adaptant-se a les noves formes i necessitats del mercat. A principis del segle XX, el concepte del Marketing es limitava a fomentar la venda d'un producte final, és a dir, a l'acció d'intercanvi comercial. En l'actualitat aquest concepte inclou moltes més funcions que són prèvies al procés de producció, i que resulten rellevants per a maximitzar els beneficis de les empreses.

L'activitat del Marketing, des dels seus inicis, sempre s'ha nodrit dels coneixements d'altres ciències, com per exemple l'economia, la filosofia, la psicologia i l'antropologia. L'evolució d'aquestes disciplines, ha ajudat les organitzacions a marcar metes importants pel que fa a la innovació de productes i serveis. No obstant això, hi ha hagut una manca important a l'hora de conèixer les necessitats reals dels consumidors, per tal de trobar resposta a aquestes mancances el Marketing va acudir a la neurociència.

La neurociència és un conjunt de disciplines científiques que estudien l'estructura i la funció, el desenvolupament de la bioquímica, la farmacologia i la patologia del sistema nerviós, i de com els seus diferents elements interactuen, donant lloc a les bases biològiques de la conducta (Society for Neuroscience, 2013), el que va permetre submergir-se en l'anomenada "caixa negra" del consumidor i conèixer les seves percepcions, així donant lloc a l'aparició del Neuromarketing.

Aquest concepte, relativament nou, és una combinació entre la neurociència i el Marketing (Morris, 2011). Una nova visió que estudia i investiga els processos cerebrals que expliquen la conducta i la presa de decisions de les persones. D'acord amb Néstor Braidot (2011) l'evolució del Neuromarketing es va començar a desenvolupar als anys noranta, la qual es coneix com la "Dècada del cervell". Durant aquests anys es van dur a terme un conjunt de metodologies que van aportar importants resultats per als especialistes de Marketing d'aquella època.

El terme Neuromarketing no es pot adjudicar a un individu en particular, ja que el concepte va començar a sorgir l'any 2002 en diverses universitats. En aquest any dos empreses, Brighthouse i SalesBrain, van començar a oferir tècniques d'investigació de Neuromarketing als Estats Units (Morris, 2011). El primer estudi de Neuromarketing va ser realitzat per Read Montague, professor de neurociència al Baylor College of Medicine el 2003, i va ser publicat a la revista *Neuron* un any després (*Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*, McClure SM, Li J, Tomlin D, Cypert KS, Montague LM, Montague PR).

4.2. FUNCIONS DEL NEUROMARKETING

La funció principal del Neuromarketing, com s'explica en l'apartat anterior, és entendre els processos del consumidor davant de diferents estímuls. Avui en dia, i gràcies als avanços científics, es poden contestar preguntes que fa poc anys eren impossibles de respondre. El Neuromarketing ens ajuda a desxifrar els processos que es donen en el cervell en el moment que un consumidor realitza una compra, entendre les respostes

als estímuls publicitaris i fins i tot mesurar els resultats de les accions preses pels consumidors en termes de vendes per a una certa empresa (Salazar, 2011).

El Neuromarketing també intenta crear estratègies clares i personalitzades per a tindre un major impacte en el mercat desitjat. En tenir coneixements sobre els impactes i estímuls que causen les estratègies de Marketing en els consumidors, es poden fer anàlisis més profunds que permeten obtenir un major benefici i impacte en cada estratègia.

Per tal d'obtenir una major informació sobre els processos que es donen en el cervell dels consumidors, el Neuromarketing utilitza diverses tècniques, processos d'anàlisi i recollida de dades. També s'ha de tenir en compte que en tractar-se del cervell dels consumidors, els cinc sentits seran rellevants i estaran sempre presents.

4.3. TÈCNIQUES DEL NEUROMARKETING

En el Neuromarketing s'utilitzen diverses tècniques per tal de comprendre millor les necessitats i el funcionament del cervell del consumidor, i també aporten informació important per als estudis de mercat i la presa de decisions estratègiques entre les empreses. Aquestes eines permeten obtenir una visió més objectiva del procés d'informació de l'individu i de les seves emocions (Kolle, 2009).

Existeixen diverses metodologies d'investigació, les més destacades són la Ressonància Magnètica Funcional (fMRI), l'Electroencefalografia (EEG), la Magnetoencefalografia (MEG), l'Eye tracking i la Resposta Galvànica de la pell (EDA).

4.3.1. Ressonància Magnètica Funcional (fMRI)

La ressonància magnètica funcional per imatges és el mètode més utilitzat en els estudis de Neuromarketing. Aquesta tècnica utilitza un escàner de ressonància magnètica per obtenir imatges del canvi de flux sanguini al cervell, el que permet saber quines zones del cervell s'activen quan es rep un estímul sensorial.

Quan les neurones s'activen requereixen d'una quantitat major d'energia, que s'obté de l'oxigen transportat pel flux sanguini. Quan rebem un estímul sensorial en particular, com per exemple un anunci, les àrees del cervell reben el flux sanguini més oxigenat, en comparació de quan no en rebem cap. I els protons d'hidrogen, que es troben en les molècules d'aigua de la sang, provoquen distorsions en el camp magnètic.

Aquestes distorsions magnètiques són les que ens permeten saber les àrees del cervell que estan funcionant. Segons les àrees del cervell que s'activin es pot deduir el grau d'emoció i raó en les decisions de compra, quines són les característiques que

generen acceptació o rebuig d'un producte o servei, si un anunci televisiu és fàcil de recordar, si existeix un vincle emocional amb una marca, entre moltes altres aplicacions.

En el primer estudi de Neuromarketing, realitzat pel professor Read Montague l'any 2003, es va utilitzar aquesta tècnica. En aquest estudi es va demanar a un grup d'individus que escollissin beure entre Coca Cola o Pepsi, a la vegada que escanejaven els seus cervells amb una màquina MRI. Les conclusions de l'estudi van revelar que si l'individu era conscient de la marca que estava consumint s'il·luminava una part del cervell, i si no era conscient de la marca que consumia s'il·luminava una altra part. Concretament, la marca Coca Cola controlava la part de l'escorça frontal del cervell, que és la que s'encarrega de la memòria a curt termini. En canvi quan desconeixien la marca que consumien, la majoria preferien la marca Pepsi, i en aquest cas s'activava una estructura del sistema límbic, àrea responsable del comportament emocional i instintiu.



Figura 1. Ressonància Magnètica Funcional. Font: www.news.stanford.edu

4.3.2. Electroencelelografia (EEG)

L'activitat coordinada de milions de neurones produeix unes diferències de potencial al cuir cabellut que poden quedar enregistrades utilitzant elèctrodes amb amplificadors de senyal (Monge, 2011). En aquesta tècnica es col·loquen a l'individu una sèrie d'elèctrodes repartits per tot el cap i s'enregistren les zones que tenen una major activitat. Alhora, els elèctrodes estan connectats a una gravadora, i aquesta converteix els senyals elèctrics en patrons que es poden observar a l'ordinador (Medline Plus, 2014).

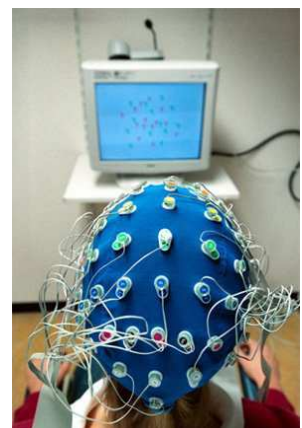


Figura 2. Electroencelelografia
(Font: www.saludalia.com)

Aquesta tècnica té una mesura molt precisa dels impulsos elèctrics del cervell i permet detectar fenòmens neuronals que amb la tècnica fMRI no quedarien registrats.

Amb la EEG també es pot mesurar la desigualtat d'activitat entre les regions esquerra i dreta del lòbul frontal del cervell. Els llibres científics suggereixen que les persones amb emocions i personalitats positives mostren més activitat al lòbul frontal esquerra que al dret (Davidson, R. J., Ekman, P., Saron, C. D., Senulis, J. A., & Friesen, W. V., 1990). Per el contrari, les persones que experimenten emocions negatives, com el fàstic, o que per lo general tenen personalitats negatives, mostren més activitat al lòbul frontal dret (Harmon-Jones, 2003).

4.3.3. Magnetoencelegrafia (MEG)

Aquesta tècnica és molt pareguda a l'anterior (EEG), perquè ambdues mesuren l'activitat neuronal del cervell. L'activitat cerebral produeix corrents elèctrics, que es poden mesurar amb l'EEG, i a més a més també genera camps magnètics, que tot i ser de baixa intensitat es poden mesurar amb una magnetoencelegrafia o MEG (Ascencio, Arbeláez, & Londoño, 2006). La magnetoencelegrafia disposa d'una excel·lent resolució temporal¹, però el més important, també una resolució espacial² millor que la EEG.

No obstant això, aquesta presenta certes limitacions per recollir l'activitat en la superfície del cervell, per tant, no resulta un bon mètode per obtenir imatges d'àrees subcorticals, situades per sota de la superfície del cervell. Aquesta tècnica utilitza una tecnologia molt costosa i presenta les seves limitacions, per aquesta raó, no és una tècnica tan utilitzada com la EEG per als estudis de Neuromarketing (Morin, 2011).



Figura 3. Magnetoencelegrafia
(Font: NIH Image library)

¹ La resolució temporal es refereix a la capacitat per detectar fenòmens dinàmics que canvien en el temps: des de la mil·lèsima de segon fins a hores o dies.

² La resolució espacial és la sensibilitat de la tècnica per detectar dimensions petites, des de la mil·lèsima de mil·límetre fins als centímetres. (S. Brailowsky, D. G. Stein y B. Will, 1992)

4.3.4. Eye-tracking

És una tècnica que permet mesurar l'impacte que genera visualment un anunci o un producte. La traducció d'aquesta tècnica significa "seguiment dels ulls", és un procés que permet realitzar un recorregut del camp visual de les persones. Avalua el punt on es fixa la mirada i el moviment dels ulls utilitzant un dispositiu de seguiment ocular (DSO). Aquesta tècnica també calcula la dilatació de la pupil·la i el parpelleig dels ulls, el que permet deduir l'excitació de les persones i analitzar les reaccions emocionals que sent l'individu en cada moment.

En aquest estudi se situa a l'individu davant d'un monitor, i l'investigador li demana una tasca a realitzar, com per exemple mirar la tapa d'una revista. Sota el monitor hi ha una càmera CCD d'infrarojos per fotografiar l'ull. Després s'envia la imatge a un ordinador per a poder fer l'anàlisi.



Figura 4. Ulleres d'eye tracking. Font: morales (2011)

4.3.5. Resposta galvànica de la pell (EDA)

L'activitat electrodermica (EDA) o també anomenada conductància magnètica de la pell, és una tècnica molt utilitzada en les investigacions de Neuromarketing. Aquesta també és coneguda popularment com la tecnologia del polígraf ("la màquina de la veritat"), que mesura els canvis de la resistència galvànica de la pell per mitjà de les glàndules sudorípares de les mans i els peus. Aquesta tècnica consisteix a sotmetre un individu a diferents estímuls i ens indica l'estat en què es troba. És un bon lector de la conducta de la pell però no identifica amb exactitud el tipus d'emoció que el subjecte presenta, és a



Figura 5. Resposta galvànica de la pell. Font: Monge, 2009

dir, si la reacció és negativa o positiva, per això s'utilitzen altres tècniques per complementar-la.

5. MARKETING SENSORIAL

El Marketing Sensorial és el Marketing que involucra als sentits que afecten les percepcions que els consumidors tenen del producte (Krishna, 2011). Es tracta de conèixer al client, esbrinar el que li agrada, saber el que vol i donar-li, però mitjançant els sentits (Gobé, 2009).

Els consumidors actuals no compren els productes o serveis pel que són, sinó que compren en funció de les percepcions que tenen d'ells o les experiències que els produeixen quan els compren (Schmitt, 1999). D'aquesta manera, les empreses es veuen obligades a innovar en el món dels sentits i sentiments, per omplir les seves marques d'emocions que creïn experiències als consumidors.

En aquest sentit, un dels processos cerebrals que interessa estudiar al Neuromarketing és el procés perceptiu, és a dir, com perceben els consumidors o usuaris la realitat relacionada amb els productes o serveis, i com aquests responen davant dels estímuls que reben. Per això, és necessari conèixer com funciona el sistema nerviós i, com els sentits, són importants en el camp del Neuromarketing.

5.1. SISTEMA NERVIÓS: PILAR FONAMENTAL DEL NEUROMARKETING

El sistema nerviós és una complexa xarxa que permet a un organisme comunicar-se amb el seu ambient. Aquesta xarxa inclou components sensorials que detecten canvis en els estímuls ambientals i també components motors. Els components del sistema nerviós reben, emmagatzemen i processen la informació sensorial (percepció) i després organitzen la resposta motora més apropiada (Constanzo, 2006).

El sistema nerviós es compon de dos parts: el Sistema Nerviós Central (SNC) que inclou el cervell i la medul·la espinal, i el Sistema Nerviós Perifèric que inclou els receptors sensorials, els nervis sensorials i els ganglis. El sistema nerviós també es pot estructurar en porcions sensorials i porcions motores. Les sensorials permeten l'entrada a l'interior del SN i les motores s'encarreguen de traslladar la informació cap a l'exterior del SN.

Donada la importància del comportament de les persones i la forma en què perceben els estímuls externs i responen davant d'ells, en el Marketing resulta fonamental saber

en quines seccions dels hemisferis cerebrals es troben les zones de processament sensorial. Els hemisferis cerebrals tenen funcions específiques, l'hemisferi esquerre s'ocupa, entre altres funcions, de la part lògica, la comunicació i el processament de la informació. Mentre que l'hemisferi dret s'encarrega de les funcions emocionals, motrius i de la percepció sensorial. En el quadre 1 es detallen amb més exactitud les funcions dels dos hemisferis, mentre que el dret capta globalment l'esquerra detalla.

4.3.6.

HEMISFERI ESQUERRE	HEMISFERI DRET
▪ Càlculs, comunicacions i planificacions ▪ Lògica i anàlisis ▪ Descomposició dels sistemes complexes ▪ Llenguatge ▪ Processament de la informació	▪ Emocions i pensaments ▪ Creativitat ▪ Percepció sensorial ▪ Motricitat ▪ Distinció d'imatges

Quadre 1. Font: Elaboració pròpia a partir de Braidot (2005).

A la vegada cada hemisferi es divideix en quatre lòbuls i cadascun s'encarrega d'unes funcions específiques: lòbul occipital, lòbul temporal, lòbul parietal i lòbul frontal.

Les funcions mentals es donen gràcies a les neurones, que són les que reben els estímuls i condueixen l'impuls nerviós a la part del cervell que correspon. En quadre 2 es descriuen les funcions de cada lòbul.

Los sentidos en la corteza cerebral humana	
Lòbuls	Funcions
Occipital	Zones de processament visuals
Temporal	Zones de processament del so, comprensió de la parla i la memòria.
Parietal	Zona de processament dels moviments, orientació, càlcul i certs tipus de reconeixements.
Frontal	Zona dels pensaments, conceptes, planificació i emocions.

Quadre 2. Font: Braidot, 2005

5.2. PERCEPCIONS

Les percepcions determinen la visió que tenim del món i d'aquesta visió es deriven els comportaments dels individus, per al Neuromarketing la comprensió del procés perceptiu es fonamental. La percepció sensorial és el fenomen que ens permet, a través dels nostres sentits, rebre, processar i assignar significats a la informació provinent del medi ambient en el qual vivim (Braidot, 2009).

