



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

CASO APLICADO A UNA EMPRESA

Trabajo Final de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Autor: Paula Cerdá Puig

Tutoras: María Rosario Perelló

Gabriela Ribes Giner

Valencia, julio de 2019



"El mundo es un manjar sabroso para los sentidos"
Diane Ackerman (1990)

ÍNDICE

1. RESUMEN	5
2. PALABRAS CLAVE	6
3. INTRODUCCIÓN	6
4. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	7
5. OBJETIVOS.....	8
6. HIPÓTESIS.....	8
7. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
7.1. Una nueva era. El neuromarketing	9
7.2. La experiencia de compra. Marketing experiencial en el punto de venta.	13
7.3. Neuromarketing para los cinco sentidos: Marketing sensorial en el punto de venta..	15
7.3.1. Marketing visual	17
7.3.2. El marketing auditivo.....	20
7.3.3. El marketing olfativo	23
7.3.4. El marketing gustativo	27
7.3.5. El marketing táctil.....	29
8. Visión integrada del marketing sensorial en el punto de venta	31
9. SEPHORA	32
9.1. ¿Qué es Sephora?	32
9.2. Una larga historia	32
9.3. Los valores de Sephora y su carácter distintivo	35
9.4. Experiencia de compra	37
9.5. ¿Cómo se posiciona Sephora?.....	39
9.6. Análisis de las fuerzas de Porter	40
9.7. Comunicación.....	44
10. MARCO METODOLÓGICO	46
10.1. Triangulación metodológica	46
10.2. Investigación cualitativa	47
10.3. Investigación cuantitativa.....	48
11. RESULTADOS.....	49
11.1. Resultados de la observación participante.....	49
11.2. Resultados de las encuestas	53
12. Contrastación de hipótesis	58
13. CONCLUSIONES	59

13.1. Conclusiones generales	59
13.2. Conclusiones específicas	62
14. Propuestas de mejora	64
15. BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXO II: LA COMUNICACIÓN DE SEPHORA EN YOUTUBE	72
ANEXO IV: Fotos de la flagship de Sephora en Valencia.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Del marketing transaccional al marketing sensorial	14
Tabla 2. La semántica del color	18
Tabla 3. Las peculiaridades del sonido	21
Tabla 4. Los significados de los aromas.....	24
Tabla 5. Ingresos de Sephora Cosméticos España S.L.	34
Tabla 6. Estímulos sensoriales en los establecimientos de Sephora.....	52
Tabla 7. Estimación del coste de las propuestas de mejora	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. La teoría de los tres cerebros.....	11
Ilustración 2. Flagship de Sephora en Champ-Elysées	33
Ilustración 3. Logos de Sephora.....	36
Ilustración 4. Tobogán para entrar a la tienda Sephora en el C.C. El Triangle en Barcelona	38
Ilustración 5. Mapa posicional de Sephora.....	39
Ilustración 6. Las fuerzas de Porter.....	40
Ilustración 7. Triangulación metodológica empleada	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta encuesta: sexo	53
Gráfico 2. Pregunta encuesta: edad.....	53
Gráfico 3. Pregunta encuesta: ¿Por qué entra a Sephora?	54
Gráfico 4. Pregunta encuesta: ¿Le agrada la estética de la tienda?.....	55
Gráfico 5. Pregunta encuesta: ¿Qué le parece la iluminación de la tienda?	55
Gráfico 6. Pregunta encuesta: ¿Qué sensación le ha provocado la música?	56
Gráfico 7. Pregunta encuesta: ¿Ha percibido algún olor	56
Gráfico 8. Pregunta encuesta: ¿Suele probar los productos en la tienda?	57

1. RESUMEN

En el presente trabajo de final de grado se lleva a cabo una minuciosa investigación sobre el ámbito del marketing sensorial y se estudia en concreto, los estímulos sensoriales utilizados por Sephora en sus puntos de venta.

Este trabajo consta de una primera parte teórica, en la cual se expone cómo ha cambiado el proceso de compra a lo largo de los años y como ha surgido el concepto de neuromarketing y marketing sensorial, donde se estudiará cómo influir en el comportamiento de los consumidores durante su proceso de compra.

En la segunda parte, se realiza un análisis cualitativo en uno de los establecimientos de Sephora, en concreto el que está situado en el centro de Valencia, con el objetivo de averiguar si se aplican estrategias de marketing sensorial en sus establecimientos y conocer cuáles son los estímulos sensoriales utilizados. Por otra parte, se emplea un estudio cuantitativo, una encuesta en concreto, para saber cómo influyen estos estímulos en la conducta del consumidor y si les atrae al punto de venta.

Se concluye el trabajo sugiriendo oportunidades de mejora de las actuaciones llevadas a cabo por la empresa en esta materia.

ABSTRACT

In the following end-of-degree project, an exhaustive investigation is carried out about sensory marketing. In particular, the incitement that Sephora's brand uses in its points of sale.

This piece of work consists of two parts. The first part explains how the process of buying has changed over the years and how the concepts of neuromarketing and sensory marketing have appeared, and how they have influenced on the customers behavior.

In the second part, a qualitative analysis of a specific establishment of Sephora is carried out. The analysed shop is located at the city center of Valencia. The aim of this piece of work is to discover which sensory marketing strategies are used. On the other hand, a quantitative study is used, a particular survey, in order to know how these stimuli influence consumer behaviour and whether it attracts them to the point of sale

2. PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, marketing sensorial, experiencias, estímulos, consumidores, Sephora.
Keywords: neuromarketing, sensory marketing, experience, incitement, customers, Sephora.

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente, llegar a captar la atención del consumidor utilizando medios de masas y publicidad tradicional es prácticamente imposible, puesto que están saturados de estas estrategias. Además, en un mundo tan digitalizado en el que con tan solo un “click” se puede adquirir cualquier producto, conseguir que el cliente acuda a la tienda offline requiere ofrecer algo más que un simple producto. Se necesita un valor diferencial.

Una marca, para diferenciarse del resto y conseguir atraer al cliente a su establecimiento, debe ofrecerle a este una experiencia, tiene que hacerle sentir algo, para que la marca se quede en su memoria. Y esto se puede conseguir a través de la estimulación de los sentidos, lo que se conoce como marketing sensorial.

Atrás se quedó la idea de que el ser humano es un animal completamente racional y que su decisión de compra está motivada únicamente por cualidades objetivas como la utilidad y el precio de un producto. Surge el neuromarketing como disciplina del marketing que estudia los factores emocionales por los que compra un cliente. Se averigua así que la mayoría de las decisiones de compra son impulsivas y emocionales y no racionales, aunque luego se utilice la razón para justificar la decisión tomada.

Además, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, por lo que las compañías pueden aprovechar las estrategias del marketing sensorial para influir en la conducta del consumidor y en la percepción que este tiene de los clientes. Para que estas estrategias tengan un resultado óptimo, es recomendable estimular los 5 sentidos y hacerlo de forma cohesionada con la identidad y personalidad de la compañía.

El presente trabajo se divide en dos partes. La primera parte, el marco teórico, se inicia con una explicación del neuromarketing y de cómo ha evolucionado el proceso de compra, considerado ahora como ocio. Se hace un recorrido desde el marketing tradicional hasta el sensorial y experiencial.

A continuación, se expone detalladamente el concepto del marketing sensorial, definiendo y explicando cómo funciona, utilizando para ello los estudios e investigaciones de autores de gran reconocimiento en este ámbito.

En este mismo sentido, se realiza una minuciosa investigación sobre los cinco tipos de marketing sensorial: marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo, marketing gustativo y marketing táctil. En este punto del marketing teórico se profundiza en cómo estimular cada uno de los sentidos y que repercusión tiene en el consumidor.

La segunda parte del trabajo comienza explicando que es Sephora y cuáles son sus valores de marca, para adentrarse en su larga historia. Posteriormente, se analiza el posicionamiento de la marca en el mercado, indicando quiénes son sus consumidores y competidores. Se profundiza sobretudo en el valor diferencial que ofrece Sephora, el cual es la experiencia de compra que el cliente vive en sus establecimientos, gracias a los estímulos sensoriales. A parte de la comunicación sensorial en tienda, hoy en día es imprescindible que una compañía esté presente en las plataformas digitales para que pueda interactuar con sus consumidores, por lo tanto, también se analiza su presencia en las redes y su forma de comunicarse a través de ellas.