Un dels grans reptes del Neuromarketing és el fet que la percepció sensorial avarca un conjunt de fenòmens que succeeixen sense que l'individu se n'adoni, és a dir, no queden registrats, i es troben per sota del nivell de consciència. Per exemple, quan entres a una botiga a comprar alguna peça de roba i, sense saber el perquè, marxes d'aquesta sense haver comprat encara tot el que necessitaves, o directament marxes sense comprar res, és molt probable que alguns factors, com poden ser els sons o la música, sense que te n'adonis, t'inciten a abandonar el local.

Els éssers humans tenim dos formes de percebre el món a partir de les percepcions:

- La sensació: és la percepció exterior que són aquells estímuls que superen el llindar absolut³ i que notem a través dels nostres receptors sensorials de forma objectiva, és a dir, el que veiem, el que escoltem, el que provem, el que toquem i el que olorem de l'exterior. En aquesta percepció no s'hi afegeix cap interpretació personal.
- La percepció: és la interpretació dels estímuls en la nostra ment, és a dir, el que percebem de l'exterior, però filtrat a través de la informació que tenim en la nostra memòria, les experiències prèvies i també de les creences de cadascú. Aquest procés, en canvi, és de caràcter subjectiu.

Els sentits són els receptors de la informació sobre el medi ambient, és a dir, reben els estímuls externs, i es genera una resposta anomenada sensació. La sensació i els estímuls deriven en la percepció, o el que és el mateix la percepció és el resultat dels inputs externs més els inputs interns. Aquests interactuen per tal de formar les idees personals sobre objectes, situacions o individus. En donar-se la percepció l'individu forma una nova realitat de caràcter subjectiu (Arrellano, 2002).

Trout i Peralba (2004) resumeixen la importància de les percepcions en una frase: "La percepció és la realitat, no s'ha de confondre amb els fets". Aquesta frase transmet la

³ Llindar absolut: estimul mínim que produeix una sensació (Font: Institut d'Estudis Catalans)

importància que per al Neuromarketing té la manera en què els individus entenen les marques, productes, serveis, empreses i altres.

5.3. ELS CINC SENTITS

Els sentits són el mecanisme fisiològic amb el qual conta l'ésser humà per a poder percebre elements o situacions que sorgeixen en la vida (Krishna, 2010).

A través dels sentits rebem una gran quantitat d'informació que ens permet escollir els productes que més s'adeqüen a les nostres necessitats. Per aquest motiu, les marques estan contínuament innovant en les estratègies sensorials. Es tracta de buscar la sinergia dels cinc sentits per a aconseguir diferenciar-se de la resta de productes i fidelitzar els clients.

Encara que el cervell és el motor analític mitjançant el qual es desxifra la informació que absorbim diàriament, el complementen els canals per mitja dels quals s'obté aquesta informació, aquests canals se'ls coneix com: gust, tacte, oïda, olfacte i vista.

5.3.1. Gust. Marketing gustatiu.

El sentit del gust és la percepció que es dona a través de les papil·les gustatives de la llengua, i és el sentit més complex perquè necessita complementar-se amb els altres sentits per complir la seva funció i enviar informes més complets al cervell (Manzano et al. 2012). També resulta complex, ja que a part del gust, la llengua també té sensació de tacte.

Aquest sentit és el que presenta més dificultats a l'hora de desenvolupar una experiència sensorial als consumidors, ja que és necessari que aquests participin activament. Per aquest motiu, el gust és el sentit menys potenciat en el Marketing Sensorial, sobretot en aquelles empreses en què aquest no és un element central del producte, com per exemple és el cas de les tendes de moda.

Encara que, quan s'ha utilitzat el Marketing gustatiu correctament s'ha obtingut resultats molt bons. Aquest és el cas d'Ikea, tenda de mobles *low-cost*, que ha introduït en els seus magatzems restaurants i tendes de menjar suec, que no tenen res a veure amb la seva activitat principal, però que han aportat un valor afegit a la marca.

5.3.2. Tacte. Marketing tàtil.

Els receptors tàtils són cèl·lules especialitzades, que es troben a la part externa del nostre cos, i fins hi tot a alguna part interna, com la llengua (Krishna, 2013).

El tacte permet apreciar la qualitat del producte, i certs detalls que no podem veure a simple vista. Amb aquest sentit també podem extreure informació sobre la textura, la mida, la flexibilitat o la rigidesa, i detalls de la seva forma d'aquells productes que volem adquirir. En conclusió, tots aquests aspectes relacionats amb el sentit del tacte generen seguretat i confiança al consumidor cap al producte, ja que, el fet de tocar i examinar d'aprop el producte activa el sentit de pertinença o de desig.

A l'igual que el gust, aquest sentit, en alguns casos, és un dels menys explotat en el Marketing sensorial, però en alguns sectors molt concrets, com és el cas de la moda és un dels sentits més utilitzat.

Una funció del tacte és tocar un producte, el que suposa un mitjà fonamental per generar informació o emoció, que una vegada integrat com a percepció en el comportament del comprador facilita la decisió de compra (Manzano et al., 2012).

Les botigues que comercialitzen els seus productes on-line es reforcen en els establiments físics per poder transmetre la seva qualitat. Com per exemple, és el cas de Zara que en les seves tendes, exposa els seus productes perquè els consumidors puguin tenir accés a tocar-los i percebre tots els seus detalls abans de comprar-los on-line i així poder fer-se una idea de com serà la peça en realitat.

El tacte sol actuar juntament amb altres sentits, el que genera en el consumidor sensacions extra sensorials que inciten a la compra de productes. Per exemple, quan un producte et crida l'atenció per la vista o per una olor en concret que t'atreu, t'incita a tocar el producte.

En conclusió, el tacte aporta al consumidor seguretat i confiança cap al producte i, en general, a la marca.

5.3.3. Vista. Marketing visual.

La vista és el sentit que permet percebre els diferents elements de l'entorn. Els ulls es consideren l'òrgan sensorial més important, ja que dos terços de les cèl·lules sensorials del nostre cos es troben als ulls (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

El Marketing visual és un dels més rellevants perquè té un paper fonamental en el reconeixement i record d'una imatge per part dels consumidors; alguns conceptes com la publicitat, els productes, els símbols, els logos, l'empaquetatge, les marques, els colors i altres aspectes relacionats amb les marques resulten de summa importància.

Dintre del Marketing visual el color és una de les característiques més importants, ja que contribueix a la creació d'emocions i sentiments. Molts estudis han demostrat que el color afecta el sistema nerviós central i al còrtex del cervell, el que significa que els colors poden activar o estimular records, pensaments i experiències (Broweus et al.,2009). Segons diversos autors atribueixen els colors a diferents significats o utilitats, com per exemple el color negre s'associa, segons Constanzo (2006), amb l'elegància, poder o estatus, que utilitza en peces de roba d'alt estatus, licors o articles de luxe.

Una estratègia del Marketing visual que utilitzen totes les empreses per afavorir la compra per impuls és situar els productes a la zona de les caixes, als passadissos imprescindibles de pas i a les prestatgeries que es troben a nivell de la vista. Aquestes zones es coneixen com a punts calents, en canvi els punts freds són aquells llocs de poca circulació, com racons o zones amb poca il·luminació.

5.3.4.Oïda. Marketing auditiu.

L'oïda és l'aparell que permet al consumidor captar els sons, i transmetre'ls, a través de fibres nervioses, al cervell que s'encarrega d'interpretar-los. Igual que l'olfacte, el sentit de l'oïda sempre està en actiu, és a dir, els individus sempre estan sentint sons. Hi ha una gran diferència entre sentir i escoltar, el primer no requereix de cap atenció, i en canvi en el segon necessita un esforç per part de l'oient.

El Marketing auditiu té en compte les diferents qualitats del so (to, ritme, intensitat, volum, etc.), ja que aquests són primordials en la transmissió d'emocions als clients, en el reconeixement de marques i anuncis publicitaris, entre d'altres. En aquest sentit, hi ha un gran interès pel fenomen neurològic de la percepció musical, el que s'anomenaria com "àudio marca" o també conegut com a "àudio branding". El que pretén és integrar la personalitat de la marca al consumidor amb dades obtingudes d'investigacions sobre el processament musical. La idea principal és trobar un punt de coincidència entre la música i la personalitat del consumidor, i d'aquesta manera s'estimula i se sent atret cap a la marca, i en conseqüència cap a tots els productes o serveis que aquesta ofereix. Un exemple molt clar, és l'empresa *Decathlon*, que li ha assignat una melodia a la marca *Domyos*, i en sentir la música la majoria de consumidors la reconeixen automàticament i la relacionen amb la companyia de roba esportiva.

5.3.5. Olfacte. Marketing olfactiu.

L'olfacte és el sentit més antic i primitiu dels éssers humans, el que significa que està molt involucrat en cada aspecte de les nostres vides, influenciant les nostres emocions, records i motivacions (Herz, 2010). Una peculiaritat de l'olfacte, que el fa diferent a la resta dels sentits és que l'efecte de l'olor és immediat: olorem i sentim. Si el procediment habitual de la resta de sentits és pensar abans d'actuar, amb l'olfacte succeeix el contrari, el cervell respon abans d'actuar, és a dir, no hi ha interferències derivades dels pensaments (Manzano et al., 2012).

El Marketing olfactiu és una ciència moderna que utilitza aromes específiques en un entorn del negoci amb l'objectiu de provocar emocions i influir sobre el comportament del consumidor (Diez, 2003). També intenta que els consumidors relacionin una marca o producte amb una olor específica, de tal forma que la recordin cada vegada que la percebin.

S'han desenvolupat tècniques que estimulen a comprar a través de l'olfacte mitjançant l'ús de "*momentos gatillo*", que són aquells moments que et recorden i et transporten en un instant del passat on els estímuls s'activen a causa d'una olor en concret (Baptista, Leon i Mora, 2010). Per exemple, els ambientadors que fan olor de colònia Nenuco, en sentir aquesta olor et transporta en el passat quant erets petit.

L'ús d'aromes en el Marketing ha generat un mercat emergent. Moltes empreses apliquen aquesta estratègia en els seus establiments, i davant d'aquesta demanda han sorgit consultories que ofereixen serveis de Marketing olfactiu i també fabricants de dispositius per aromatitzar petits i grans espais.

6. MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR DE LA MODA

En aquest punt s'introdueixen els aspectes del Marketing Sensorial aplicats en el sector de la moda, que és l'objectiu principal que es centra el nostre treball. És a dir, tots aquells elements ambientals que utilitzen les tendes de moda amb la finalitat d'actuar sobre els sentits dels consumidors per generar reaccions afectives, cognitives i de comportament.

A l'hora de vendre productes de moda, resulta obvi que el sentit més rellevant del Marketing Sensorial en el punt de venda sigui el sentit de la vista, per tant, serà el sentit més desenvolupat per les empreses en les seves estratègies comercials.

Les variables visuals més importants, i que a la vegada han estat objecte d'un major nombre d'estudis, són el disseny interior i exterior, el color i la il·luminació (Gómez i Garcia, 2010).

El disseny exterior és la variable que atreu els clients cap a l'interior de l'establiment, per tant, serà de vital importància per a què els consumidors es decideixen a entrar. En aquest estudi, dintre del Marketing exterior es tenen en compte els següents factors: els aparadors, l'arquitectura exterior, la façana, la senyalització i la cartelleria. Aquests elements formaran una primera impressió de la tenda als possibles consumidors, i serà aquesta impressió la que farà que es decideixin a entrar. En menor importància, altres factors com la situació geogràfica on se situa la tenda i l'accés a aquesta.

Una vegada, el consumidor es troba dintre l'establiment, el disseny interior agafa importància. Aspectes organitzatius, com la decoració i l'arquitectura interior, seran rellevants perquè el consumidor recorri l'interior de la botiga i per tant que s'allargui el temps de permanència i augmenta la compra compulsiva.

Els colors és una de les variables més utilitzades en el punt de venda en el sector de la moda, ja que és capaç de generar reaccions fisiològiques, psicològiques i emocionals (Sierra, Alier i Falces, 2000), i també degut a la seva fàcil implantació i baix cost. En un estudi realitzat sobre l'efecte del color en l'establiment (Bellizzi, 1983) es contrasta que els colors càlids, com el roig o el groc, són ideals per captar l'atenció externa, mentre que, una vegada el consumidor es troba a l'interior aquests provocaran l'efecte contrari, és a dir, se sentiran incòmodes. En aquest cas, es recomana utilitzar colors freds, com el blau i el verd, que provoquen relaxació, i per tant faran que el consumidor estigui més temps a l'interior de la tenda. En canvi, a l'interior els colors càlids es poden utilitzar per senyalitzar els punts calents, on es vol afavorir les compres per impuls.

La variable il·luminació, a part d'afectar la manera en què es perceben els productes també ajuda a atreure l'atenció del consumidor cap a l'interior de la tenda. La llum, com més intensa és, més augmentaran els estímuls del consumidor d'examinar i manipular els productes.

Altres factors de l'interior a considerar en relació al Marketing visual en el present estudi és l'ordenació de productes, la senyalització dels diferents departaments o seccions i també la neteja general de l'establiment, factor important per donar una bona imatge a la tenda i a la marca, i fer que els clients tornin a comprar.

Dintre del Marketing auditiu, la música és el factor ambiental que més s'ha analitzat. Es pot dir que la música és un recurs indispensable en les tendes de moda, però també és de rellevant importància el tipus de música que s'escull, el volum i el tempo. Aquesta resulta ser un element clau per generar una experiència de compra positiva al consumidor, que compri més, que compri menys, que allargui l'estada a la tenda o que surti abans d'acabar la compra.

Una de les funcions més importants de la música dintre del sector de la moda és que ajuda a atreure els consumidors cap a l'interior de l'establiment. La música també resulta ser un element que ajuda a segmentar els consumidors, és a dir, el tipus de música que escull una marca per als seus establiments diferenciarà el tipus de consumidor que vol atreure. Per exemple, Inditex amb les seves marques Stradivarius i Bershka atreu uns consumidors més joves, mentre que a Zara la música és més clàssica, atraient així un públic més madur.

Es podria dir que totes les tendes de moda disposen de música ambient, per tant en aquest punt el que més s'analitza són les característiques de la música, a dalt mencionades. El tempo influeix en l'estat d'ànim de qui l'escolta, la música amb tempo ràpid provoca més sentiments positius que no pas la música lenta. El tipus de música que s'escull ha de ser coherent amb els gustos del tipus de consumidor que atreu.

Pel que fa al Marketing olfactiu es té en compte l'aroma que s'utilitza en les tendes, ja que aquest és capaç de guardar-se en la memòria a llarg termini, el que permet crear una fidelització dels clients. Dintre dels efectes de l'aroma es pot entrar en tres dimensions diferents: les qualitats afectives de l'olor (si resulta agradable o no), les qualitats d'activació (si és capaç de provocar respostes fisiològiques) i la intensitat (si és una olor forta o suau).

Aquesta tècnica és més adequada i eficaç en el sector de la restauració, però també les tendes de roba recorren a les aromes per atreure l'atenció cap als seus productes. S'han realitzat nombrosos estudis sobre els Marketing olfactiu i els efectes de les aromes dintre del sector de la moda, com per exemple que en sector infantil prioritzen les olors dolces com fresa, vainilla i "algodón de azúcar", mentre que les que es dirigeixen al sector jove es decanten per fragàncies fresques i cítriques, i les enfocades al sector clàssic són les combinacions de flors i fusta.

Una altra aplicació del Marketing olfactiu és la creació d'aromes corporatives, els odotips, que són combinacions de perfums dissenyats per experts. Aquestes aromes el que fan és potenciar els valors i les identitats de la marca a la qual representen. Una empresa experta en aquest sector és *Akewuele*, que treballa en el món de la comunicació sensorial, i que ofereix els seus serveis a les marques més importants del país. La creació d'una aroma corporativa representa un elevat cost, que no totes les empreses es poden permetre, això fa que només les grans empreses com les cadenes de distribució Bershka, Blanco, Zara, Massimo Dutti, etc. puguin accedir a aquests serveis. El fundador de l'empresa *Akewuele*, Albert Majós, en una entrevista afirma que el cost per crear un segell identificatiu aromàtic ronda sobre els 4500 €, i que no és viable per aquelles empreses que només disposen d'un punt de venda.

Pel que fa al Marketing tàtil, es tindrà en compte l'accessibilitat als productes, per percebre informació sobre els materials dels productes, com la textura, la suavitat i el pes, perquè tenir contacte amb els productes afavoreix la confiança del consumidor i això fa que els motivi més a comprar.

Zara, per exemple, utilitza el sentit del tacte per trobar informació sobre els seus productes i produir una compra a través del plaer i el desig. Despleguen tot l'estoc de productes que disposen en taules horitzontals, i d'aquesta manera afavoreixen la seva inspecció i sobre tot el contacte amb la textura. Aquesta tècnica implica proximitat de contacte i faciliten el temps per a fer-ho, ambdós són elements estratègics amb la comunicació de la marca. Per això, requereixen molt personal que es dediqui només a plegar roba i posar en ordre les diverses peces, perquè puguin servir de reclam visual i generin emocions en els consumidors (Manzano et al., 2012).

Un altre aspecte important dintre el Marketing tàtil és la temperatura ambiental que hi ha a la tenda, ja que aquesta serà rellevant perquè els compradors que ja es troben al seu interior, romanguin més estona o menys, depenent del seu grau de satisfacció amb els graus en l'ambient de la tenda.

7. ANÀLISIS DEL CAS PRÀCTIC.

7.1. RESULTATS ESTUDI QUALITATIU.

7.1.1. L'observació qualitativa.

En el cas pràctic d'aquest treball primer s'ha realitzat un estudi qualitatiu comparatiu entre sis marques de roba, mitjançant primer una recerca exhaustiva d'informació disponible i posteriorment s'han escollit aquestes sis empreses multinacionals del sector de la moda que es consideren actualment més rellevants dintre d'aquest sector. S'han analitzat dos marques (Zara i Stradivarius) que pertanyen al grup Inditex. Zara, que és la marca principal de la cadena i abasta estils de roba molt diferents, des de roba molt informal fins a més seria i formal, i també s'adapta a un públic molt ampli, dones, homes i nens. I en segon lloc, *Stradivarius*, que està dirigida cap a un públic femení i juvenil. S'ha volgut diferenciar entre aquestes dos marques del mateix grup, amb un *target*⁴ molt diferent, per analitzar i comparar com utilitzen les estratègies de Marketing Sensorial per atreure a públics d'àmbits molt diferents.

⁴ Target: és el segment de la demanda al que es dirigeix un bé, sigui producte o servei. Inicialment, es defineix a partir dels criteris demogràfics, com l'edat, gènere i variables socioeconòmiques (Philip Kotler, 2001)

En tercer lloc, s'ha analitzat la multinacional *Mango*, marca de moda catalana pionera en el sector de la moda on-line, fabrica i comercialitza roba i complements per a dones i homes. Aquesta marca té similituds amb Zara, ja que ambdós abasten les mateixes categories de roba, d'informal a més formal, d'aquesta manera s'analitzaran com dos marques es diferencien entre elles amb les estratègies sensorials per atreure a un públic molt igual. La quarta marca de roba escollida és *Springfield*, cadena espanyola que pertany al grup Cortefiel, en els seus inicis aquesta marca estava orientada només al gènere masculí però a partir del 2006 obre una nova línia, anomenada *Springfield Woman*, i s'endinsa en el món de la moda femenina. Aquesta presenta un estil o posicionament molt paregut a Stradivarius, pels estils de roba femenina informal que les tendes comercialitzen. Per tant, es compararan els aspectes del Marketing Sensorial que cadascuna utilitza per a destacar el màxim possible entre un mateix públic objectiu.

La cadena sueca de roba *H&M* és la cinquena marca escollida per analitzar les estratègies de Marketing Sensorial que utilitzen en els seus punts de venda. Aquesta cadena ofereix col·leccions de dones, homes, joves i nens, amb un ampla gamma d'estils diferents, que van des de col·leccions de festa fins a roba esportiva.

L'última tenda és *Primark*, que ha estat escollida perquè es diferencia de la resta de tendes de roba analitzades, ja que els seus establiments es poden associar més a un supermercat de roba i altres complements (productes per a nens, nadons, dones, homes, articles per la llar, accessoris, cosmètics i llaminadures), que no pas a les botigues convencionals que solen estar acostumats els consumidors. També es caracteritza perquè ofereix una variada gamma de productes a preus molt baixos, el que es podria anomena un supermercat de roba low-cost.

A continuació es presenten les taules (d'elaboració pròpia) de les marques mencionades anteriorment, que recullen els resultats obtinguts en l'observació presencial en un punt de venda de cada cadena. Aquests resultats es basen en els factors prèviament escollits, i redactats anteriorment, que s'han considerat més rellevants, tenint en compte tots els sentits que actuen en la presa de decisió de compra en el sector de la moda i afavoreixen la creació d'imatge de la marca.

Origen: neix el 1975 per Amancio Ortega, cadena principal del grup Inditex (representa el 67,8% de les seves vendes).

Nº països present: 88 (2000 tendes)

Nº de tendes nacionals: 452

Target: dones i homes entre 20 i 35 anys

Posicionament: moda ràpida i actual a preus assequibles

Tenda analitzada: Centre comercial la Fira Reus, Avinguda Sant Jordi, 6, Reus (Tarragona)

ZARA

EXTERIOR	Situació geogràfica: situada a l'interior d'un centre comercial en el centre de Reus.	
	Senyalització i cartelleria: el rètol de la marca és de dimensions molt petites, però destaca perquè és lluminós i les lletres són negres sobre un fons blanc. També està present la marca de la tenda a l'aparador que es troba buit.	
	Accés al local: hi ha tres entrades possibles a l'establiment, ja que hi ha dos plantes i ambdues són accessibles, ja que es situa en un centre comercial. Cada accés dona a una secció diferent de la marca i a l'interior hi ha escales que comuniquen les dos plantes. Els accessos estan oberts i són molt amples.	
	Aparador: la tenda compta amb diversos aparadors, en total 3. Tots estan ben il·luminats, encara que només s'utilitzen dos, un per a la secció de nens i l'altre per a la de joves, mentre que el del mig està buit. Tots dos aparadors no presenten massa decoració, pocs productes i complements, en general, són molt simples.	
	Façana i arquitectura exterior: com que es troba dintre d'un centre comercial l'establiment no mostra cap tipus de façana exterior. L'arquitectura exterior, com en la majoria de tendes situades als centres comercials, és tot una vidriera, que fa més visible el que hi ha a l'interior. Els colors exteriors són el blanc i el negre, aquest contrast fa destacar la tenda enmig de les altres.	
MARKETING VISUAL	Colors decoració: a l'interior de tota la tenda hi predomina el color blanc, però es combina amb tocs de color negre. La tenda dona importància als productes, sent aquests el centre de la decoració.	
	Il·luminació: molt bona il·luminació en general, hi ha abundants focus petits en tot l'establiment, amb llum blanca, repartits per tota la tenda. Els prestatges també estan il·luminats, donant prioritat als productes, però amb una intensitat menor.	
	Arquitectura interior o mobiliari: la decoració de la tenda és bastant simple, el mobiliari és molt pobre, ja que només hi ha estructures metàl·liques on es troben penjats els productes, es troben repartits pels laterals i també distribuïts per tota la tenda. Les pantalles digitals on es poden veure els models de Zara és una de les coses que més capta l'atenció del client. I també hi ha molts miralls repartits per tot l'establiment que donen sensació d'amplitud.	
	Ordenació productes: els productes estan molt ben ordenats i molts separats que faciliten la circulació de la gent.	
	Senyalització: poc senyalitzades les diferents seccions, emprovadors i caixes.	
	Neteja general: molta sensació de netedat, i el terra brillant.	
MARKETING TÀCTIL	Temperatura i humitat de la tenda: temperatura inestable, zones on fa més fred i zones que no. Per exemple, al segon pis fa més fred i a l'entrada de la tenda també.	
	Accessibilitat al producte: accés fàcil al producte, ja que només hi ha prestatgeries i penjadors d'un sol nivell, el que facilita la interacció amb els productes.	
MARKETING OLFACTIU	Aroma de la tenda: cap aroma, només olor de la roba	Intensitat: baixa, només es sent quan estàs a l'interior de l'establiment.
		Qualitats afectives: l'olor resulta agradable.
		Qualitats d'activació: no provoca cap resposta.
MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: ràpid.
		Tipus: electrònica/ house (Supernatural-Aluna George).
		Volum: irregulars a zones, mig-baix.
	Soroll generat a la tenda: soroll de l'exterior perquè l'establiment està obert.	

Origen: fundada el 1984

Nº països present: 105 països (2700 tendes)

Nº de tendes nacionals:

Target: Dona jove, moderna i urbana

Posicionament: Adaptar-se als canvis i potenciar-los per satisfer als clients

Tenda analitzada: carrer de Llovera, 52-53, Reus (Tarragona)

MANGO

EXTERIOR	Situació geogràfica: carrer cèntric <i>peatonal</i> i amb una gran quantitat de comerços.	
	Senyalització i cartellera: dos rètols amb la marca d'una mida gran, molt visibles, ja que destaca la lletra blanca amb un fons negre. Entre els dos rètols hi ha un pilar, i en ell hi ha una bandera amb el nom de la marca, que es fa visible per la gent que circula en paral·lel.	
	Accés al local: al ser un carrer <i>peatonal</i> resulta de fàcil accés, i s'ha d'afegir que es troba a peu de carrer. La porta d'entrada a l'establiment és petita, de dos persones màxim.	
	Aparador: molt petit, amb només dos maniquins, molt pobre, però amb il·luminació. Destaca també la propaganda per la compra on-line. Renovació periòdica de l'aparador.	
	Façana i arquitectura exterior: el que més destaca de la part exterior de la tenda és la façana, que és d'estil modernista.	
MARKETING VISUAL	Colors decoració: el color que més destaca el blanc, i en menor grau el gris. Tota la tenda és molt clàssica, excepte una paret decorada amb formes diverses, però amb els mateixos colors.	
	Il·luminació: només al entrar hi ha poca il·luminació, però a mesura que entres cap endins la intensitat de la llum augmenta. Hi ha dos tipus de llums, uns focus amb més intensitat i uns més petits amb menys, ambdós amb llum blanca. Però l' il·luminació en general és molt bona.	
	Arquitectura interior o mobiliari: mobiliari molt pobre, només el necessari per exposar els productes, com taules a doble alçada, penjadors de ferro, també hi ha diversos maniquins en tota la tenda. Exposició vertical d'accessoris en llocs que queden desaprofitats.	
	Ordenació productes: hi ha una bona ordenació de productes, i separats per estils de roba diferents, i a sota els possibles accessoris a combinar. Per exemple, sabates esportives amb roba casual.	
	Senyalització: cap senyalització a tota la tenda, s'ha de tenir en compte que només hi ha una secció, però els provadors i les caixes tampoc estan ben senyalitzats.	
	Neteja general: bona neteja en general, però cal destacar en aquesta botiga que en entrar s'ha trobat una planxa.	
MARKETING TÀCTIL	Temperatura i humitat de la tenda: temperatura equilibrada.	
	Accessibilitat al producte: productes molt accessibles a tothom i exposats de tal forma que els consumidors gaudeixin del tacte de la roba.	
MARKETING OLFACIU	Aroma de la tenda: Cap olor	Intensitat: -
		Qualitats afectives:
		Qualitats d'activació: com que no hi ha cap olor corporativa en l'establiment no provoca cap resposta.
MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: ràpid.
		Tipus: pop-rock (COIN: talk too much).
		Volum: mitjà.
	Soroll generat a la tenda: tranquil·litat, ni molt soroll de l'exterior.	

Origen: obertura de la primera tenda el 1988, forma part del grup Cortefiel, tercer líder de la moda a España Nº països present: 70 països (900 tendes) Nº de tendes nacionals: 329 Target: homes i dones entre 18 i 35 anys Posicionament: estil natural, despreocupat, urbà i casual Tenda analitzada: Raval de Jesús, 36, Reus, Tarragona			SPRINGFIELD		
EXTERIOR	Situació geogràfica: la tenda es troba en un carrer cèntric de la ciutat, on hi ha molts comerços, i és zona freqüent on anar de compres. La situació és molt bona, però l'inconvenient principal és que no és un carrer <i>peatonal</i>, i hi ha molt trànsit.				
	Senyalització i cartelleria: el rètol de la marca és gran i metàl·lic, però el contrast entre les lletres i el fons fa que aquest no destaquï. En comparació amb altres tendes Springfield, és poc visible perquè no és lluminós. També hi predominen molts cartells amb descomptes.				
	Accés al local: hi ha dos portes per entrar a l'establiment a peu pla de carrer.				
	Aparador: no hi ha aparadors exteriors, però només en entrar hi ha dos maniquins que pretenen fer la funció d'aparador.				
	Façana i arquitectura exterior: la tenda es troba entre dos façanes diferents, ja que està entre dos cases. Les façanes són molt antigues, d'estil modernista, fins hi tot a la porta d'entrada es pot veure l'any de construcció de l'edifici, el 1887. Una imatge no massa agradable per la visió de la tenda és la presència de contenidors d'escombraries davant mateix de la façana.				
MARKETING VISUAL	Colors decoració: El disseny interior és bastant modern que es veu reforçat en una diversitat de colors. Només en entrar a la secció femenina, hi ha una paret estampada amb flors blaves i beix, i al entrar a la secció masculina hi ha paret de fusta. Predomina el color gris fosc en la major part de la tenda, a excepció d'una paret de color roig. L'elecció de colors foscos fan que la tenda es vegi molt petita, fosca, donant sensació de claustrofòbia.				
	Il·luminació: baixa intensitat de llum donant major protagonisme als productes, ja que els focus estan encarats cap a la roba.				
	Arquitectura interior o mobiliari: Hi predomina la fusta en la majoria de les taules, també destaquen les prestatgeries, penjadors, expositors i reixes de metall on es pengen els accessoris. En la secció d'homes destaca un expositor de fusta on està exposat el calçat. Gran varietat de mobiliari que donen un toc més modern a la tenda, en general el disseny interior ressalta per ser molt diferent de la resta de botigues, és a dir, s'escapa de la línia general. Un detall diferent de la tenda és una taula que es sosté amb caixes de sabates.				
	Ordenació productes: Els productes estan molt ben ordenats i això dona cap al consumidor una imatge positiva de la marca. Les peces de roba estan ben separades segons els tipus de productes, i col·locades de tal manera que es fa més acollidora.				
	Senyalització: Cap senyalització, ja que, la tenda és bastant petita i les dos seccions estan ven diferenciades.				
	Neteja general: Bona neteja en general.				
MARKETING TÀCTIL	Temperatura i humitat de la tenda: temperatura agradable, ni molt fred ni calor, equilibrada amb l'exterior.				
	Accessibilitat al producte: el consumidor pot manipular els productes sense problemes, ja que estan col·locats per complir tal funció.				
MARKETING OLFACTIU	Aroma de la tenda: Olor a fusta	Intensitat: poc intensa però carregosa al ser un lloc petit.			
		Qualitats afectives: desagradable en un primer moment.			
		Qualitats d'activació: al ser una olor dels materials propis de l'establiment, no provoca cap resposta.			
MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: ràpid.			
		Tipus: pop-rock (Coldplay, Ink; Boyfriend, Tegan and Sara).			
		Volum: equilibrat perquè els clients puguin comunicar-se.			
	Soroll generat a la tenda: soroll exterior al ser un carrer molt transitat.				