Una vez realizado el análisis de la compañía, se realiza un estudio cuantitativo sobre como marketing sensorial empleado en las tiendas Sephora de Valencia, a una muestra representativa de su público objetivo, a través de una encuesta. El resultado obtenido de las encuestas junto con la observación minuciosa del establecimiento permite averiguar si Sephora utiliza estrategias de marketing sensorial en sus establecimientos, cuales son y cómo influyen estas en la percepción y comportamiento del consumidor.

Por último, a través de las dos partes del presente trabajo, se ha obtenido la información suficiente para poder extraer conclusiones de cómo la estimulación de los sentidos permite atraer y fidelizar a los clientes, tanto en términos generales como en el caso concreto de Sephora.

Las conclusiones más relevantes de este trabajo de final de grado ha sido que elementos de marketing sensorial son empleados por Sephora en sus espacios comerciales, así como la opinión de su público objetivo acerca de su atmósfera comercial.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La elección de este tema para la elaboración de dicho trabajo de final de grado viene motivada por razones de afinidad con la materia. Durante mis estudios de Administración y Dirección de Empresas, he podido acercarme al mundo del marketing gracias a alguna asignatura impartida pero no ha sido un área en el que se haya profundizado mucho.

La selección en concreto del marketing sensorial se debe a que es un tema muy actual pero poco explotado, sobre todo por las pequeñas tiendas minoristas. Sin embargo, creo que es un tema que tiene mucho futuro puesto que la generación de hoy en día es inmune a la publicidad tradicional.

Muchas empresas siguen empeñadas en basar sus estrategias de negocio únicamente en el precio. Pero cuando una compañía es capaz de emocionar a un cliente, de generarle algún tipo de sentimiento, el precio deja de importar y la decisión de compra es motivada por la parte emocional.

Por ello, veía que la elección de este tema llevándolo a un caso real, podría ser un tema interesante en el que investigar. Este trabajo, es por tanto, un viaje por el marketing de

sensaciones y experiencias que nos permitirá acercarnos al futuro, en el que según Gobé (2005) el concepto de “comprar” será sustituido por “el arte de ir de tiendas”, que consiste en experimentar con las tiendas y marcas.

5. OBJETIVOS

El objetivo central de este trabajo de final de grado es identificar que estrategias de marketing sensorial son utilizadas en los puntos de venta de Sephora, es decir, qué sentidos son estimulados y qué repercusión tiene en el consumidor.

Este objetivo general se ha subdividido en varios específicos para su consecución:

- Aproximarse a la nueva era del neuromarketing y a la nueva experiencia de compra.
- Adquirir una base teórica del concepto de marketing sensorial y entender cómo funciona, para ello se revisará la literatura acerca de este tema.
- Describir los cinco tipos de marketing sensorial: marketing visual, auditivo, olfativo, táctil y gustativo. Entender cómo se puede estimular cada sentido y como altera el comportamiento del consumidor.
- Descubrir y analizar que estrategias de marketing sensorial emplea Sephora en su punto de venta e identificar qué impacto generan estas en el consumidor.

6. HIPÓTESIS

La cadena de cosméticos y perfumes Sephora utiliza estrategias de marketing sensorial en sus puntos de venta con el objetivo de atraer clientes y fidelizarlos, creando un vínculo entre la marca y el consumidor. Dentro de todas las acciones posibles de marketing sensorial, Sephora apuesta fundamentalmente por las estrategias de marketing visual, táctil y auditivo. Este tipo de estrategias llevadas a cabo en tienda por la marca hacen que el cliente sea estimulado, viviendo de esta manera una experiencia sensorial y emocional durante su visita en el establecimiento. Por tanto, estas estrategias atraen al consumidor al establecimiento y generan que éste alargue su estancia una vez dentro.

7. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

7.1. Una nueva era. El neuromarketing

Es común y tal vez lógico, pensar que todas nuestras decisiones las tomamos racionalmente. Pero nada más alejado de la realidad, ya son varios estudios los que demuestran que el 85% de nuestras decisiones son emocionales y únicamente un 15% se toman de forma racional, y la mayoría de las ocasiones es para justificar que la decisión emocional tomada es la adecuada. Y que a día de hoy seamos conscientes de esto, se lo debemos a la neurociencia y al neuromarketing.

Acostumbrados hasta el momento a un marketing tradicional, es ahora cuando éste se basará en la neurociencia para lograr decodificar lo que piensa el consumidor cuando se expone ante una marca y producto, porque elige uno en concreto y no otro, y qué papel juegan las emociones y las sensaciones en el proceso de compra.

El neuromarketing surge en torno a los años 80 cuando el avance en neurociencias deroga la idea de que el ser humano es completamente racional y que toma sus decisiones conscientemente. De esta forma, en el ámbito de investigación de mercados, se empieza a indagar el porqué del fracaso de la mayoría de los lanzamientos. Se necesitaban saber si en las decisiones de compra participaba algo más que la mente racional y consciente del ser humano, si éste podía sentir o emocionarse ante un producto, comprar por impulso y no por una decisión conscientemente tomada.

La aparición de las neurociencias proporciona la ocasión idónea para trabajar con nuevas tecnologías el funcionamiento del cerebro, lo cual supone un gran paso en el mundo del marketing, dando lugar a lo que se conoce como neuromarketing, cuyas conclusiones suponen un punto de inflexión en las estrategias comerciales de las empresas. El neuromarketing puede definirse como una disciplina audaz que indaga y estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento del consumidor en el momento de la compra ante los nuevos cambios del marketing: inteligencia de mercado, diseño del producto y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2000):

Con el enfoque del neuromarketing, se pone el foco de atención en el cerebro primitivo y en las emociones y áreas más inconscientes del consumidor. El neuromarketing propone olvidarse de la parte más racional del ser humano y conquistar su parte más emocional, más primitiva.

Tim Pethick, experto en marketing, afirmó que “la razón guía, pero las emociones deciden”. David Ogilvy apoya esta opinión con su siguiente manifestación: “los consumidores no piensan lo que sienten, no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen”. Esto nos lleva a estudiar los procesos subconscientes del consumidor, que se escapa de las respuestas racionales.

El neuromarketing es, por tanto, una disciplina focalizada en investigar y averiguar qué efecto causan las campañas de marketing y de publicidad en el cerebro del consumidor,

para saber así qué estímulos son los más influyentes en el comportamiento del cliente (Malacara, 2015).

Un eje fundamental del neuromarketing es la teoría del cerebro triple de Paul MacLean, médico y neurocientífico, la cual defiende la idea de que el encéfalo humano habitan tres sistemas cerebrales distintos, cada uno con su propio funcionamiento, que han ido apareciendo de forma evolutiva.

En 1952, Paul MacLean postuló la idea de que la composición del cerebro estaba constituido por tres cerebros: un cerebro reptiliano, un cerebro límbico y un cerebro neocortical complejo (Braidot, 2009).

El primer cerebro que se desarrolló, el reptiliano, es la zona más baja del prosencéfalo. Esta parte es la responsable de regular y controlar las funciones fisiológicas básicas para la supervivencia. Es el cerebro que decide. Nos permite responder automáticamente ante necesidades de nuestro cuerpo, como tener sed, hambre o miedo, pero ni piensa ni siente.

Es en este cerebro donde tienen origen las conductas rutinarias, repetitivas y obsesivas. Es donde se encuentran los instintos, por lo que opone resistencia al cambio generalmente. Se centra en el aquí y el ahora, no entra a reflexionar sobre el pasado o futuro. Se podría definir como la parte del sistema nervioso que únicamente se encarga de ejecutar códigos automatizados genéticamente cuando se dan las situaciones adecuadas.

El cerebro límbico, es el responsable de poder sentir y expresar emociones.

Tiene mucha relación con el aprendizaje. Si algo nos produce una emoción agradable, lo recordaremos positivamente y tendemos a repetirla. Mientras que si nos produce dolor, lo recordaremos como algo negativo y no queremos repetir esa experiencia. Y es que como manifestó Ignacio Morgado (2014): "Lo que nos emociona, positiva o negativamente, es lo que recordamos."

El neocórtex es la versión 3.0 de nuestro cerebro, la más reciente. Es el cerebro que piensa. Está relacionado con la lógica y la razón, es el que nos permite tener conciencia y desarrollar capacidades y competencias como la concentración, la planificación, la proyección, la fijación de objetivos a largo plazo, entre otras. Por lo que podemos decir que es el cerebro que se centra en el futuro. Sin embargo, cabe destacar que es en este cerebro donde también se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento, como las reglas de lo que está bien y está mal. Estos preceptos se nos inculcaron a través de principios sociales o creencias personales, que en la mayoría de los casos nos generan unas ideas y juicios preconcebidos que nos paralizan y nos impiden ser más espontáneos y felices.