Origen: inaugurada la primera tenda el 1947 a Västerås (Suècia)

Nº països present: 62 països (4000 tendes)

Nº de tendes nacionals: 165 tendes (a 30/11/2015)

Target: dones, homes, joves i nens

Posicionament: moda inspiradora amb una immillorable relació qualitat-preu

Tenda analitzada: H&M al centre comercial la Fira Reus, Avinguda Sant Jordi, 6, Reus (Tarragona)



EXTERIOR	Situació geogràfica: situada a l'interior d'un centre comercial.	
	Senyalització i cartelleria: el rètol de la tenda és petit, però al ser de color roig i lluminós crida l'atenció. Hi ha tres rètols, un a cada part de la vidriera exterior. També hi ha un rètol lateral que es veu si la gent circula en paral·lel.	
	Accés al local: com que la tenda es troba dintre d'un centre comercial l'accés a la tenda és còmode. La tenda té dos plantes, amb escales mecàniques a l'interior, i amb accessos a les dos plantes, amb portes automàtiques en tots els accessos.	
	Aparador: només disposa d'un aparador situat en una planta de la secció infantil. És molt gran i està molt ben il·luminat. També hi ha un cartell informant de descomptes a l'interior.	
	Façana i arquitectura exterior: com que es troba dintre d'un centre comercial no té cap tipus de façana. L'arquitectura exterior, com la majoria de tendes situades als centres comercials, és tot una vidriera, que fa més visible el que hi ha a l'interior.	
MARKETING VISUAL	Colors decoració: en la secció d'homes colors més foscos, on predominen el gris i el negre. I en canvi a la secció de dones i nens hi predominen el blanc i el gris clar.	
	Il·luminació: aquí hi ha també diferenciació entre les seccions, ja que la zona masculina és més fosca que la resta de seccions, amb focus més petits. En la zona femenina i infantil, hi ha més il·luminació amb focus de llum blanca encarats cap als prestatges.	
	Arquitectura interior o mobiliari: molt simple, només destaquen estructures metàl·liques per penjar-hi la roba i prestatgeries de color blanc. A diferència de la zona masculina, on les prestatgeries són de color negre. Hi ha nombrosos maniquins amb diferents estils de roba i complements.	
	Ordenació productes: en el primer pis, les diferents seccions (nens, homes i casa) es troben molt barrejades. L'ordenació de la roba està mal estructurada, sabates amb roba.	
	Senyalització: panell informatiu amb les seccions que hi ha a cada planta, i també estan indicades als pilars que hi ha al llarg de la botiga, encara que la lletra no destaca molt.	
MARKETING TÀCTIL	Neteja general: acumulació de pols als prestatges.	
	Temperatura i humitat de la tenda: la temperatura concorda amb l'exterior, encara que hi ha zones on la temperatura és més gelada.	
MARKETING OLFACTIU	Aroma de la tenda: cap aroma, només olor de la roba	Accessibilitat al producte: en general l'accés al producte és còmode, però hi ha molts prestatges alts que dificulten al consumidor la manipulació dels productes. Els prestatges es troben molt prop un dels altres, el que dificulta l'accés cap a certes zones.
		Intensitat: baixa, només es sent quan estàs a l'interior de l'establiment.
		Qualitats afectives: olor agradable.
		Qualitats d'activació: al ser l'olor propi de la roba, no provoca cap resposta.
MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: ràpid.
		Tipus: pop comercial (Ole, John Newman i Waves, Luna Shadows).
		Volum: volum adequat perquè el client pugui conversar.
	Soroll generat a la tenda: molt soroll de l'aire condicionat i de les escales mecàniques.	

Origen: neix el 1994 a Sabadell, i el 1999 entrar a formar part del grup Inditex

Nº països present: 57 països (900 tendes)

Nº de tendes nacionals: 291

Target: dones entre 20 i 35 anys

Posicionament: moda internacional amb dissenys d'avantguarda

Tenda analitzada: C/ Raval de Santa Anna, 11, Reus (Tarragona)



EXTERIOR	Situació geogràfica: la tenda es troba a un carrer cèntric de la ciutat, on es concentren la majoria de comerços, encara que el carrer és transitable.	
	Senyalització i cartelleria: hi ha tres rètols, dos on solament es veu la icona de la marca i l'altre on surt tot el nom de la marca, les lletres no destaquen molt perquè són de color beix sobre un fons blanc, és a dir, no hi ha contrast. Encara que els rètols són de grans dimensions, i això fa que cridin l'atenció del consumidor. També hi ha dos rètols laterals amb el nom de la marca, de color marró amb lletres blanques, que es fan visibles per la gent que circula horitzontalment. L'exterior de la botiga està format tot per vidrieres, on es poden observar diversos missatges publicitaris. A les portes d'entrada hi ha la icona de la marca (clau de sol) i de les xarxes socials, a l'aparador hi ha un cartell indicant el preu mínim de cada producte que ofereix, i a una vidriera lateral hi ha una gran clau de sol, que crida molt l'atenció, juntament amb l'enllaç de la pàgina web, promocionant així la compra on-line.	
	Accés al local: hi ha només un accés al local, amb una porta automàtica, que facilita l'entrada dels consumidors.	
	Aparador: només hi ha un aparador, de petites dimensions, on hi ha només tres maniquins exposant els productes de nova col·lecció i també els preus dels productes exposats. L'aparador està ben il·luminat amb focus des de l'interior.	
	Façana i arquitectura exterior: és un edifici modern, i crida l'atenció del que circulen pel carrer, ja que hi ha tres grans arcades metàl·liques sobre cada vidriera.	
MARKETING VISUAL	Colors decoració: el disseny interior és molt modern, i es nota que la tenda és bastant nova. El color que predomina és el blanc, encara que hi ha altres colors que també destaquen com el gris i beix.	
	Il·luminació: en general l'establiment es veu fosc, encara que hi ha moltes llums, aquestes fan molt poca llum, i en estar encarats cap als productes, les zones per on circula la gent es veuen més fosques. Hi ha diversos focus petits distribuïts per tota la tenda, amb llum blanca, i destaquen dos làmpades de grans dimensions que li donen a la tenda un toc més modern.	
	Arquitectura interior o mobiliari: el mobiliari és bastant abundant i variat, hi ha taules de color fusta de diferents mides, penjadors metàl·lics redons i rectes repartits per la botiga, i resseguint totes les parets es troben exposats els productes, i destaquen els maniquins de mig cos a les prestatgeries superiors. L'arquitectura interior també és molt variada, hi ha parets de totxos de color crema, parets amb guarniments d'herba artificial, tant per les parets com per terra hi ha zones on hi predomina la fusta, de diversos colors. El que més destaca de l'arquitectura interior és una arcada de totxos que hi ha en entrar a la zona d'emprovadors.	
	Ordenació productes: l'ordenació de productes és molt bona, ja que destaquen per tota la tenda, idees de possibles peces a combinar, el que crida al consumidor a comprar. El calçat està molt ben exposat, ja que estan totes a la mateixa secció i penjades amb perxes per diferents parets de la tenda.	
	Senyalització: hi ha una excel·lent senyalització, ja que encara que la tenda és petita, els emprovadors i les caixes estan ben senyalitzats, en aquest cas Stradivarius només vesteix a dones, és a dir, només hi ha una secció.	
	Neteja general: l'establiment està molt net.	
MARKETING TÀCTIL	Temperatura i humitat de la tenda: la temperatura és molt baixa, fa massa fred en relació a l'exterior.	
	Accessibilitat al producte: els productes estan a fàcil disposició dels clients, i exposats de tal manera que interaccionin amb ells.	
MARKETING OLFACTIU	Aroma de la tenda: aroma	Intensitat: mig-alt.
		Qualitats afectives: és una aroma d'ambientador comercial que resulta agradable.
		Qualitats d'activació: en ser una aroma agradable provoca una resposta positiva que fa que et resulti més agradable estar a l'interior de la tenda
MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: ràpid
		Tipus: house/techno (All the Kids, Sam Feldt & Lulleaux i What I do, Prunk & Bas Roos).
		Volum: Molt alt.
	Soroll generat a la tenda: hi ha soroll provinent de l'exterior.	

Origen: inaugurada la primera tenda a Dublín (Irlanda) el 1969 Nº països present: 11 països (299 tendes) Nº de tendes nacionals: 35 tendes Target: nadons, nens, dones i homes Posicionament: supermercat de moda “low-cost” Tenda analitzada: Centre Comercial Salera, Carretera N-340, km. 64,5, Castelló de la Plana					
EXTERIOR	Situació geogràfica: la tenda està situada en un centre comercial.				
	Senyalització i cartelleria: rètol molt gran de la marca, que ressalta molt, ja que les lletres són de color blau i lluminoses. També hi destaca el nom de la tenda als aparadors que hi ha ambdós costats de l'entrada. Es poden veure, també, als aparadors les 13 marques que pertanyen a la cadena, com són Atmosphere, Young Dimension, OPIA, Denim Co., Rebel, etc.				
	Accés al local: com que la tenda es troba dintre un Centre Comercial l'accés a ella és còmode. La tenda només té una planta situada a la part baixa del Centre Comercial, i el seu accés és ample i obert.				
	Aparador: hi ha dos aparadors a cada costat de la porta d'accés, de grans dimensions, un per a la secció femenina i l'altre per la masculina, i que estan ben il·luminats amb focus a la part superior. Destaquen la quantitat de maniquins que hi ha amb els diferents productes de temporada, també hi ha els preus de cada producte que es mostra.				
	Façana i arquitectura exterior: no hi ha cap tipus de façana, ja que es troba dintre un centre comercial. L'arquitectura exterior és tot una vidriera, com la majoria de tendes d'un centre comercial, a excepció del marc de la porta d'entrada que és de color negre.				
MARKETING VISUAL	Colors decoració: hi predomina el color blanc, amb tocs de color blau, negre i beix.				
	Il·luminació: hi ha molta il·luminació, ja que hi ha moltes llums repartides per tota la tenda, de diversos tipus i formes. Aquestes no enfoquen als productes en si, sinó que il·luminen l'establiment en general.				
	Arquitectura interior o mobiliari: l'arquitectura i el mobiliari de l'establiment són molt senzills, la decoració de la tenda en general és molt minimalista. Hi ha moltes taules per exposar els productes, així com una gran quantitat de penjadors, ja que hi ha molta acumulació de productes en exposició.				
	Ordenació productes: els productes estan ben ordenats i classificats per tipologies i seccions, però com que és una tenda per on hi passa molta gent, els productes no es mantenen en ordre, et dóna la sensació d'estar en un mercat de roba (“mercadillo”), i tampoc es veu personal que s'encarregui d'ordenar-los. Com a exemple, s'ha de mencionar que els packs de roba interior o mitjons, es troben extrets del seu embalatge i tirats per terra. També cal destacar els nombrosos maniquins que hi ha en tot l'establiment, que mostren els productes de temporada, en les diverses seccions.				
	Senyalització: els emprovaradors i les caixes estan ben senyalitzades, però les diferents seccions no, el que fa que hagi de recórrer tota la tenda per trobar la secció que més t'interessa.				
Neteja general: acumulació de pols en les prestatgeries i roba tirada per terra.					
MARKETING TÀCTIL	Temperatura i humitat de la tenda: temperatura elevada en concordança en l'exterior.				
	Accessibilitat al producte: els productes es troben accessibles als consumidors, perquè estan en una alçada assequible per la majoria de persones. Encara que, els passadissos entre el mobiliari es fan molt estrets, ja que hi ha molta massificació de productes, i també sol haver-hi acumulació de gent. Cal destacar d'aquesta tenda, que disposa en la seva entrada de bosses de roba grans, per facilitar als consumidors que carreguin el màxim nombre possible de productes. A la zona de caixes hi ha una acumulació exagerada d'accessoris de tipologies diverses a preus molt baixos, fet que incita a la gent que espera el seu torn per pagar a comprar compulsivament.				
MARKETING OLFACTIU	Aroma de la tenda: Cap aroma	Intensitat: -			
		Qualitats afectives: -			
		Qualitats d'activació: no hi ha cap olor corporativa en l'establiment i no provoca cap resposta.			
MARKETING AUDITIU	Música ambiental	Tempo: ràpid.			
		Tipus: electrònica/house (Rolling with me/ I got love).			
		Volum: adequat per conversar.			
	Soroll generat a la tenda: soroll alt a causa de l'alta afluència de consumidors.				



	ZARA	MANGO	H&M	SPRINGFIELD	STRADIVARIUS	PRIMARK
Marketing Visual						
Situació geogràfica	5	4	5	3	3	5
Senyalització i cartelleria	3	4	4	2	4	4
Accés al local	5	3	5	4	3	3
Aparador	3	2	4	0	2	5
Façana i arquitectura exterior	2	5	2	4	4	2
Colors decoració	3	4	3	5	5	3
Il·luminació	5	4	4	3	3	5
Arquitectura interior o mobiliari	3	3	3	4	5	2
Ordenació dels productes	4	5	2	5	5	2
Senyalització	1	0	5	0	5	3
Neteja general	5	5	2	5	5	1
Marketing tàctil						
Temperatura i humitat	3	5	3	5	2	2
Accessibilitat al producte	5	5	2	5	5	3
Marketing olfactiu						
Aroma	3	0	3	1	5	0
Intensitat	2	0	2	3	4	0
Qualitats afectives	4	0	4	-2	5	0
Qualitats d'activació	0	0	0	0	5	0
Marketing auditiu						
Tipus de música	5	5	5	5	5	5
Tempo	5	5	5	5	5	5
Volum	4	5	5	5	3	5
Soroll generat a la tenda	4	5	2	3	4	2

Taula 2. Elaboració:pròpia

En la taula 2 es puntua cada factor o variable del Marketing Sensorial que s'ha analitzat en l'observació als establiments de cada marca. Aquesta puntuació s'ha realitzat de manera subjectiva, encara que s'ha intentat realitzar les valoracions de la forma més objectiva possible, evitant d'aquesta manera les desviacions de l'investigador.

S'ha atribuït la màxima puntuació (5 punts) aquells establiments que utilitzen el Marketing Sensorial de manera més òptima, i que es considera que estimula més els consumidors a l'hora de prendre una decisió de compra. En canvi, a mesura que aquesta explotació o utilització dels diferents elements ambientals disminuïa, la qualificació atribuïda també disminueix, sent el 0 una nul·la explotació del Marketing Sensorial. Hi ha una excepció de puntuació negativa, perquè s'ha considerat que no era correcte atribuir-li un 0 a una variable que afecta negativament a l'experiència de compra. És el cas de la tenda de *Springfield* que la seva aroma generava una estança desagradable. Encara que l'aroma a fusta no sigui una estratègia sensorial del Marketing olfatiu, s'ha valorat amb un -2 perquè encara que no sigui de manera intencional aquest afecta negativament al sentit de l'olfacte.

Un cop realitzada la valoració de totes les variables sensorials de cada marca que s'ha analitzat, per poder fer una comparativa entre totes elles de forma més global, s'ha fet la mitjana de totes les qualificacions. En la taula 3 s'ordenen les marques de roba analitzades en relació a la seva nota mitjana que han obtingut, de més a menys sensorials.

TENDA	NOTA GLOBAL MITJANA
Stradivarius	4,14
Zara	3,52
H&M	3,33
Mango	3,29
Springfield	3,09
Primark	2,71

Taula 3. Elaboració: pròpia

7.1.2. Anàlisi dels resultats de l'observació qualitativa

Marketing visual exterior

Dintre d'aquest apartat s'ha valorat la situació geogràfica, la senyalització exterior, l'accés al local, els aparadors, la façana i arquitectura exterior. Les tendes que més destaquen en aquest sentit són H&M i Primark, tot i així val a dir que no hi ha molta diferència respecte a la resta d'establiments. S'ha prioritzat per a la seva valoració, la visualització del nom de la marca en l'establiment, és a dir, si està ben il·luminat, les seves dimensions i les senyalitzacions tan horitzontals com les laterals; la utilització i decoració dels aparadors, així com les seves dimensions. I per últim, la façana i arquitectura exterior de l'edifici on es situa l'establiment.

Tres de les sis tendes analitzades es situen dintre un centre comercial (Primark, Zara i H&M), per tant, s'ha valorat que la seva situació és millor, ja que els consumidors hi van expressament a realitzar les seves compres. En canvi, les situades en els centres de les ciutats (Stradivarius, Springfield i Mango) han de captar més l'atenció dels que circulen pel carrer per aconseguir que entrin en l'establiment i comprin els seus productes.

En el cas de H&M, que és la que obté la màxima puntuació dintre l'apartat de Marketing visual exterior, disposa d'un rètol, i encara que és de petites dimensions, aquest és lluminós i de color roig. Aquest contrast de colors crida l'atenció de la gent que passeja pel centre comercial, també destaca un rètol lateral, aquest de grans dimensions, que es pot observar si els consumidors circulen en paral·lel a l'establiment. Pel que fa a Primark, el nom de la marca és molt gran i de color blau que ressalta sobre un fons negre. Pel que fa a la resta de tendes, s'ha valorat els cartells laterals que disposen els establiments de Mango i Stradivarius, aquests cartells capten l'atenció a la gent que circula per la mateixa vorera on està situada la tenda.

L'accés al local de tots els establiments, en general, és adequat per als consumidors, però destaca Zara i H&M, ja que disposen de dos accessos diferents en tenir dos plantes, s'ha valorat en menys puntuació a Mango, Stradivarius i Primark perquè només tenen una entrada d'accés.

Els aparadors representen un element clau a l'hora de comunicar la marca, així els clients es fan una idea dels productes o seccions que es poden trobar a l'interior de l'establiment. En els casos analitzats, s'ha observat un desaprofitament general dels aparadors per tal d'atreure els clients. La majoria de les botigues, o bé tenen uns aparadors petits o bé els productes exposats són mínims, o directament ja no en disposen, com és el cas de Springfield. Primark és la botiga que, en comparació a la

resta d'establiments, disposa d'uns aparadors més complets que la resta dels casos analitzats

Els establiments de Mango i Springfield al centre de Reus estan situats en uns edificis antics d'estil modernista, això provoca que els possibles consumidors que circulen per l'exterior es sentin atrets per la façana i tinguin curiositat per saber com serà l'interior. Una mancança que s'ha observat per reduir-li puntuació en l'establiment de Springfield és la presència de contenidors d'escombraries just davant d'una de les portes d'accés al local, el que dóna una mala imatge i trenca el modernisme que li dóna la façana. Els establiments que es troben en el centre comercial no disposen de cap façana en particular, sinó que es caracteritzen per unes vidrieres que ressalten l'interior.

Marketing visual interior

Les tendes Stradivarius i Springfield poden presumir del seu disseny interior que les fa diferenciar per sobre de les altres, d'aquesta manera poden aconseguir que es prolongui el temps de permanència dels clients a l'interior de la tenda o també un increment de visites. Aquestes tendes presenten elements diferenciadors en la seva decoració, que s'aparta de la línia general de la resta de tendes, on la decoració en general és molt simple. Stradivarius i Springfield presenten una decoració més moderna, que pretén atreure a un públic més jove i també es dedueix que la roba no és tan formal, com podria ser a Zara i Mango, on la seva decoració més minimalista i simple atreu un públic més gran i seriós.

En la majoria de tendes predominen els colors bàsics, com el blanc, amb diferents matisos de negre, gris, beix, a excepció de Springfield i Stradivarius que utilitzen altres colors, com el roig, verd, estampats florejats i color fusta. També inclouen una gran variació de mobiliari de diferents materials que donen un toc distintiu als establiments, ja que donen una imatge de més modernitat. L'establiment de Stradivarius destaca sobretot per la seva arquitectura perquè les seves parets contenen diferents modelatges, guarnicions d'herba artificial, paret de totxos i una arcada en la zona d'emprovadors. Mango i Zara, en canvi, disposen d'una decoració molt semblant en molts sentits, predominen el color blanc i negre, amb pocs elements de decoració que destaquin, si no que la importància de la decoració de l'establiment recau sobre els productes, com la roba i la resta d'accessoris. Zara, però, es diferencia de la resta d'establiments per la utilització de pantalles digitals en el seu punt de venda. Aquestes pantalles, repartides per tota la tenda, mostren models amb els productes de la marca, amb les diferents seccions que disposa (home, dona i nen).

La il·luminació dels punts de venda, en general, és l'adequada per atreure els consumidors cap a l'interior de l'establiment. Les úniques tendes que tenen una baixa

intensitat de llum són Springfield i Stradivarius, on la il·luminació es centra més en els productes i accessoris. Encara que a Stradivarius hi ressalten diferents tipus de làmpades de grans dimensions però baixa intensitat lluminosa, ja que la seva funció principalment és ornamental.

Zara és l'única tenda que presenta llum als seus prestatges això fa que destaquin els seus productes exposats i també estimula als consumidors a poder manipular-los.

La cadena de distribució Primark utilitza una il·luminació molt intensa per ressaltar la roba i la resta d'accessoris, afavorir la seva manipulació i augmentar el temps dintre l'establiment. Però aquest factor també pot resultar un inconvenient perquè també destaca els defectes, com el desordre, la manca de neteja i la mala qualitat de la roba. Tendes com Mango i Springfield no tenen senyalització perquè són bastant petites, les cadenes Zara i Primark manquen d'una senyalització adequada i això dificulta la recerca de les diferents seccions, el que pot arribar fins i tot a confondre al consumidor a l'hora de saber si és roba masculina o femenina. La resta d'establiments tenen una bona senyalització de les seves seccions, caixes i proveïdors.

Per últim, en la majoria de tendes analitzades hi ha una bona neteja i una bona ordenació dels productes, a excepció de H&M i Primark on s'observa pols a les prestatgeries. A Primark hi ha molta roba escampada per terra i els productes estan molt desordenats en general, però en el cas de H&M l'ordenació dels prestatges és molt confusa perquè, per exemple, les sabates estan barrejades en la roba.

Marketing tàctil

Totes les tendes observades ofereixen la possibilitat als consumidors d'accedir als seus productes, augmentant així la confiança i la seva valoració, i d'aquesta manera incitar-los a la compra. La majoria de tendes disposen dels seus productes a l'abast dels clients, amb l'excepció de H&M, que és l'única tenda on hi ha productes que es troben fora del seu abast, ja que es troben a una alçada elevada, i també els prestatges es troben molt a prop uns dels altres dificultant l'accés cap a altres zones. Aquesta proximitat entre l'exposició dels productes també es dona a Primark, on hi ha una massificació de mercaderia. Aquest establiment disposa de cistelles a la seva entrada per a facilitar la compra en abundància i el seu transport.

La temperatura dels establiments de Mango i Springfield és equilibrada, és a dir, concorda amb la temperatura exterior. En canvi, a Stradivarius l'aire condicionat és massa fort i a Primark tot el contrari, incomodant al consumidor a l'hora de realitzar una compra. Això implica que el consumidor disminueixi els temps de permanència a l'interior de l'establiment i incita al client a realitzar les seves compres més ràpidament o abandonar la tenda sense haver comprat els productes que volia adquirir. En les

tendes de Zara i H&M la temperatura és irregular, és a dir, hi ha zones on hi fa més fred i zones on la temperatura és més càlida.

Marketing olfactiu

Stradivarius és l'únic punt de venda que disposa d'una aroma específica i agradable que es sent només entrar-hi, i que li permet al consumidor associar aquesta olor amb la seva marca, també incrementa el temps de permanència a la tenda i incita al consumidor a tornar-hi a entrar. Al contrari de Springfield que no disposa de cap aroma específic però es sent una forta olor desagradable, que es creu que prové del mobiliari de fusta. Aquesta mala olor pot donar una mala imatge de la marca i accelerar l'estança a l'interior de la botiga, o també el rebuig a tornar-hi.

Per últim, Mango, Primark, Zara i H&M no tenen cap olor específica que permeti al consumidor associar-lo a la marca. Però en les dues últimes es pot sentir una olor que prové dels materials de la roba, i resulta agradable al consumidor, el que pot provocar una possible relació d'aquesta aroma amb la seva marca.

Marketing auditiu

Tots els establiments observats disposen de música ambiental dirigida a atreure els clients cap al seu interior, i també l'estimula a què romanguí més estona a dintre de la tenda. Els principals estils de música que s'han sentit en les tendes analitzades són electrònica-house (Zara i Primark), pop rock (Mango i Springfield) house-techno (Stradivarius) i pop comercial (H&M). En la majoria dels establiments el volum de la música és adequat perquè els clients es puguin comunicar entre ells o amb els dependents. A excepció de Stradivarius on el volum de la música és més aviat elevat, dificultant les converses i fins i tot pot arribar a molestar els clients. Encara que, depenent de l'edat del consumidor aquest volum alt pot tenir l'efecte contrari, és a dir, que el client compri la major quantitat d'articles, inclús que torni a visitar la tenda.

El ritme de la música en tots els establiments és ràpid per facilitar la circulació per la tenda i estimular la compra compulsiva. El ritme ràpid també és adequat per les tendes que tenen molta afluència de compradors en hores determinades, com és el cas de Primark, ja que el ritme estimula la compra en menor temps i es redueix el temps d'estança, permetent la rotació de clients.

En els punts de venda de Zara, H&M, Springfield, Stradivarius i Primark, a part de la música ambiental es sent un soroll que prové de diferents orígens, soroll provinent de l'exterior, de l'aire condicionat, escales mecàniques i a causa de la massificació de clients a l'interior de l'establiment. Tots aquests sorolls també poden provocar que el consumidor no es senti còmode en la tenda i disminueixi la seva estança.

7.1.3. Anàlisi dels resultats de les entrevistes als petits comerços

S'ha realitzat una entrevista a cinc petits comerços amb preguntes dirigides a obtenir un major coneixement sobre les tècniques i estratègies que apliquen en els seus punts de venda, si és el cas que les apliquen. De les respostes obtingudes es pot extreure que la majoria de les empreses estudiades tenen coneixements sobre que és el Marketing Sensorial i els avantatges que suposa el seu ús. S'ha de tenir en compte que cinc botigues representa una mostra molt petita del conjunt del comerç de proximitat, però els resultats obtinguts presenten moltes similituds, ja que la majoria utilitzen els mateixos sentits per estimular als seus clients en els seus establiments, per tant aquestes semblances donen a entendre que hi ha una línia general que segueixen els petits establiments.

El 90% de les empreses entrevistades pensen que la vista és un dels sentits que més han de sorprendre per tal de generar positivitat en la seva marca, perquè creuen és aquest sentit el que fa que els seus clients entrin en els seus establiments, per tant, és el primer sentit que potencien, per exemple, cridant l'atenció dels vianants amb els seus aparadors. Tots ells fan referència en la renovació constant d'aquests aparadors, reflectint el que hi ha en l'interior i mostrant els productes actuals i de temporada.

També, dintre del Marketing visual, consideren que els elements interiors també són molt importants per donar una bona imatge al client, factors com l'ordre dels productes, els colors i la decoració de l'establiment i l'il·luminació són els aspectes interiors que els entrevistats consideren més rellevants.

Tots els entrevistats són molt conscients de l'efecte de tenir una bona climatització en les seves botigues, ja que condiciona molt la comoditat dels clients i que generi una experiència agradable perquè tornin a les seves tendes.

Pel que fa al Marketing tàctil, tots els entrevistats afirmen rotundament la necessitat de donar accessibilitat dels seus productes als consumidors, perquè creuen que necessiten entrar en contacte amb el producte per a decidir-se a comprar-lo. Per tant, tots ells disposen els seus productes a l'abast del client i no posen cap impediment per poder manipular-los.

Tots els establiments entrevistats disposen de música ambiental amb la finalitat d'obtenir un ambient més agradable per als clients i que es sentin còmodes, per exemple, en la tenda el Circ utilitzen música de circ i Musette francesa perquè es generi un ambient relacionat amb els seus productes.

Per últim, dintre del Marketing olfactiu es pot observar que un 80% de les empreses entrevistades acostumen a tenir una ambient agradable a través de fragàncies,

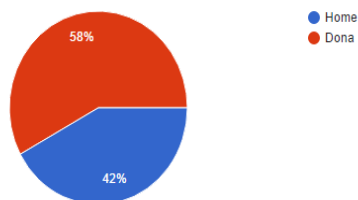
utilitzant ambientadors per donar una bona aroma a la botiga. No són corporatives perquè els suposaria un cost molt elevat, simplement donen una olor agradable i afavoridora a la tenda. En el cas del Circ, són els mateixos productes els que donen una aroma agradable a l'establiment, més concretament, les nines dels anys 80 que es troben exposades en la botiga i que desprenen una olor de vainilla, i és aquesta olor la que es sent des de l'exterior i li dóna un toc distintiu a la marca.

El 100% de les empreses entrevistades opinen que el Marketig Sensorial s'ha de potenciar més en els punts de venda i també són conscients de generar bones experiències als seus clients per tal de què tornin i se'n recordin de la marca i de la compra.

Dos de les cinc empreses entrevistades desconeixen les actuacions que utilitzen les grans cadenes de distribució en els seus punts de venda per tal d'interferir en la compra dels consumidors a través dels sentits. Pel que fa a la resta, creuen que són importants, però també pensen que competeixen a un altre nivell, els preus baixos els impedeixen poder enfrontar-se a elles. Però aquestes disposen d'altres estratègies per a competir amb les grans corporacions, ja que en ser botigues de proximitat poden inserir en altres aspectes, com el tracte al client i prestar més atenció als petits detalls. Les empreses saben que tot és millorable i moltes d'elles busquen com informar-se amb la novetat que van sorgint en aquest món de la publicitat i del Marketing. També donen ple suport a la idea d'atraure cada cop més clients i intentar que repeteixin, així doncs creuen que el Marketing Sensorial és cada cop més important.