Ilustración 1. La teoría de los tres cerebros

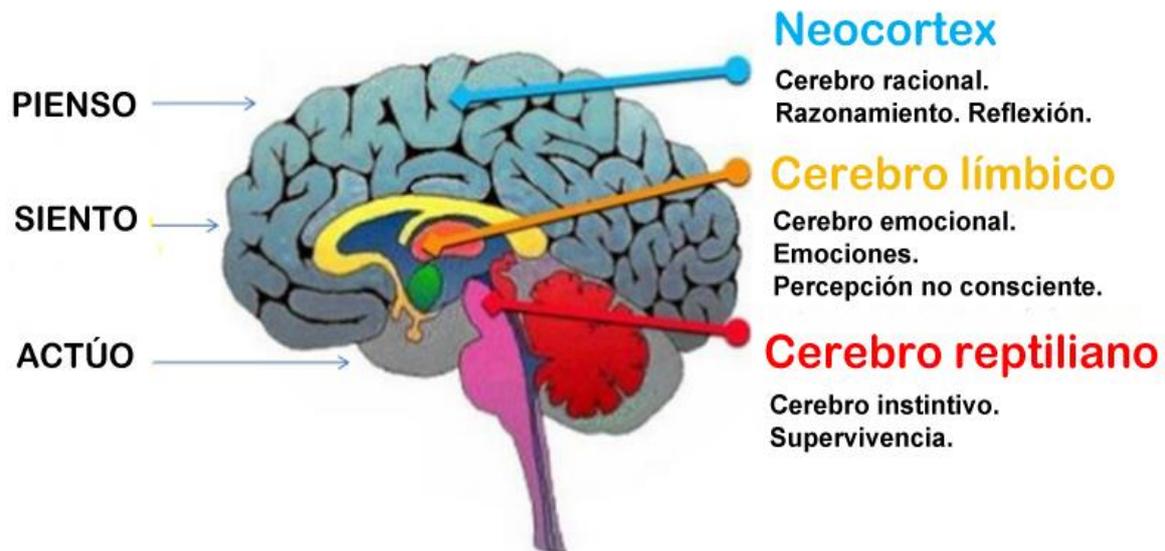


Imagen: viamadridtv.es (2018)

Como hemos visto, cada una de estas partes se encarga de unas funciones en concreto y fueron surgiendo como respuesta a diferentes necesidades evolutivas.

Lo interesante del cerebro reptiliano es que moviliza todo; por lo que las personas que se dejan guiar primordialmente por su cerebro reptil es mucho más dinámica, impulsiva y arriesgada. Por otro lado, el cerebro límbico nos hace absolutamente emocionales. Y el córtex, el racional por excelencia, nos vuelve pensadores y reflexivos alejándonos del plano instintivo y emocional.

Jurgen Klaric (2017), uno de los mercadólogos más influyentes de España, comenta en su libro “Vende a la mente, no a la gente” que el cerebro racional es el único capaz de verbalizar, los demás no hablan. Puesto que el principal mecanismo de comunicación es el habla, a pesar de que existen otras herramientas como el lenguaje no verbal y las acciones mismas, siempre vamos a racionalizar lo que decimos y las decisiones que tomamos, aunque estas sean tomadas emocionalmente. El autor afirma que “La gente no sabe por qué compra las cosas, pero, eso sí, siempre quiere parecer inteligente, por lo que necesita justificar de forma racional sus decisiones ante sí misma y los demás”. Por esta misma razón, lo común es que adquiramos un producto por impulso, por emoción, y después intentemos justificar nuestra decisión racionalmente.

Álvarez (2011) resalta el caso de Coca-Cola para ejemplificar la predominancia de las emociones ante la razón. En 1970 se realizó un experimento en los centros comerciales y en los supermercados de todo el mundo, el cual consistía en darles a probar a los transeúntes un vaso de Coca-Cola y otro de Pepsi sin identificar cual era cada uno. El resultado fue que la mayoría de los consumidores prefería Pepsi frente a Coca-Cola. Sin embargo, se les dio a probar identificando cada bebida con su marca y la elegida por la mayoría era Coca-Cola, sin que se existiera una justificación clara. En esta línea, Lindstrom (2010) destaca el estudio realizado por Read Montague dos décadas después del primer

experimento. Lo innovador de este estudio fue la utilización de resonancia magnética funcional que midió el cerebro de las 67 personas que formaban parte de la muestra. Siguió la misma dinámica que en el anterior experimento, primero se encuestó a ciegas cuál de las dos bebidas preferían y el resultado fue similar, más de la mitad mostraban una clara preferencia por Pepsi. Después se volvió a realizar la encuesta con las etiquetas de cada marca en la bebida y el resultado volvía a cambiar por completo, más del 75% escogieron Coca-Cola en vez de Pepsi. Esto se debe a la emoción que genera la marca en el consumidor. El logotipo de Coca-Cola, su inconfundible color rojo, la historia que lleva esa bebida detrás, todos los momentos felices que la gente ha vivido bebiendo un Coca-Cola, sus campañas publicitarias y lo que transmiten, en definitiva, lo que hace sentir la marca Coca-cola al consumidor es lo que hace que la elija. Mientras que lo racional sería elegir Pepsi, la parte emocional se queda con Coca-Cola. Y así, una vez más, la emoción gana a la razón en la decisión de compra.

7.2. La experiencia de compra. Marketing experiencial en el punto de venta.

Durante muchos años, el proceso de compra ha sido considerado como un procedimiento exclusivamente racional, el consumidor compraba únicamente por necesidad. El consumidor se basaba únicamente en las cualidades objetivas de un producto: precio y utilidad. Solo acudía a un establecimiento comercial para satisfacer una necesidad básica, para sobrevivir (Sanz, 2016).

Hasta mitad del siglo XVIII, el mundo empresarial se limitaba únicamente a la fabricación de determinados productos que se vendían sin necesidad de una comercialización masiva, ya que se trataba de un consumo inmediato, instantáneo, aparte de que no había una gran variedad de productos para elegir.

No es hasta 1950 cuando aparece el marketing como disciplina que estudia las necesidades del consumidor para fabricar el producto que las satisfaga. Theodore Levitt definió así, el marketing como la nueva forma de orientar el producto al público objetivo al que va dirigido. 10 años después, en 1960, AMA (American Marketing Association) lanzó la primera definición de marketing en la que introducía el paradigma de las 4P's. Catalogaba así, dicha disciplina como la responsable de decidir qué productos fabricar, a qué precio venderlos, donde y como. Este nuevo concepto se dio a conocer con el nombre de **marketing transaccional**.

A medida que los años iban pasando, los clientes se iban volviendo más exigentes. Cada vez sus necesidades eran mayores y más concretas. Por ello, se vuelve necesario responder a estas necesidades de una forma más personalizada, para responder la necesidad más exquisita de cada cliente. El modelo del marketing transaccional ya no servía. Surge un nuevo modelo de marketing el cual tiene como foco la relación entre marca y cliente. Tomaba como base "proporcionar valor al cliente" como ventaja competitiva. (Woodruff, 1997). Algunos pioneros en esta materia como Berry (1983) apuntaban las primeras definiciones: "el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e incluso, en algunas organizaciones, intensificar las relaciones con el cliente. Defiende una comunicación bidireccional, en *detrimento* de la comunicación unilateral propia del marketing de transacciones.

De acuerdo con Berry, Shostack y Upah (1983) el término **marketing de relaciones** nace en el ámbito de marketing de servicios y según Jackson (1985) en el marketing industrial, como consecuencia de la importancia que toma las relaciones con el consumidor.

Las relaciones entre marca-consumidor se entiende como una sucesión que se inicia captando al público objetivo para comunicarles el producto o servicio que va a satisfacerles una necesidad, y posteriormente, mantener esa relación con el cliente para que recuerde la marca.

A partir de aquí se inicia una nueva etapa en el área del marketing en la cual las emociones del consumidor se convierten en el nuevo foco de comunicación de las marcas. Apelar a los sentidos del cliente se vuelve esencial para que se cree un vínculo marca-cliente.