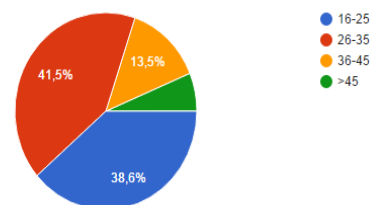
7.2. RESULTATS ESTUDI QUALITATIU: L'ENQUESTA.

1. Sexe: (207 respuestas)



Gràfic 1.

2. Edat: (207 respuestas)

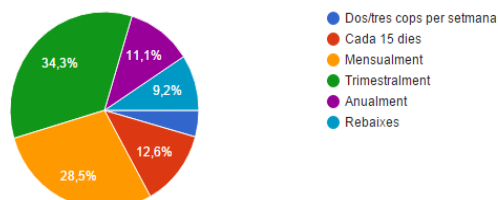


Gràfic 2.

Pel que fa a la variable del sexe, el nombre del nombre de persones entrevistades un 58% han estat dones mentre que el 42% han estat homes. Si s'estudia ara la variable, edat s'observa que el 41,5% dels enquestats es troben entre 26 i 35 anys, i que el segon grup destacable són els joves compresos entre 16 i 25 anys amb un 38,6%,

seguit del grup de 36 a 45 anys, amb un 13,5%. I l'últim grup són els majors de 45 anys amb un 6,4%.

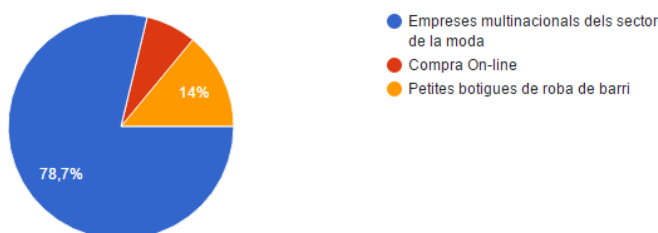
3. Amb quina freqüència sol visitar les botigues de moda? (207 respuestas)



Gràfic 3.

Dels 207 enquestats un 34,3% solen anar trimestralment de compres, un 28,5% mensualment, un 12,6% cada 15 dies, un 11,1% anualment, un 9,2% només en rebaixes, i per últim, amb un 4,3% dos/tres cops per setmana.

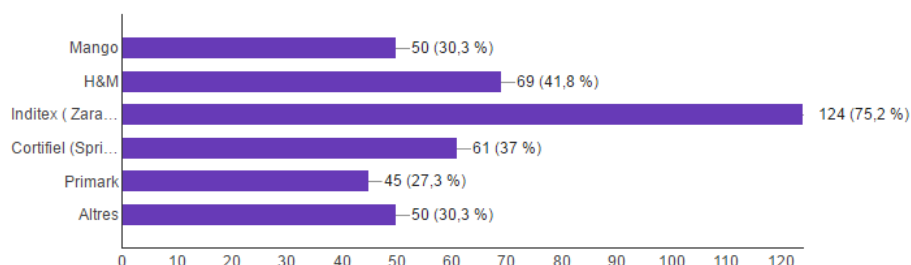
4. A quines botigues de roba sol anar regularment a comprar? (207 respuestas)



Gràfic 4.

Pel que fa a la regularitat de compra dels enquestats, s'observa que la majoria, un 78,7% van regularment a comprar a les empreses multinacionals, un 14% a les petites botigues de barri i per últim un 7,3% compren on-line.

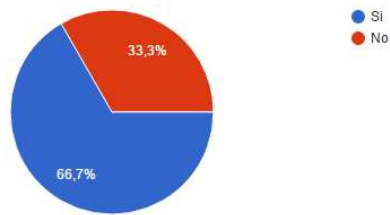
4.1 Si la seva resposta ha estat empreses multinacionals, marqui aquelles que acostuma anar. (elecció múltiple)
(165 respuestas)



Gràfic 4.1.

Dels enquestats que prefereixen comprar en les empreses multinacionals, un 75,2% ho fan al grup Inditex, un 41,8% a H&M, un 37% al grup Cortefield, un 30,3% a Mango, un 30,3% a altres tendes i un 27,3% a Primark.

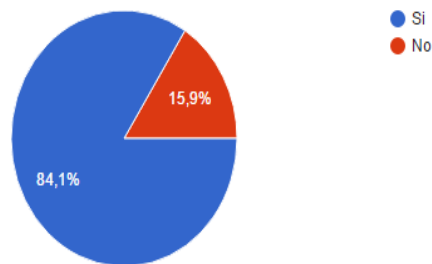
5. Creu que les seves emocions afecten a les decisions de consum, en quant a la moda?
(207 respuestas)



Gràfic 5.

Un 66,7% dels entrevistats considera que els hi afecten les emocions en les decisions de consum, en canvi un 33,3 d'aquests considera que no els hi afecten.

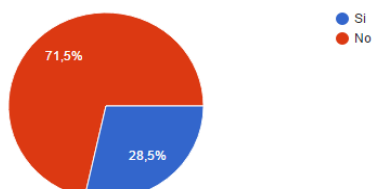
6. Creu que els estímuls que rep a través dels sentits (Vista, Oïda, tacte i Olfacte) afecten a les seves decisions de compra?
(207 respuestas)



Gràfic 6.

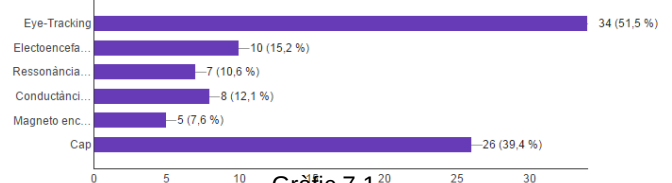
S'observa que a un 84,1% dels enquestats els hi afecten els sentits alhora de decidir una compra, i hi ha un 15,9% que no els hi afecten.

7. En té cap coneixement de què és el Neuromarketing? (207 respuestas)



Gràfic 7.

7.1. (Si la resposta és Si). Coneix alguna de les següents tècniques que duu a terme el Neuromarketing?
(66 respuestas)

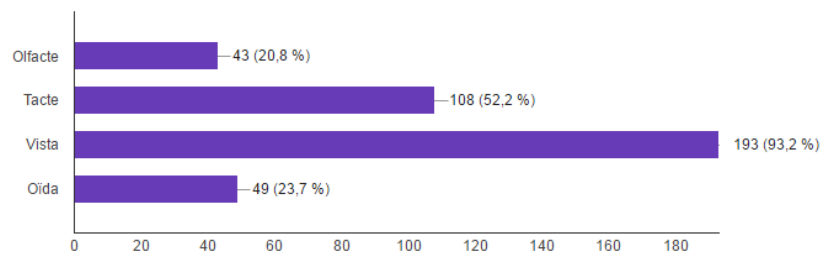


Gràfic 7.1.

Pel que fa al grau de coneixement del Neuromarketing en els enquestats es pot veure que un 71,5% de les persones entrevistades coneix el concepte de Neuromarketing, mentre que un 28,5% desconeix aquest terme.

Dels enquestats que tenen un cert coneixement del que significa el Neuromarketing, un 51,5% d'aquests sap que és la tècnica de l'Eye-Tracking, un 39,4% coneix el concepte però no coneix cap tècnica, un 15,2 % sap que és la tècnica Electroencelelografia, un 12,1% coneix la tècnica de Resposta galvànica de la pell, un 10,6% sap que és la Ressonància Magnètica Funcional i un 7,6% la tècnica Magnetoencelelografia.

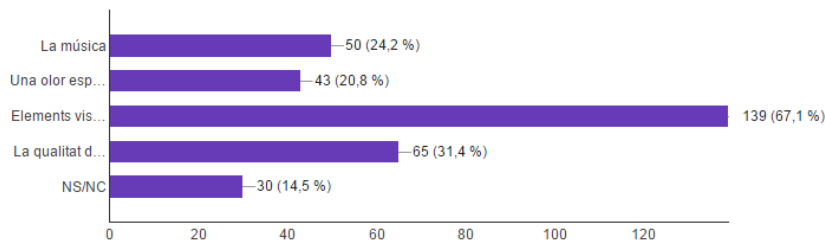
8. Quins sentits creu que l'estimulen més a vostè per a una possible compra?
(Escollir-ne dos)
(207 respuestas)



Gràfic 8.

Els sentits que estimulen més a una possible compra segons els enquestats són: amb el primer amb un 93,2% la vista, amb un 52,2% el tacte, amb un 23,7% l'oïda i amb un 20,8% l'olfacte.

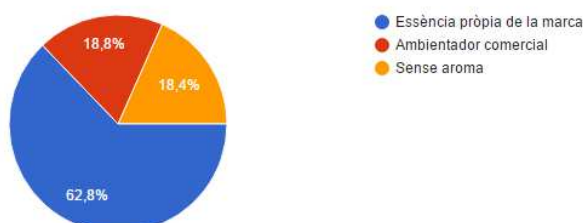
9. Seria vostè capaç d'associar una marca de roba per (resposta múltiple):
(207 respuestas)



Gràfic 9.

Pel que fa el reconeixement d'una marca per part dels consumidors, un 67,1% són capaços d'associar una marca de roba amb els elements visuals, un 31,4% per la qualitat de la roba, un 24,2% per la música, un 20,8% per una olor específica i un 14,5% no ho sap o no contesta.

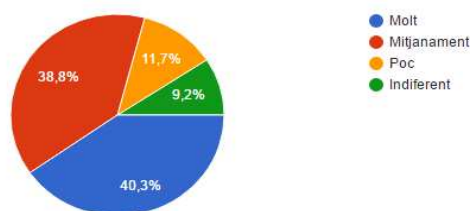
10. Quin tipus d'estimulant olfactiu prefereix vostè en una botiga?
(207 respuestas)



Gràfic 10.

Respecte a les preferències sobre els estimulants olfactius, s'observa que un 62,8% de les persones entrevistades prefereixen com estimulants l'essència pròpia de la marca, un 18,8% un ambientador comercial i un 18,4% es decanta per l'absència d'aromes.

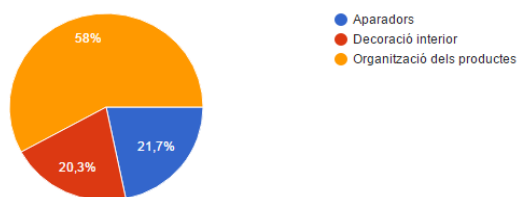
11. Com influeix l'estil i el volum de la música d'una botiga a l'hora de comprar?
(206 respuestas)



Gràfic 11.

Analitzant les influències del Marketing auditiu sobre els consumidors, es pot veure que un 40,3% dels enquestats els influeix molt la música a l'hora de comprar, un 38,8% els influeix mitjanament, un 11,7% considera que els afecta poc a l'hora de decidir-se a comprar i a un 9,2% els hi resulta indiferent el fet d'haver música o no a l'establiment.

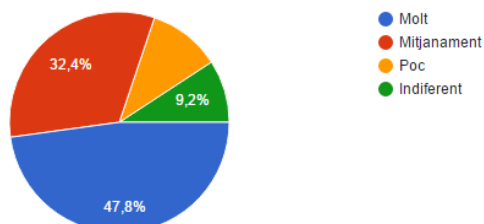
12. Quin factor visual troba més estimulant a l'hora de comprar? (207 respuestas)



Gràfic 12.

Respecte a el Marketing visual, dels 207 enquestats un 58% creu que l'element visual que els hi estimula més a l'hora de comprar és l'organització dels productes en la tenda, un 21,7% es veuen més influenciats pels aparadors que hi ha a l'exterior dels establiments i un 20,3% dels enquestats s'influencien més per la decoració interior.

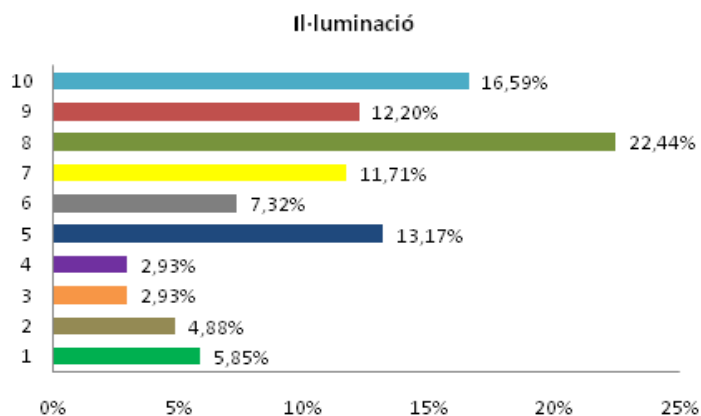
13. Quan està comprant, sent la necessitat de tocar la roba? (207 respuestas)



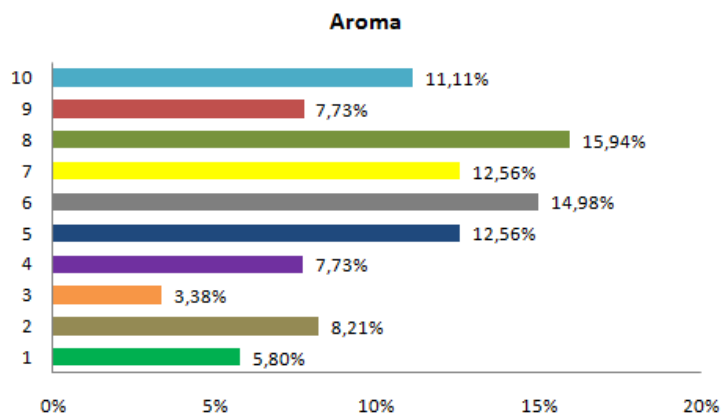
Gràfic 13.

Analitzant el Marketing tàctil sobre els consumidors, un 47,8% dels enquestats sent molta necessitat de tocar la roba, un 32,4% mitjanament, un 10,6% tenen poca necessitat de fer-ho i un 9,2% els hi és indiferent el fet de tocar o no la roba.

14. Puntui de l'1 al 10 els següents factors segons com li afecten quan esta comprant en una tenda de roba, amb un 1 el què menys valori i amb un 10 el què més.



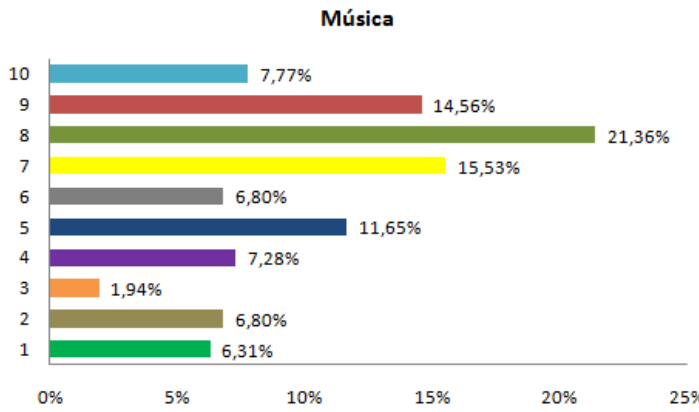
Gràfic 14.1



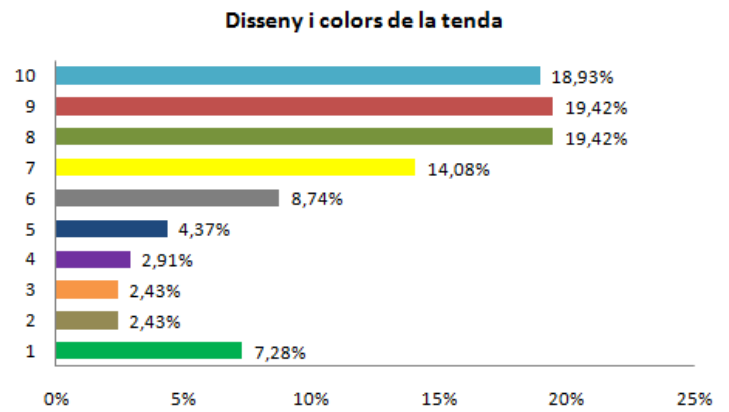
Gràfic 14.2

Analitzant el grau d'afectació dels diversos factors sobre els consumidors estudiats quan aquests estan comprant, s'ha observat en el cas de la il·luminació, que aquest aspecte resulta important per als enquestats perquè es pot veure que les valoracions més altes (8,10) tenen un alt percentatge (22,44% i 16,59%). Seguit de les valoracions 5, 9 i 7, amb un 13,17%, un 12,20% i un 11,71%.

Pel que fa a l'aroma les valoracions amb més percentatges, molt igualades entre totes elles, són 8, 6, 5, 7 i 10 amb uns percentatges del 15,94%, 14,98%, 12,56%, 12,56% i 11,11%, respectivament. La següent valoració pel que respecta al sentit de l'olfacte, és el 2 amb un 8,21%.

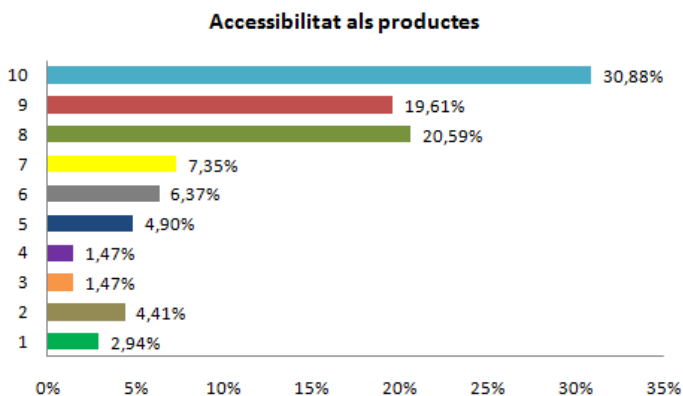


Gràfic 14.3

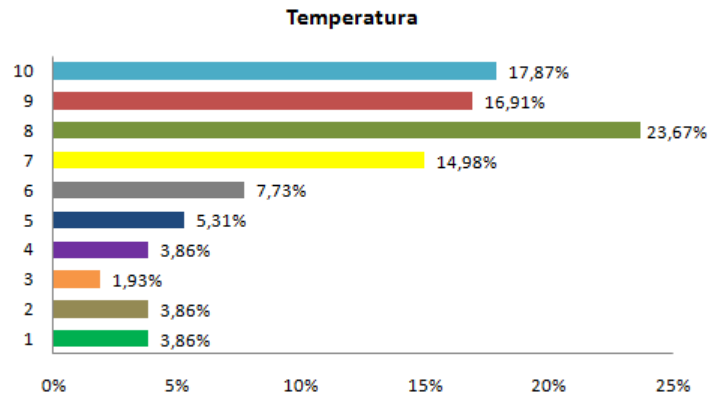


Gràfic 14.4

Analitzant el sentit de l'oïda, els enquestats valoren amb un percentatge més elevat amb un 8, que despunta per sobre de les altres valoracions amb un 21,36%. El segueix la valoració del 7,9 i 5 que tenen un 15,53%, 14,56% i 11,65% respectivament. S'observa que les valoracions més altes pel que a un factor del Marketing visual estan molt equilibrades, els enquestats valoren amb un 8 i un 9 el disseny i els colors de la tenda amb el mateix percentatge, un 19,42%. I seguit de molt a prop, amb un 18,93% la valoració 10. I un 14,98% dels enquestats li donen un 7 d'importància a aquest aspecte.



Gràfic 14.5

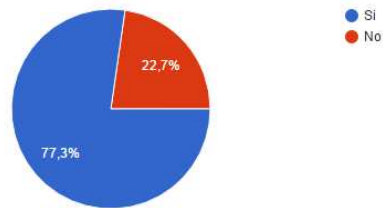


Gràfic 14.6

Per últim es va demanar als enquestats valorar dos factors relacionats amb el Marketing tàtil, l'accessibilitat als productes i la temperatura. En el primer cas, s'observa que la valoració 10 destaca per sobre de les altres, amb un 30,88%. Les següents puntuacions que més valoren els enquestats en el sentit de l'accessibilitat als productes en les tendes són el 8 i el 9, amb un 20,59% i un 19,61% respectivament. S'observa un salt important entre la tercera i la quarta valoració més importants, ja que aquesta, la puntuació 7, té un percentatge de 7,35%.

En el cas de la temperatura, la puntuació més rellevant és el 8 amb un 23,67%. A continuació, molt igualats entre elles les valoracions 10 i 9, amb un 17,87% i un 16,91%. Per últim, destaca també una valoració de 7 el factor de la temperatura en els establiments amb un 14,98% d'enquestats.

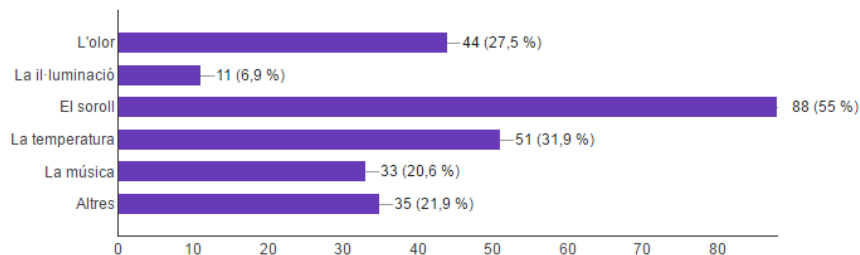
15. Alguna vegada ha sortit d'una tenda de roba degut a l'ambient?
(207 respuestas)



Gràfic 15.

S'observa que un 77,3% dels entrevistats han decidit sortir de la tenda de roba a causa a l'ambient de l'establiment, mentre que a un 22,7% dels enquestats l'ambient no els ha fet abandonar la tenda.

16. Si es així, la raó era: (160 respuestas)



Gràfic 16.

Dels enquestats que han sortit de la botiga per l'ambient alguna vegada, un 55% d'aquests ho van fer pel soroll, per un 31,9% el motiu va ser la temperatura, un 27,5% per l'olor, un 21,9% per altres raons, un 20,6% per la música i un 6,9% per la il·luminació.

16.1. Si has escollit altres, especifica: (41 respuestas)

De les persones enquestades que han sortit de la tenda de roba i que han escollit altres raons s'observa que el motiu que destaca més és per haver-hi massa gent a l'interior de la tenda i a les caixes, i la segona raó que més es repeteix és el desordre general que hi ha a l'establiment.

7.1.4. Anàlisi dels resultats de les enquestes

Després de realitzar aquest estudi a una mostra de 207 persones es pot concloure que, tot i haver-hi un petit percentatge més de dones que d'homes amb una edat global entre 16 i 35 anys d'enquestats, el 71,5% tenen certs coneixements de què és el Neuromàrketig. D'aquest percentatge, un 39,4% coneix el concepte però desconeix les seves tècniques, tot i ser un camp molt científic i desconegut per la societat en general. Però d'altra banda, el percentatge restant (un 60,6%) coneix algun tipus de mètode, i entre ells el més conegut és l'Eye-Tracking, possiblement el més utilitzat i el més actual en aquest àmbit.

La freqüència en que els consumidors solen visitar les botigues de moda, per la majoria ho fan trimestralment o bé mensualment, amb més d'un 50% dels enquestats. Destaquen també freqüències molt oposades, com és la compra anual i cada 15 dies, ambdós tenen percentatges prou elevats. Una tercera part de la mostra, realitza les seves compres en grans empreses multinacionals, essent la més freqüentada Inditex, gràcies a la seva cadena de botigues. Només un 14% dels enquestats solen comprar en les botigues de roba de barri, el que representa una porció molt petita de consumidors en comparació a la mostra global.

Bona part dels enquestats, un 66,7% consideren que les emocions acaben afectant les decisions de consum i què un 84,1% de la mostra creuen que els estímuls que reben a través dels sentits també afecten el procés de compra dels consumidors.

Fent referència al punt fort del present estudi, els enquestats pensen que el sentit de la vista és el més rellevant a l'hora de comprar (un 93,2%) i que l'organització dels productes és el primer factor que observen quan entren dins d'un establiment. Aquest fet és a causa de que el primer sentit que ens ocasiona una reacció és el camp visual. Cal esmentar que el sentit del tacte també representa una gran importància (52,2%) perquè les persones tenen la necessitat innata de tocar allò que els hi agrada i sentir-se més segurs per allò que volen obtenir. Percebre aquesta qualitat o no dels productes resulta un punt fort per al cervell, que finalment acabaran associant amb la marca.

El sentit de l'oïda adopta una posició no tan rellevant en el rànquing del Marketing Sensorial, amb un 23,7%. Un cop preguntat quin efecte produeix als consumidors l'estil i el volum de la música als establiments, la majoria opinen que els influeix entre les variables "molt" i "mitjanament", és a dir, tot i no ser el sentit més important els podria resultar molest el fet de trobar un volum excessiu o que el tipus de música no acompanyes a l'estil de la botiga. Una experiència òptima en la compra estableix una perfecta harmonia entre l'estil de roba que ofereix la botiga, el tipus de música que

sona i el volum al qual ho fa. L'acte d'anar a comprar és un acte sociable en l'actual societat, el que és freqüent que els consumidors vagin acompanyats a realitzar les seves compres, si el volum de la tenda està molt alt, dificulta que els clients es comuniquin entre ells, o també ho facin amb els dependents de la tenda perquè els assessorin en les seves compres.

Els enquestats consideren que el sentit de l'olfacte és el menys estimulants a l'hora de comprar, amb un 20.8%, que concorda amb el mateix percentatge d'enquestats que han escollit l'opció una olor específica a l'hora d'associar a una marca de roba. Si es pregunta quin tipus d'estimulant olfactiu prefereixen en una botiga, la resposta més rellevant ens diu que la majoria (un 62.8%) prefereixen que les botigues tinguin una essència pròpia de la marca, perquè a la llarga podran relacionar la marca amb l'olor, i això dóna lloc a una íntima relació entre la marca i el client, permetrà que si algun cop sent una olor semblant li esdevingui aquesta marca a la ment. Per exemple, Stradivarius, té una olor corporativa que fa servir en els seus productes com a vincle entre marca i consumidor.

Un cop analitzats d'un a un els sentits que es consideren més o menys estimulants sobre les nostres decisions de compra, s'analitza la importància dels factors ambientals que estan relacionats amb els quatre sentits. És a dir, l'aroma pel que fa al Marketing olfactiu; l'il·luminació i el disseny i colors de la tenda per la banda del Marketing visual; l'accessibilitat als productes i la temperatura en referència al sentit del tacte; i per últim la música per valorar el Marketing auditiu. Es demana als enquestats que valorin de l'1 al 10 tots aquests factors en funció de la intensitat en què els afecten quan estan comprant.

Els dos aspectes relacionats amb la vista han estat valorats per un major percentatge d'enquestats amb un nivell d'importància entre un 8 i un 10. Si es sumen els percentatges que pertanyen a una valoració més gran que 5, es conclou que el factor disseny i colors de la tenda sumen un percentatge més elevat que l'aspecte de la il·luminació, però aquesta diferència només és d'un 10%. Per tant, ambdós sentits són rellevants pels consumidors en el procés de compra.

L'accessibilitat i la temperatura també són considerats factors importants en el procés de compra, és a dir, els enquestats també creuen que aquests aspectes relacionats amb el tacte també són de summa importància. Si es comparen entre ells, tal com es realitza anteriorment, l'accessibilitat als productes és el factor amb un percentatge més elevat amb valoracions més altes, però aquesta diferència és insignificant.

Els factors menys valorats pels enquestats són la música i l'aroma, sent l'últim l'aspecte més infravalorat en el moment de comprar. Aquests resultats concorden amb les conclusions extretes en la primera part de l'enquesta, ja que si en primer lloc s'obté

la vista i el tacte com a sentits més estimulants en els compradors, és evident que els factors més importants seran els correlacionats amb aquests. I en segon lloc està el sentit de l'oïda i l'olor, per tant, els seus factors, és a dir, la música i l'aroma tindran un pes menys important en el moment de compra.

S'ha preguntat als consumidors si alguna vegada havien sortit d'una tenda de roba a causa de l'ambient i la majoria d'aquests han respost que sí que han abandonat la botiga. Les raons més escollides, entre els diversos factors ambientals, són el soroll i la temperatura, seguit de molt a prop per l'olor. Els enquestats també han valorat altres raons, i dins d'aquestes destaquen algunes que es repeteixen constantment, com les aglomeracions de gent que es generen dins els establiments i a les caixes i la segona raó que més es repeteix és el desordre general que hi ha a l'establiment.

8. CONCLUSIONS.

8.1. CONTRAST D'HIPÒTESIS

Hipòtesis 1: El Marketing Sensorial és útil a l'hora de transmetre un valor a la marca.

Després de valorar els casos pràctics que s'han elaborat en aquest estudi, es pot concloure que la hipòtesi 1 es confirma, és a dir, els diferents elements que conformen el Marketing Sensorial són de gran utilitat per afavorir la creació d'imatge de marca en els consumidors a través de reaccions afectives i cognitives.

Amb el gràfic 9, s'observa que només un 14,5%, que representen 30 presents de la mostra total no són capaços d'associar una marca amb cap aspecte relacionat amb el Marketing Sensorial. Si s'extrapola a la població en general, la majoria de consumidors relacionen una marca amb algun factor sensorial, és a dir, quan veuen algun element visual, senten una olor específica o una melodia en concret, i perceben algun tacte en especial; relacionen immediatament a quina marca pertany. Tal com s'ha vist en l'observació, les marques de grans cadenes de distribució de moda fan ús d'aquests recursos dintre el Marketing Sensorial, els apliquen en els seus establiments, i també combinen a la seva manera les diferents variables analitzades en les taules de l'observació qualitativa .

Hipòtesis 2: En el sector de la moda, el sentit que influencia més és la vista, ja que els consumidors no són conscients de com els altres sentits afecten les seves decisions.

El gràfic 8 confirma la segona hipòtesis plantejada, en l'enquesta es pregunta als consumidors quin creuen que és el sentit que estimula més a l'hora d'una possible compra. La majoria dels enquestats responen que és el sentit de la vista, és a dir, es corrobora l'esperat en aquest estudi, que els consumidors creuen que la vista és el sentit més important per a ells a l'hora de comprar. En el gràfic 9, també es pot veure que els aspectes que més s'associen a una marca són els elements visuals.

Hipòtesis 3: El contacte amb el producte és un factor clau en la decisió de compra en el sector de la moda, i com a conseqüència les tendes potencien el sentit del tacte.

Igual que en la hipòtesi anterior també ens fixem en aquest cas en el gràfic 8, on els consumidors creuen que el segon sentit més rellevant per a una possible compra és el tacte, per tant, es confirma la primera part de l'hipòtesi. També es confirma amb la pregunta 9, on la qualitat de la roba també ocupa el segon lloc. Finalment amb el gràfic 13 es corrobora que els consumidors tenen molta necessitat de tocar la roba abans de decidir-se a comprar. Pel que fa a la segona part de l'hipòtesis, en l'observació qualitativa es conclou que totes les marques analitzades proporcionen molt bona accessibilitat als consumidors perquè entrin en contacte amb els productes.