Pero para llegar hasta ese punto, es necesario remontarse a 1972 cuando Tauber, es uno de los pioneros en manifestar y explicar que las personas podían comprar más por motivaciones emocionales que racionales. Este autor distinguió entre “ir de compras”, “comprar” y “consumir”, lo que reveló al marketing nuevos incentivos y motivaciones de compra personales y sociales (Schmitt, B.H., 1999). Unos años más tarde, en 1986, se encuentra que las principales razones de ir de compras iban encaminadas a la obtención de información para ser usada en beneficio propio, para contársela a los demás y socializar o bien por simple placer (Pine, J. y Gilmore, J., 1998). Atrás quedaba que el acto de consumo fuese únicamente por necesidad y exclusivamente racional.

Entrado el siglo XXI, Arnold y Reynolds destapan que la usual forma de venta de los minoristas, los cuales simplemente exhiben los productos que ofertan y el cliente los compraba, ya no era suficiente para atraer al consumidor. Se vuelve necesario ofrecer algo más que un producto. Proporcionar al consumidor entretenimiento, que después de comprar el producto éste se vaya habiendo vivido una experiencia. Estos autores acuñan el concepto de “entertaining” que surge de la combinación de entertaining (entretenimiento) y retailing (venta detallista) (Aaker, D.A, 1996).

Hoy en día, la visión funcional de la compra está totalmente obsoleta. En este momento, irse de compras está considerado como ocio y placer. Por ello, los espacios comerciales se convierten en verdaderos generadores de experiencias, para lo cual es necesario apelar a los sentidos, y así nace el **marketing sensorial**.

En la siguiente tabla, tabla 1, se muestran las características más destacadas de cada tipo de marketing.

Tabla 1. Del marketing transaccional al marketing sensorial

Marketing transaccional	Marketing relacional	Marketing sensorial
Importancia del producto	Importancia del servicio	Importancia de la experiencia
Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrados en los sentidos y las emociones
Comunicación unilateral	Comunicación bidireccional	Comunicación sensorial

Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano et al., (2012)

7.3. Neuromarketing para los cinco sentidos: Marketing sensorial en el punto de venta.



La batalla por capturar los sentidos ha comenzado. (La noche temática, 2011)

Ya en el siglo 367 a.C, Aristóteles dijo “no hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos”. Y esto es lo que, muchas décadas después, defiende el marketing sensorial.

En una primera toma de contacto, podríamos definir el marketing sensorial como aquel que apela a los sentidos para crear experiencias sensoriales en el consumidor, a través del oído, la vista, el olfato, el tacto y el gusto. Puede usarse para diferenciar empresas y productos y darles un valor añadido a estos, generando un impacto sensorial en el cliente.

Schmitt (1999) define las experiencias sensoriales como experiencias que implican percepciones sensoriales, es decir, estimular los sentidos de los consumidores. Por lo tanto, los sentidos se convierten en los conductos que conectan el mundo exterior con el cerebro.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) en su libro *Comunicar con los sentidos en el punto de venta* afirmaban que el marketing sensorial constituye una novedosa área del marketing que tiene como fin encaminar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el objetivo de influir en su comportamiento durante el proceso de compra.

De acuerdo con Gómez y García (2012), el marketing sensorial consiste en apelar los sentidos del consumidor a través de estímulos visuales, olfativos, gustativos, táctiles y sonoros.

Estos autores apuntan que la calificación de marketing sensorial como área específica del marketing surge principalmente por dos razones: Por un lado, por la progresiva importancia que se le van dando a los sentidos en la comunicación con el cliente. Se busca influir en los cinco sentidos a la vez, de forma conjunta, para lograr una mayor asociación entre el consumidor y la marca, y maximizar la experiencia de compra.

Por otro lado, por el progresivo interés de la marca de constituir su firma sensorial, entendida como su elemento sensorial más importante dirigido a su público objetivo, que proporcione una experiencia de marca y una comunicación más clara y efectiva.

Asimismo, Florent Santos (2013), profesor de Marketing y comercio internacional, defiende que cuando la parte emocional se impone ante la parte racional, impera el mundo de los sentidos. Sostiene que las emociones y sensaciones nos generan recuerdos estables y duraderos, los cuales se convierten en un “medio para captar o fidelizar clientes”. Es aquí donde encontramos marketing sensorial.

A raíz del análisis de las anteriores definiciones, y dado que actualmente nos encontramos en un momento en el que la compra online está en auge y supone la forma de compra más rápida posible, conseguir que el cliente vaya a comprar al punto físico implica vender algo más que un producto, hay que vender una experiencia. Pues de lo contrario, comprar en tienda no le supondrá ningún valor añadido y lo hará online. Y es aquí donde entra el marketing sensorial.

Hasta hace unos años, el marketing tradicional solo tenía en cuenta las cuatro pes clásicas del marketing: producto, precio, promoción y punto de venta. Hasta que llegó el momento en el que para lograr influir en el consumidor hacían falta más herramientas. Una buena disposición de los productos en tienda era una de ellas, por ejemplo. Es así como surge el merchandising, un conjunto de técnicas que facilitan el momento de compra gracias a una buena disposición tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión óptima del espacio de la tienda. Tomando esto como base y jugando con los cinco sentidos del consumidor, el impacto sensorial que se puede provocar en éste es inimaginable, provocando que el cliente se guíe por su parte emocional e impulsiva en la decisión de compra.

Como resultado de su efectividad, actualmente está teniendo lugar un creciente uso del marketing sensorial en la distribución detallista. Entre las ventajas de su empleo por las empresas, Rieunier (2004) y Krishna (2011) destacan que las empresas cada vez se mueven en un entorno más competente, haciendo necesaria el surgimiento de una nueva forma de organización del espacio comercial, que se acerque más a la nueva experiencia de compra que exige el consumidor.

De igual manera, Pine & Gilmore (1999) y Bellos & Stylianos (2011) apuntan que las organizaciones que tienen más posibilidades de sobrevivir en la nueva era del marketing y la comunicación son las que logran proporcionar experiencias de compra particulares, las que logran que sus clientes las recuerden. En este sentido, la mejor vía para conseguir una ventaja competitiva es la teatralización. La teatralización considera el establecimiento comercial como un teatro en el que se muestran los productos o servicios que se ofrecen (Rieunier, 2004). Se trata de una pequeña obra de teatro en la cual tenemos en escena varios elementos: los actores (clientes y vendedores), con sus habilidades y conductas, la “escenografía” del ambiente; iluminación, disposición de los elementos, decoración y música. Y con este teatro se pretende que el cliente salga del local sintiendo que más que comprar un producto, ha comprado-vivido una experiencia. Se busca que el cliente no se sienta indiferente después de esa adquisición-experiencia.

En definitiva, el marketing sensorial en el punto de venta requiere de los cinco sentidos del consumidor: vista, tacto, olfato, oído y gusto. En el siguiente apartado se hablará de cómo funciona cada uno de ellos y cómo conseguir influir en el comportamiento del cliente a través de estos.

7.3.1. Marketing visual

” Como la vista es al cuerpo, la razón es al espíritu”
Aristóteles

El sentido de la vista proporciona a los consumidores más información que cualquier otro sentido. Para entender cómo poder influir en el comportamiento del consumidor a través de este sentido, vamos a empezar viendo cómo funciona la vista.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra en su libro “Comunicar con los sentidos en el punto de venta” explican que los humanos, cuando nacemos, aprendemos a ver ya que lo que “se ve” no es más que una representación mental nuestra de lo que existe. Es decir, para ver tenemos que relacionar. Este sentido destaca porque construye junto al cerebro una representación mental subjetiva del mundo que nos rodea.

Por otro lado, no todo lo que vemos lo hacemos de forma consciente y vemos lo que queremos, la percepción visual es selectiva.

Partiendo de estos conocimientos, el marketing visual utiliza la visualización de símbolos y signos para crear experiencias deseadas por los consumidores y generar un valor añadido. (Gamble, 2016). Es una forma estratégica de comunicación con los clientes a través de estímulos visuales.

El marketing visual comprende, por tanto, la arquitectura exterior e interior del espacio comercial, su personalidad estética, el plan de comunicación tanto en tienda como fuera de tienda, así como la estrategia a seguir para la colocación de los productos en tienda (Manzanares, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

El sentido de la vista es el más empleado en el mundo de la publicidad y del marketing, como ya se ha mencionado. Esto se debe a que tiene una gran capacidad de impacto en la mente y de persuasión, generando una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997).

De los estímulos visuales que una persona recibe en su día a día, el color tiene una importancia clave. Entender cómo se producen y perciben los colores es de relevante importancia puesto que los colores provocan que se altere el significado que una persona le da a un objeto.