Hipòtesis 4: Que les emocions afecten a l'hora de comprar.

Amb el gràfic 5 es confirma la quarta hipòtesis plantejada en un principi de l'estudi, on la majoria d'enquestats opinen que les emocions afecten en les decisions de consum quant a la moda.

Hipòtesis 5: Els consumidors desconeixen les tècniques del Neuromarketing i les seves utilitats.

El gràfic 7 i 7.1 confirmen que els consumidors desconeixen que és el Neuromarketing, com també les tècniques que utilitza. Encara que s'ha de tenir en compte que hi ha un bon percentatge, més del que s'esperava en un inici que coneix aquest concepte.

Hipòtesis 6: Els estudis i les estratègies del Marketing Sensorial que realitzen les empreses, per tal de ser líders en el sector de la moda, no són apreciades pels seus clients.

Aquesta hipòtesi es confirma fent una valoració general dels resultats de les enquestes i contrastant amb els factors que utilitzen les marques en els seus establiments. Amb

les enquestes, s'observa que l'oïda i l'olfacte són els sentits que menys donen importància els consumidors, com també els factors relacionats amb ambdós. Aquesta afirmació es pot veure en el gràfic 8,9 i 14; on els factors relacionats amb el Marketing olfactiv i auditiv són els més infravalorats. En canvi, en el gràfic 16 s'observa que les raons principals per sortir d'una botiga són el soroll i l'olor.

Per altra banda, les marques de moda fan ús d'aquests recursos en els seus establiments perquè tenen els coneixements que aquests elements són grans estratègies per atreure els clients i estimular la compra.

Hipòtesis 7: Els petits comerços no potencien els beneficis que proporcionen l'ús de les estratègies sensorials

A les entrevistes realitzades als petits comerços, que es troben en l'annex 2 es corrobora que els petits comerços utilitzen les estratègies sensorials però no els hi donen el màxim rendiment que poden oferir, ja que donen per suposat que no poden lluitar contra les grans corporacions, per això el petit comerç potencien més altres aspectes, com el tracte al client o l'atenció als petits detalls.

8.2. CONCLUSIONS GENERALS.

En aquest últim apartat, es presenta una síntesi sobre tots els resultats del Marketing Sensorial a partir de la part pràctica realitzada tant a consumidors com a empresaris i d'altra banda tota la informació recollida en la part teòrica.

La finalitat i objectiu principal ha estat en tot moment donar a conèixer les noves teories de desenvolupament en l'àmbit del Marketing Sensorial, què és el procés que duen a terme les empreses entre sentit, estímul i percepció; i també estudiar el comportament dels consumidors en el procés de compra. A més a més, com les petites i mitjanes botigues empren aquestes tècniques per tal de competir amb les grans empreses, i així fer una comparativa real, entre les principals indústries del tèxtil i les botigues de carrer.

El Marketing visual resulta ser el sentit que més aprecien els consumidors perquè és el primer al qual són més sensibles i del qual obtenen més percepcions. Els elements més importants pels consumidors són el disseny interior, on cada marca compta amb diferents característiques per atraure i seduir al client. L'originalitat i la innovació són elements claus per fer més atractiu i competitiu l'establiment. També són elements diferenciadors per a dirigir-se a un target en concret, és a dir, una decoració més

moderna i original atreu un públic més jove, i en canvi, una decoració més senzilla atreu un públic més madur.

Un altre aspecte clau és la distribució dels productes perquè destaquin alguns sobre d'altres, incitant al client a l'hora de comprar. Un fet destacable entre les grans i les petites botigues es dona en el disseny. En les petites el disseny i la distribució sempre és molt millor i acurada que en les grans, ja que presten una atenció més personalitzada i singular. En canvi, les grans cadenes de distribució no perden tant temps en la disposició de productes, perquè l'objectiu principal és vendre el major nombre possible.

Pel que fa als colors, predomina el blanc i els tons clars en la majoria d'establiments analitzats. Això es pot donar per a no saturar als clients i també per a donar un toc més seriós als punts de venda. Aquest tipus de colors no només facilita l'observació de la botiga, sinó que a més, reforça la imatge minimalista que vol transmetre la marca, com en Zara i H&M.

Finalment, la il·luminació que utilitzen les grans empreses és molt més intensa que les petites perquè volen ressaltar els productes i afavorir la seva manipulació. Per contra, aquesta intensitat també perjudica en la visibilitat dels les imperfeccions, és a dir, el desordre i la brutícia ressalten molt més. Les petites en canvi, utilitzen il·luminació més suau per tal d'aconseguir un efecte més especial i diferent.

El Marketing tàctil, segon sentit més influent, afavoreix la identitat de la marca i permet la interacció entre el consumidor i els productes. Això permet aportar un nivell de seguretat i confiança amb el producte.

En tractar-se de venda de productes de moda, tots els establiments permeten la manipulació i observació directa de les peces. Això, no només facilita la compra de productes, sinó que a més incrementa la compra per impuls. El fet de poder tocar, permet saber si aquell tipus de teixit és el que ens interessa i si s'escau per a la nostra finalitat.

La temperatura dels establiments afecta indirectament a les persones en el procés de compra. Les botigues analitzades, tant les grans superfícies com les petites, destaquen per tenir una temperatura adequada a cada estació de l'any, perquè els clients es sentin còmodes. Aquest factor és determinant a l'hora de generar una experiència agradable ja que afectarà a l'estat d'ànim dels clients i a la velocitat de compra, que és el temps que les persones resten dins una botiga. Un ús excessiu o insuficient generaria un gran insatisfacció i perjudicaria greument a la marca.

En el Marketing auditiu, encara que sembli el factor més fàcil està molt ben estudiat per les grans empreses però no tant en les petites. Les persones encarregades d'escollir la música ha d'estar molt atenta seguint els *hits* més actuals i que més s'escauen a l'estil de l'establiment; i a més establir uns paràmetres amb els estils. Per exemple, en temporada de *Eurovisió*, han d'escollir temes relacionats amb aquest espectacle durant un petit període de temps, temes com el que cada any sonen per a les Eurocopes de futbol o mundials, i seguir els corrents i les modes més actuals en tot moment.

Pel que fa a les botigues més juvenils solen escollir cançons comercials i amb un tempo més accelerat, és a dir, els temes més actuals i d'estil modern, des del *House*, *dance* i el pop. D'aquesta manera, els consumidors es senten més confortables i inspirats en el procés de compra, creant un bon estat d'ànim en ells. Com a resultat, els clients prenen les decisions de forma més ràpida i amb major facilitat, afavorint la compra compulsiva. En canvi, en les botigues dirigides a un públic més adult prefereixen un estil de música més tranquil que permeti al consumidor circular amb més calma i observar els productes amb més tranquil·litat.

D'altra banda, les botigues de proximitat solen utilitzar la ràdio, i altres ofereixen música d'acord amb els productes que venen, per donar més harmonia a l'ambient.

Finalment, el Marketing olfactiu és considerat aquell sentit que més evocació i records genera. Per tant, la presència de qualsevol aroma és molt millor que la seva absència ja que provoca en els consumidors certes emocions, millorant la seva experiència de compra. Pel contrari, els consumidors consideren el sentit de l'olfacte el menys estimulant, en canvi els experts el consideren com el que més ajuda a repetir i crear fidelitat en les marques perquè crea un vincle entre els consumidors i la marca. Per tant ens confirma que els consumidors no s'adonen realment com les grans cadenes utilitzen les estratègies del Marketing Sensorial per influenciar sobre el seu procés de compra. Les grans empreses disposen del seu propi aroma corporatiu i que a més afegeixen als seus productes, per tal d'augmentar indirectament aquest vincle, és a dir, creen necessitat i desig de compra. En les petites botigues, en canvi, solen utilitzar aromes relacionades amb els seus productes però de caire més general, com la vainilla, lavandes, veles aromatitzades, olis essencials, ambientadors, entre d'altres.

Finalment, tant les marques com els establiments tenen un poder i una influència molt poderosa en els efectes dels consumidors. Les palanques sensorials converteixen la botiga en un espai únic, diferenciat i valuós per al seu públic objectiu. El punt de venda transmet els valors de la marca coincidint normalment amb els gustos dels clients.

No obstant això, les marques han de seguir buscant elements sensorials que els permeten no només diferenciar-se de la competència sinó que a més generin experiències de compra memorables que afavoreixin la compra.

9. BIBLIOGRAFIA

- Ascencio, J. L., Arbeláez, A., & Londoño, A. *Redacció de la bibliografia :Resonancia Magnética Funcional*. [En línia]. 1a ed. Madrid, 17 de març de 2012 [data consulta: 17-02-16] [Accés gratuït]<<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/0120-8748/1/19.pdf>>
- Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc. GrawHill/Interamericana Editores.
- Báez y Pérez de Tudela, Juan (*Redacció de la bibliografia :Investigación cualitativa; Pozuelo de Alarcón*). [En línia] 2a ed. Madrid: Editorial Escuela de Negocios de Barcelona, 5 de novembre de 2009 [data consulta: 17-02-16] [Accés gratuït/privat]<https://books.google.com/intl/es/googlebooks/images/gbs_preview_button1.gif>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.
- Broweus, N., Hultén, B., & Van Dijk, M. *Redacció de la bibliografia :Sensory Marketing*. [En línia]. 1a ed. United Kingdom, 21 de maig de 2009 [data consulta: 25-02-16] [Accés gratuït/privat]<<http://www.palgraveconnect.com/pc/doifinder/view/10.1057/9780230237049>>
- CeaD'Ancona, M^a. Ángeles. *Redacció de la bibliografia : Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. [En línia]. 1a ed. Madrid: Editorial Síntesis 12 de novembre de 2012 [data consulta: 06-03-16] [Accés gratuït]<<http://www.sintesis.com/data/indices/9788499589053.pdf>>
- Herz, R. S. *Redacció de la bibliografia :The Emotional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction..* [En línia]. 1a ed. Michigan: Ross School of Business, University of Michigan, 17 d'agost de 2011 [data consulta: 06-03-16] [Accés gratuït]<http://neuromarkewiki.com/images/1/13/An_integrative_krishna_2012.pdf>

- HolguínMateus Juan José; Valencia Andrade Paola. *Redacció de la bibliografia: Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*. [En línia]. 1a ed. Ecuador:Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración para el Desarrollo, 15 de julio de 2014 [data consulta: 06-03-16] [Accés gratuït]<<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3330/1/110975.pdf>>
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How de 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Medline Plus. *Redacció de la bibliografia: Electroencefalograma..* [En línia]. 1a ed.U.S.:NationalLibrary of Medicine,04 de Febrero de 2014 [data consulta: 25-03-16] [Accés gratuït]<<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003931.htm>>
- Braidot, N. *Redacció de la bibliografia:Neuromarketing.* . [En línia]. 1a ed.Barcelona: Ediciones Gestión,17 de febrer de 2011 [data consulta: 25-03-16] [Accés gratuït]<<http://books.google.com.co/books?id=v9u-msult&resnum=1&>>
- Trout, Y., y Peralba, R. *Redacció de la bibliografia: La estrategiasegúnTrout*. [En línia]. 1a ed. Madrid: Mc.GrawHill/Interamericana Editores, 11 de Setembre de 2011[data consulta: 07-05-16] [Accés gratuït]<<http://neuromarketing.ning.com/profiles/blogs/neuromarketing-and-ethics-acall-for-more-attention-and-action-to>>
- Castro Murcia, Sandra Marcela. *Redacció de la bibliografia: Marketing Sensorial: La ambientación musical como potencializador del consumo*. [En línia]. 1a ed.Bogotá: Universidad Militar de Granada, 7 de maig de 2014 [data consulta: 07-05-16] [Accés gratuït]<<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12109/3/CASTRO%20MURCIA%20SANDRA%20MARCELA%20.pdf>>

- M. McClure Samuel; Li Jian; Tomlin Damon; S. Cypert Kim; M. MontagueLatané; ReadMontague P. *Redacció de la bibliografia: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drink.* . [En línia]. 1a ed. Houston, Texas: Department of NeuroscienceBaylorCollege of Medicine, 14 d'octubre de 2014 [data consulta: 07-05-16] [Accés gratuït]<<http://eugrafal.free.fr/McClu-et-al-2004.pdf>>
- Díez de Castro C., Enrique y Navarro García, Antonio. *Redacció de la bibliografia: Disposición del punto de venta.* Revista "Distribución y Consumo". [En línia]. 1a ed. Sevilla: Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, 22 de abril de 2003 [data consulta: 07-05-16] [Accés gratuït]<http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292603388_DYC_2003_68_5_22.pdf>
- Sierra, D.B., Alier, E. y Falces, C. *Redacció de la bibliografia: Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor.* [En línia]. 1a ed. Madrid: Facultad de Psicología; Universidad Autónoma de Madrid; *Distribución y Consumo*, 12 de noviembre del 2000 [data consulta: 07-05-16] [Accés gratuït]<http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309252172_DYC_2000_54_5_18.pdf>
- Braidot Néstor. *Redacció de la bibliografia: Neuromarketing en acción.*[En línia]. 1a ed. Argentina: Ediciones Granica S.A., 18 d'octubre de 2011 [data consulta: 16-05-16] [Accés gratuït]<http://www.braidot.com/upload/papers/696_neurociencias_aplicadas_en_las_organizaciones_n%C3%A9stor_braidot_130910.pdf>
- Harmon-Jones, E. *Redacció de la bibliografia : Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity.*[En línia]. 1a ed. U.S.:PsychophysiologicalResearch, 4 de març de 2003 [data consulta: 12-05-16] [Accésgratuït]<<http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/14698986.00121/asset/14698986.00121.pdf;jsessionid=81F728C0AD88B5D8FC5DB192D989868B.f02t03?v=1&t=isjc4nay&s=ed2c864ed9687a0cd90ebd5887445f4cf96e0343>>

- Society for Neuroscience. *Redacció de la bibliografia : About Neuroscience*. [En línia]. 1a ed. Washinton, DC: Society for Neuroscience: Advancing the Understanding of the Brain and Nervous System, 23 de novembre de 2003 [data consulta: 22-05-16] [Accés gratuït]<<http://www.sfn.org/about/about-neuroscience?pagename=whatIsNeuroscience>>
- Schmitt, Bernd. *Redacció de la bibliografia : Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. [En línia]. 1a ed. New York: Foundations and Trends in Marketing; Columbia Business School; Columbia University, 27 de març del 2002 [data consulta: 22-05-16] [Accés gratuït]<<https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>>
- Salazar, C. *Redacció de la bibliografia : La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático*. [En línia]. 1a ed. Madrid: Revista Universidad & Empresa; Universidad de Bogotá, 12 de diciembre de 2011 [data consulta: 22-05-16] [Accés gratuït]<revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/download/1906/1683>

10. WEBGRAFIA

- <http://www.zara.com/es/> [data consulta: 14-07-16]
- <http://shop.mango.com/ES> [data consulta: 14-07-16]
- <http://myspringfield.com/es/es> [data consulta: 14-07-16]
- http://www2.hm.com/es_es/index.html [data consulta: 14-07-16]
- <https://www.primark.com/es/homepage> [data consulta: 14-07-16]