Las investigaciones de Mehrabia, Russell y Valdez en 1974, concluyeron que los colores de corta longitud de onda, como el azul o el violeta, provocan una sensación de relajación, mientras que los de larga longitud como el rojo o el naranja, provocan excitación y pasión, siendo estos los colores clave para captar la atención de una persona.

Asimismo, la psicóloga Eva Heller llevó a cabo una investigación en 2004, la cual consiste en una encuesta a 2000 hombres y mujeres alemanes, entre 14 y 97 años, para comprobar cómo influyen los colores sobre la conducta de una persona. Así pues, la autora concluyó que los colores tienen ciertas propiedades que influyen en las percepciones y sensaciones de las personas. Heller resume el efecto que provocan los colores en dos reglas: La primera es que un mismo color puede tener efectos distintos dependiendo del color con el que se combine. Y la segunda sostiene que, si un color se combina con el negro, el significado positivo de dicho color toma su sentido contrario. (Eva Heller, 2004). Si bien, cabe destacar que en contextos en los que el negro se identifica con la elegancia, el color con el que se combine no tomará un significado negativo.

En la siguiente tabla, tabla 2, se muestran los significados de los colores más comunes.

Tabla 2. La semántica del color

AMARILLO	ROJO	AZUL	VERDE
Optimista, joven Usado habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.	Energizante, vitalista Crea sensación de urgencia; se emplea bastante en rebajas.	Confianza, relajación y seguridad Muy utilizado en banca y seguros. Usado cuando se quiere alargar la permanencia del cliente en tienda.	Natural, saludable Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía.
NARANJA	ROSA	NEGRO	MORADO
Agresivo Provoca acción, movilización.	Romántico, femenino. Frecuente en puntos de venta cuyo público objetivo es femenino.	Poderoso, satisfecho Utilizado para producto de lujo o marcas "gourmet".	Calma, suavidad Empleado en el sector de la belleza y productos antiedad.

Fuente: elaboración propia a partir de Manzano et al., 2012.

Como bien se ha mencionado antes, el marketing visual comprende tanto el diseño exterior como interior y la iluminación de esta.

El primer objetivo de un detallista es conseguir que el cliente entre en el establecimiento y para eso hay que llamar la atención de éste. Aquí es clave el diseño exterior. Éste incluye la arquitectura exterior, las fachadas, el logotipo, los escaparates y hasta la puerta. Por ejemplo, una puerta grande que siempre está abierta invita a entrar antes que una puerta que tienes que abrirla adrede para entrar. El objetivo con el diseño exterior es conseguir atraer al cliente al interior del punto de venta.

Una vez en el interior del mismo, el diseño interior se convierte en el protagonista. Decoración, armonía y señalización estratégica de espacios y productos son aspectos fundamentales para lograr que el consumidor se sienta cómodo en el establecimiento y alargue su estancia ahí. Volviendo al tema de los colores, los colores cálidos, que sirven para captar la atención, son los idóneos para la entrada al establecimiento y para señalar los puntos calientes o espacios donde se quiere favorecer la compra por impulso. Mientras que los colores fríos, que provocan sensación de relajación y comodidad, serán los indicados para las áreas en las que el consumidor necesita más tiempo para tomar una decisión de compra o donde el valor de los productos ofrecidos es alto (Manzano, et al., 2012).

Prácticamente todos los deseos de compra que se ocasionan en el punto de venta se deben a una reacción más emocional que racional. Un ambiente agradable, una estética que impacte y una buena luz son los elementos fundamentales para que el consumidor se sienta a gusto en el establecimiento, alargue su estancia y posiblemente, compre más de lo pensado.

La luz puede captar nuestro interés e influir en nuestra percepción tanto del espacio como de los productos expuestos.

Según Escrivá y Clar (2000) los puntos de luz deben estar enfocados hacia el producto para que la luz no se descentralice por todo el escaparate. La luz tampoco ha de estar orientada hacia la calle para que no deslumbre a las personas que puedan acercarse a ver el escaparate.

En definitiva, hay que constituir una firma visual del punto de venta, una identidad visual, que incluye todo lo mencionado anteriormente: logotipo, diseño exterior e interior, distribución de los productos en tienda y estrategia de comunicación visual.

7.3.2. El marketing auditivo.

” Mantente abierto y atento a todo, escuchando”
Jack Kerouac

El sentido del oído humano está activo las 24 horas del día, incluso cuando dormimos nuestros oídos están trabajando, aunque no seamos conscientes de ello.

Gran parte de las cosas que escuchamos en nuestro día a día provienen de las marcas. Por ejemplo, las voces de la megafonía anunciando ofertas en el supermercado.

El sonido ha sido empleado por las compañías en sus campañas de marketing y publicidad durante muchos años, pero estos sonidos no deben ser elegidos al azar, deben ser elegidos de forma estratégica. De esta manera, el consumidor creará una asociación mental entre un sonido y una marca, evocando emociones y sentimientos.

Gobé (2005) defiende que los consumidores no tienen ninguna necesidad o prioridad “personal” a la hora de comprar un producto, por lo que hay que provocar en ellos emoción y evocar recuerdos. La música debido a que sortea a la razón y apela a la moción, es un elemento muy efectivo para esto, que a su vez servirá para resaltar un producto.

Uno de los aspectos más destacables del sentido auditivo es su capacidad para evocar recuerdos. El oído tiene un efecto instantáneo sobre el recuerdo. Sabemos que la fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a lugares y momentos de nuestra vida. Por ejemplo, estamos escuchando la radio y de pronto salta una vieja canción y en nuestra mente se desata una serie de recuerdos y pensamientos que nos transportan al verano de nuestros quince años, cuando nos íbamos de vacaciones con nuestros padres y sonaba esa canción en el coche. Tal es el poder de la mente que los responsables del marketing deben aprovecharlo de forma muy beneficiosa en sus estrategias de marketing sensorial (Manzano et al., 2012)

Con este último ejemplo podemos apreciar que por lo tanto emoción y recuerdo van de la mano. Me emociono con una canción porque me recuerda a una experiencia de mi vida. Por ello este sentido es también generador de emociones.

Del mismo modo, Barrios (2012) afirma que la asociación de un mensaje con una determinada música es un método productivo para que el consumidor lo recuerde. En la mayoría de los puntos de venta hay música. Investigaciones han demostrado el impacto que ésta genera en el comportamiento de los consumidores en un punto de venta.

Por otra parte, el sentido auditivo es capaz de generar sinestesias. Es por esto que muchas compañías invierten grandes cantidades de dinero en conseguir alusiones positivas entre el sonido de un producto al utilizarse y las características de éste más apreciadas por el consumidor. Por ejemplo, el rugido de un porsche al acelerar hace que no necesitemos ver el coche para que sintamos la sensación de potencia del motor y de velocidad. Lo mismo

ocurre si nos imaginamos el chispeante sonido de las burbujas de la coca cola cuando la dejamos caer sobre un vaso, lo más probable es que la boca se nos haga agua y sintamos el sabor de la bebida (Manzano y et al., 2012)

A continuación, se expone la tabla 3, en la que se resumen las peculiaridades del sonido.

Tabla 3. Las peculiaridades del sonido

EVOCACIÓN: Transporta a diferentes momentos del tiempo y del espacio.
GENERADOR DE EMOCIONES: Alegría, tristeza, nostalgia, miedo, ilusión...
SINESTESIA: Mezcla de impresiones de los distintos sentidos.
SENSACIÓN DE PERTENENCIA: Une a quienes comparten cultura, gustos...
SIMBOLISMOS: Asociaciones del lenguaje y congruencia de los sonidos con las propiedades del producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano et al.,2012.

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores hay que aplicarlo al punto de venta. Roger Dooley (2012) defendía que no podemos poner cualquier tipo de música en una tienda, es decir, tiene que ir acorde con lo que se vende. Él ponía el ejemplo de una tienda de ropa para adolescentes, en este caso la música más acertada sería el hip-hop. Este ejemplo lo podemos extrapolar a una tienda de tablas de surf por ejemplo, lo más acertado sería recrear el sonido de las olas cuando rompen contra la tabla, para que cuando el cliente entre a la tienda a comprar una, se imagine la situación de él en la tabla surfeando las olas. Esto es lo que se conoce como arquitectura del sonido. Se trata de vender las experiencias que el consumidor va a vivir con el producto, y para eso, el sonido y la música son clave.

En cuanto a más características sobre la música en el punto de venta, Manzano y et al., (2012) nos hablan en su libro "Comunicar con los sentidos en el punto de venta" de algunas no mencionadas hasta el momento.

-El tempo. La música con un tempo rápido transmite más energía y positividad que una música con un tempo lento. Esto fue lo que concluyó un estudio realizado por Stout, P.A. y Leckenby, J.D. en 1988.

Se realizó otro experimento en 1986 el cual consistía en utilizar una música lenta y otra más rápida en un establecimiento comercial y observar qué sucedía cuando sonaba cada tipo de música. Se comprobó que el tempo de la música repercutió tanto en la velocidad en la que se desplazaban los clientes por la tienda como al importe total de las ventas realizadas. La música con un tempo más lento fomentaba un ritmo de compra más lento, más relajado, que alargaba el tiempo de permanencia en la tienda y aumentaba las ventas

De estos experimentos se puede concluir que una música de tempo rápido será efectiva en puntos de la tienda donde se quiere fomentar la compra por impulso y en momentos de gran afluencia donde hay que aligerar el proceso de compra, mientras que en establecimientos o en zonas de este que sea necesario un mayor tiempo para comprar, una música de tempo más lento será la perfecta.

-El volumen. Está demostrado que actualmente la utilización constante de música a niveles excesivos en restaurantes, cines, discotecas, tiendas y sitios de pública concurrencia provoca pérdida de la capacidad auditiva. Por ello aparte de utilizar sonidos y música que vaya acorde con el producto que se venda y con la esencia de marca, hay que controlar el volumen para no provocar efectos adversos.

-Los efectos inesperados. A parte de la música y sonidos que se recreen en el punto de venta, hay que tener en cuenta el ruido; el que proviene de la calle o se genera en el mismo establecimiento por el uso de la caja registradora o el choque entre sí de platos y vasos en un restaurante. Por lo que antes de poner en marcha una estrategia de marketing auditivo, habrá que minimizar los ruidos lo máximo posible.

Volviendo con las sensaciones que provoca la música, Linsen (1975) afirma que escuchar música minimiza las tensiones y el mal humor y maximiza la sensación de satisfacción y placer asociados a la compra, induciendo que la estancia del cliente en tienda sea mayor. En concordancia con este autor, Burluson manifiesta el gran efecto positivo que tiene la música en el estado de ánimo. Así, un entorno sonoro agradable para nuestros oídos incita a pasar más tiempo en el espacio comercial, ya que estos están a gusto en él. Provocando posiblemente, que el volumen de compra aumente (Díez de Castro et al., 2006)

Estos autores también exponen que el ambiente musical en el local comercial debe ir acorde con los gustos musicales del cliente para causarle una sensación de agrado y no provocar una emoción desagradable que haga que el recuerdo que se lleve de esa compañía sea negativo. Para poner en práctica lo que proponen estos autores, se tendría que estudiar cual es el público objetivo de una marca y entorno a él, establecer un ambiente sonoro.

Para acabar con el sentido auditivo, es importante recalcar que el sonido ayuda a vender. La mayoría de las compañías no invierten dinero en averiguar cómo suenan sus marcas y es un gran error, pues el sonido tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor (Manzano y et al., 2012).

7.3.3. El marketing olfativo

” Cuanto más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor.”

Whiff, James Goldney y Stephanie Gunning

Para introducir el sentido del olfato es interesante destacar la siguiente afirmación de Ackerman (1992; 28): “A diferencia de otros sentidos, el olfato no necesita intérprete. El efecto es inmediato y no es diluido por el lenguaje, el pensamiento o la traducción.”

Gómez y García (2012, p.34) afirman que “el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y evocación.” Y esto se debe a que el sentido olfativo está en contacto inmediato con las estructuras límbicas, las cuales son las responsables de nuestras emociones y conductas. Por ello, al oler el sentimiento es inmediato, no hay influencias de los pensamientos. Con el sentido del olfato, nuestro cerebro actúa antes de pensar, a diferencia de lo que ocurre con los demás sentidos (Manzano y et al., 2012).

En concordancia con estos últimos autores, Engen, Kuisma y Firms (1973) demostraron con sus investigaciones que las personas podemos reconocer olores a los que ya hemos estado expuestos anteriormente, aunque hayan pasado muchos años.

Es interesante citar que Morrin y Ratneshwar (2003) afirmaron que el aroma del entorno tiene el poder de hacer que el consumidor reconozca una marca, creando una asociación olor-marca y por ello, la recuerde.

Y es que un olor puede cambiar por completo la imagen que se tiene de una marca. No hay más que pensar en que sucede cuando entramos en un local y percibimos un olor desagradable, la imagen mental que se genera es la de un sitio poco atractivo de estar.

Pero no solo hay que evitar un olor incomodo, sino hay que reforzar determinadas fragancias en función de lo que se quiera destacar.

De acuerdo con un estudio publicado en la revista “Journal of marketing” (Madzharov et al., 2015), el uso de aromas cálidos, como la vainilla y la canela, en un establecimiento comercial puede atraer al cliente hacia los productos más caros.

Este estudio explica que los aromas cálidos generan la sensación de mayor densidad social, es decir, de que hay más gente en la tienda. En cambio, los aromas fríos, como el eucalipto, provocan la percepción contraria. Según este informe, la sensación de que haya bastante gente en un establecimiento hace sentir al consumidor que tiene menos control de lo que sucede a su alrededor y lo compensará adquiriendo los productos más caros que aportan un mayor nivel de status.

A continuación se expone una tabla, tabla 4, con el significado de los aromas más comunes.

Tabla 4. Los significados de los aromas

AROMA	SIGNIFICADO
Ámbar	Transmite energía y fuerza física
Azahar	Transmite alegría y positividad
Canela	Estimula y evoca momentos felices. También ayuda a la concentración
Coco	Vinculado con la sensación de felicidad y placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con lo acogedor y lo estimulante
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad y optimismo
Cítricos	Invita a explorar y comprar
Lavanda, vainilla y camomila	Favorecen la relajación
Rosa	Evoca recuerdos y produce nostalgia
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios.
Violetas	Ayuda a la concentración
Menta	Provoca estar atento, alerta.
Melón	Genera sensación de seguridad.

Fuente: elaboración propia a partir de Manzano et al., (2012)

Las marcas necesitan que emiten se queden registrados en la cabeza del consumidor, que cuajen en su mente y para esto, nada mejor que los olores.

Un claro ejemplo de casos de éxito es Lush, una empresa ecológica de cosméticos, que destaca por sus aromáticos jabones, lociones y velas. Sin lugar a duda, el valor añadido que ofrece esta marca es su amplia variedad de olores tan característicos y naturales. Entrar a una tienda de las compañías es una verdadera experiencia sensorial en cuanto al sentido olfativo. Al lado de cada producto expuesto, se coloca la fruta totalmente natural con la que se ha elaborado éste. Indudablemente, cuando un cliente adquiere un producto de esta marca, lo hace por su olor y por la experiencia de marca que supone.

De lo expuesto hasta ahora se extrae que apelar al sentido olfativo como estrategia de marketing puede incentivar la compra firmemente. Si bien, una de las dificultades que presenta el marketing olfativo radica en la dificultad de medir de manera objetiva el olor. Las cualidades del estímulo no son medibles, al contrario de lo que sucede con los demás

sentidos. Por ello, para la medición del olor se depende de ensayos y pruebas subjetivas realizadas con sujetos especialmente preparados. Partiendo de esta idea, Manzano y et al., (2012) expone que existen dos características principales de los aromas para valorar su uso: placer y congruencia.

Placer: La respuesta ante un olor es inmediata, nos gusta o nos disgusta. Un olor que se calificaría como agradable posee tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. Estos aspectos están estrechamente relacionados entre sí. Cuando un aroma nos resulta familiar, lo más seguro es que ese olor sea de nuestro agrado y lo mismo sucede a la inversa. Así lo demuestra un estudio publicado en “Myheritageblog” (2015) el cual revelaba que los aromas que más emoción provocan en los individuos son el olor a polvos de talco, lápices de colores y hierba recién cortada. Todos ellos familiares porque les recordaba a su infancia. Por otro lado, la intensidad y el tono también están relacionados con el placer que nos provoca un olor puesto que los olores únicamente alcanzan su tono placentero a cierta intensidad.

Congruencia: Más allá del placer o el rechazo que puede percibirse de un aroma, este estímulo influye en cómo un consumidor evalúa las características de un producto (Bone y Jantrania, 1992). La concordancia entre aroma y la valoración de los productos depende de que el olor sea congruente con el producto. Por ejemplo, el olor a café se asocia a un entorno cálido y acogedor. Una tienda de ropa casual para gente joven puede usar una fragancia fresca y juvenil. Medias de nylon con aroma cítrico-naranja pueden manifestar la capacidad de estas para dar frescura al pie. Así mismo, es importante que exista una congruencia aroma-tono de la música que suena en el establecimiento. Está demostrado que el uso de canciones y aromas acordes entre sí incita al consumidor a sentirse más cómodo en el entorno, estimulando así una mayor interacción con el producto y el impulso de compra (Mattila A. y Wirtz, J., 2008).

En cuanto al modo de aplicación del olor, Manzano et al., (2012) estructura las aplicaciones de aromas en el punto de venta en cuatro áreas:

- **Generación de tráfico.** La clave para que un transeúnte que pase por la puerta de un local entre a éste reside en el olor en gran parte. Hay que atraer al cliente hasta dentro del establecimiento por el aroma. Y esto se puede conseguir o bien aromatizando el exterior del punto de venta, cerca de la puerta de entrada. O bien, con otro tipo de campañas sensoriales como la que llevó a cabo Dunkin Donuts. Esta compañía instaló unos pulverizadores de aromas de café en líneas de autobuses que su público objetivo podía coger por las mañanas para ir a trabajar o a la universidad. Estos ambientadores expulsaban olor a café solo cuando sonaba la melodía de su anuncio en la radio. Justo después del anuncio, los viajeros que bajaban en la siguiente parada se encontraban con un dunkin donuts. De esta manera, los estímulos recibidos mezclados con el sueño característico la mañana, hacía que los pasajeros se dirigieran a comprar su café en Dunkin Donuts nada más bajar del autobús. Durante la campaña se incrementó un 29% las ventas de las cafeterías de la compañía que se encontraban próximas a paradas de autobús.

Como observamos, el secreto reside en seleccionar adecuadamente el olor con el que apelar las emociones del “target” de una marca.

- **Ambientación.** Una vez que el cliente está dentro del local, hay que conseguir que permanezca dentro de él el mayor tiempo posible. Para ello, hay que utilizar aromas que inducen un estado de relajación y placer. Antes se ha hablado de que la vainilla impulsa al cliente a comprar productos más caros, otro estudio publicado en el periódico “Philadelphia Inquire” señalaba que el aroma de la vainilla y la mandarina clementina en un local provoca que los clientes subestimen su estancia en la tienda en un 26% y en un 40% cuando están expuestos al olor del galbanum.
- **Señalización:** Los olores pueden servir para guiar al consumidor por el establecimiento y señalar determinados puntos como una sección o la existencia de un nuevo producto. El aroma utilizado para señalar se trata de una estrategia que tiene como objetivo satisfacer una necesidad específica e inmediata. Por lo que sus resultados se deben medir en el corto plazo.
Un ejemplo de esta aplicación fue el lanzamiento del móvil “chocolate” de LG en las tiendas “Verizon Wireless”, en las cuales se rociaban el “packaging” con un profundo olor a chocolate, como parte de la campaña de comunicación y promoción.
Algo similar ocurre en los parques Disney, donde las pistas olfativas que se encuentran por sus calles guían al visitante hacia los puestos de galletas, palomitas o hamburguesas.
- **Firma olfatoria y marca olfatoria.** Ambos conceptos hacen referencia al hecho de apropiarse un olor como propio de la marca, formando parte de la identidad de ésta.
La diferencia entre una y otra radica en que la firma olfatoria tiene carácter temporal, mientras que la marca constituye un aroma que reconocerá a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo, formando parte de su logotipo.

En cuanto a qué le deparará el futuro a las estrategias de marketing olfativo, expertos como Russell Brumfield opina que el olor empleado por el marketing sensorial no tiene límites y se aproximan nuevas ideas. Envases de alimentos perfumados con el olor del producto que hay en su interior o páginas webs capaces de emitir una fragancia son sólo algunos de los inventos que están por venir en los próximos años (Manzano et al., 2012).

7.3.4. El marketing gustativo

“Es más íntimo. La comida puede conectar a la gente de una manera para siempre”
Giada de Laurentis.

El gusto es el sentido más íntimo y complejo de todos. Íntimo porque supone el contacto directo del producto con la boca del individuo. Y complejo puesto que necesita la “aceptación” de todos los demás sentidos para que el producto llegue a la boca.

El sentido del gusto genera experiencias multisensoriales capaces de originar una gran variedad de emociones (Manzano et al., 2012).

Para Barrios (2012) el gusto de un alimento proviene de la combinación de las percepciones de los otros cuatro sentidos: el olfato (el olor que desprende la comida), el tacto (la textura de un alimento y la temperatura a la que se encuentra), la vista (para que nos comamos un alimento antes nos tiene que “entrar por el ojo”) y el oído (el sonido al masticar la comida).

De acuerdo con Barrios, Ruíz (2013) opina que “Vista, oído, olfato y tacto” pueden hacer que la percepción del gusto sea mejor o peor”. Por lo tanto, los demás sentidos no solo influyen en la decisión de probar un alimento o no, sino que también alteran la apreciación del sabor.

A continuación vamos a ver más detalladamente cómo interviene cada sentido en la percepción del sabor.

Entre todos los sentidos que influyen en el gusto el olfato tiene un papel determinante. Pues una gran parte de los sabores se distinguen directamente a través del olfato. Esto no es solo por el olor que se percibe de la comida antes de introducirla en la boca, sino sobre todo cuando está dentro de esta y mientras su proceso de masticación.

Algunos estudios corroboran que el 80% de las sensaciones de sabor tienen su origen realmente en el olfato y que el sentido del gusto sin el del olfato prácticamente no existiría (Manzano et al., 2012).

Respecto a la relación entre el gusto y la vista, Manzano y et al., (2012) exponen que está comprobado cómo los individuos asocian determinados sabores a colores específicos, y si se le cambia de color, cambiará el sabor que se percibe. Así mismo, la intensidad con la que percibimos un color influye directamente en la intensidad con la que percibimos un sabor. Para Jiménez (2013) los colores suponen asociaciones y costumbres adquiridos con anterioridad por el consumidor, y como consecuencia, se tiende a rechazar aquellos alimentos con colores que el consumidor no considere habitual. Es decir, si vemos unas patatas fritas de color azul lo más probable es que nos cause una sensación de extrañeza y rechazo, ya que nuestra mente vincula las patatas fritas con el color amarillo.

En cuanto al sentido del tacto, también influye en la percepción del sabor. La textura e incluso la temperatura de un alimento o bebida son determinantes en la apreciación su

sabor. Así lo demuestra el experimento de Delviche, J. (2003) en el cual se demuestra cómo varía la percepción del sabor del vino cuando se bebe en un vaso de cartón frente a cuando se sirve en una copa. O incluso la forma de la copa en la que es servido.

El sonido que se genera cuando se muerde y mastica un alimento puede ser un elemento diferenciador, un valor añadido. Un ejemplo claro son las Patatas Pringles, al comer una de estas patatas fritas, el sonido de su crujido acentúa el sabroso sabor del producto. Este sonido forma parte de la identidad de la marca. Su eslogan “Cuando haces pop ya no hay stop” hace alusión al sonido de la apertura del envase (Manzano et al., 2012).

Pero por si fuera poco, a parte de todos los sentidos, el gusto también puede estar condicionado por el impacto de la publicidad y la marca comercial: el nombre que se le pone a un plato en la carta de un restaurante, cuánto más novedoso y detallado sea el nombre que se le da a un plato, mejor será el sabor de éste. Lo mismo ocurre con un alimento que tenga una fecha de caducidad más próxima que otro, el primero se percibirá como menos sabroso. Por último, la implicación de las emociones es clave; el motivo de una comida, el sitio y la gente con quien se comparte afecta en gran medida a cómo percibimos el sabor de una comida.

El gusto se puede entrenar y educar para desarrollarlo y aceptar nuevos sabores, por ello las marcas tienen una gran oportunidad para llevar a cabo acciones en sus campañas que estimulen este sentido (Manzano et al., 2012).

Actualmente, la relevancia que algunas compañías conceden al sentido del gusto como estrategia diferenciadora ha dado casos de éxito como ocurre con Coca-Cola que mantienen en secreto su fórmula, la cual les diferencia y les hace preferibles frente a otras marcas.

En cuanto a la aplicación del sentido del gusto en el punto de venta, para un detallista que se dedique al sector de la restauración resulta bastante más fácil que para otro sector, ya que puede realizar acciones como degustaciones del producto tanto en el punto de venta como fuera de él. Ahora bien, las empresas que no se dedican a la venta de productos de alimentación o bebida también pueden apelar al sentido del gusto en sus establecimientos. La forma más común y factible es ofrecer bebidas y alimentos a los clientes mientras compran (Manzano et al., 2012). Esto no se suele hacer en el día a día, pero a veces las empresas llevan a cabo eventos como la “Shopening night” en el cual las tiendas abren por la noche y ofrecen comida y bebida a los clientes, a la vez que espectáculos y otras experiencias. Sin embargo, una empresa que ha sido un claro ejemplo de éxito al integrar el gusto en su estrategia de marketing sensorial es Ikea, que con todas sus acciones, desde repartir galletas suecas entre los clientes hasta la tienda de productos de alimentación suecos situada a la salida en la zona de las cajas, consigue que el cliente se vaya de la tienda percibiendo claramente que Ikea huele a Suecia.

Por lo que respecta a la evolución de la utilización del gusto en el punto de venta durante los próximos años, podría ir encaminada hacia la consolidación de los servicios vinculados al sentido del gusto en el interior de la tienda, que supongan un valor añadido en la experiencia de compra del consumidor. Otro enfoque sería la vinculación de un sabor único a una marca, potenciando su identidad y firma sensorial.

7.3.5. El marketing táctil

“Una vez que tenemos el objeto en las manos, en la espalda o en la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar. Pagar es tan solo la fase técnica.

¿Por qué compramos?”

Paco Underhill

Podríamos decir que es prácticamente imposible comprar un producto sin antes tocarlo, a no ser que la adquisición se produzca online. Tacto supone interacción, reducir la distancia entre la marca y el consumidor (Hultén, Broweus y Dijk, 2009).

Según JoannPeck (2015), docente de Marketing en la Universidad de Wisconsin, demuestra con sus estudios y experimentos que el sentido del tacto proporciona al cliente una gran cantidad de información fundamental para la decisión de compra. La autora hace hincapié en la existencia de circunstancias y preferencias táctiles individuales, por ejemplo, hay personas que sienten prioridad por obtener información por el sentido del tacto antes que por cualquier otro, esto es lo que en psicología se conoce como la Necesidad de Tocar (NT).

Es interesante destacar que la capacidad táctil de una persona depende de lo que se entrene este sentido y del grado de concentración de sus receptores táctiles. Por lo que las personas que tienen las manos más pequeñas, pueden obtener una mayor información y más clara que otra persona que las tenga más grande.

Underhill (2006) defiende que compramos las cosas si podemos tocarlas antes, y por tanto, probarlas. Las cualidades táctiles son decisivas a la hora de comprar un producto. Para este autor el tacto es un elemento fundamental en la venta al detalle debido a los cambios que se han producido en la forma de compra. Se evoluciona desde un formato de tienda en el que el producto se encuentra en estantes y vitrinas cerradas, impidiendo el contacto con el producto a no ser que sea adquirido hasta un tipo de establecimiento en el que el cliente “juegue” con el producto es la máxima prioridad.

El sentido del tacto no solo proporciona información racional sobre las cualidades tangibles del producto, sino que también altera la predisposición afectiva hacia el producto, ya que el contacto con este puede suscitar emociones y sentimientos. (Peck, J. y Wiggins, J.,2006).

Varios estudios han demostrado que cuando una marca no está muy bien posicionada o no tiene un gran reconocimiento, el tacto con el producto toma un papel clave para la decisión de compra, ya que ésta se basará prácticamente en lo que perciben los sentidos. (Gobé, 2005).

Es interesante destacar la importancia que juega el packaging de un producto, que también afecta al sentido de la vista. Joan Costa (2012) opina que “los productos de consumo son má productos del marketing que de la industria”. Las cualidades visuales y tangibles son fundamentales para lograr un packaging atractivo.

Por lo tanto, el packaging además de tener que ser visual para acercarnos hasta él y tocarlo, nos tiene que sorprender en el momento en el que se produce dicho contacto. Para ello se pueden utilizar texturas diversas que sorprendan.

El sentido del tacto puede influir en la percepción de estímulos de otros sentidos, como el de la vista y el del gusto. Pues como ya se ha mencionado anteriormente, el recipiente donde se beba vino influirá en el sabor percibido. Del mismo modo, cuando dos objetos tienen el mismo peso real, el que sea más pequeño será percibido como de menor peso. (Manzano et al. 2012).

Pero el tacto no solo se reduce al contacto de las manos con un producto, sino también entre personas. El contacto directo entre personas genera una sensación de proximidad y bienestar. Por ello, el contacto entre vendedor y cliente supone un valor añadido en el proceso de compra y es lo que diferencia a la venta en tienda física de la venta online. Esta última tendrá que suplir la falta de contacto cara-cara con asistencia personal online o telefónica. (Manzano et al., 2012).

Salta a la vista que comprar es toda una experiencia háptica. Por lo que los detallistas no pueden dejar de lado intentar persuadir al cliente a través del tacto.

Algunas empresas como IKEA, posicionan el contacto con el producto como núcleo de la estrategia de comunicación con el cliente. Esta compañía llevó a cabo una campaña de marketing sensorial titulada "IKEA: 10 años de siesta garantizada.", aludiendo a los 10 años de garantía que la marca ofrece en sus sofás. Esta acción consistía en sacar sus sofás por sitios públicos de la ciudad madrileña. Así, todo el mundo que quisiese tenía la oportunidad de relajarse durante 15-20 minutos en un sofá y dormir la siesta siguiendo las normas y recomendaciones de instructores especializados. En estos espacios, los ciudadanos podían aprender y poner en práctica técnicas de relajación y consejos para dormir una siesta de buena calidad, que proporcionaban los monitores. Incluso se ponía a disposición de los transeúntes antifaces y mantas para que fuese una experiencia óptima.

Con esta acción intentaba cubrir varios objetivos vinculados al proceso de compra. Por un lado, activación del deseo, exhibiendo el producto en lugares poco habituales, generando una experiencia emocional al ciudadano por completo, que hará que recuerde la marca. Un entorno desenfadado en el que probar la calidad y comodidad de los sofás y al mismo tiempo, crear un vínculo emocional con la marca.

Lo mismo hizo IKEA con sus camas, desarrolló una acción en la que se invitaba a los consumidores a pasar una noche en una tienda durmiendo en las camas expuestas. ¿Quién no ha soñado con pasar una noche en una gran tienda o almacén? ¿Y qué mejor manera de probar una cama que durmiendo toda una noche en ella? Esta acción fue todo un éxito. De nuevo, percepción háptica y experiencia emocional unidas.

Otra insignia que centra el sentido háptico como eje de su estrategia de venta es Apple y así lo demuestran sus tiendas en las que el producto es completamente accesible para el consumidor y pasar un rato tocando y probando uno de sus iPhones o iPads supone un valor añadido. De la misma manera, Zara también apuesta por apelar al sentido del tacto en sus tiendas, así lo demuestran sus mesas en las que se despliegan una gran cantidad de stock, permitiendo que el cliente pueda tocar la ropa fácilmente. Amancio Ortega opina que "las tiendas físicas son la mejor opción de hacer marca".

Se puede concluir que mediante el sentido táctil obtenemos tanto información racional como nos genera emociones. En los próximos años el marketing táctil irá enfocado a generar un valor diferencial de la tienda física respecto a la tienda online, con el fin de emocionar cada vez más al cliente y generarle una experiencia de compra placentera, creando así un vínculo entre la marca y el cliente. Sin embargo, al mismo tiempo, la importancia de este sentido perderá relevancia a medida que vayan surgiendo nuevas formas de obtener la información háptica sin la necesidad de tocar.

8. Visión integrada del marketing sensorial en el punto de venta

En los capítulos anteriores hemos desarrollado como aplicar una estrategia de marketing sensorial en el punto de venta, que va mucho más allá de lo que sería una utilización sencilla de olores, sabores, colores, sonidos y texturas.

Hoy en día existen muchas marcas que desarrollan comunicaciones que apelan a algún sentido en concreto, pero hay pocos detallistas que ejecute acciones de marketing sensorial que estimule todos los sentidos de forma conjunta, poniéndose en contacto con el consumidor por todas las vías posibles.

Manzano et al., (2012) describen en su libro “Marketing sensorial en el punto de venta” los beneficios de aplicar marketing sensorial en el punto de venta.

El primer nivel en que afectaría acciones sensoriales sería la conducta del consumidor en tienda, el resultado sería una predisposición a permanecer más tiempo dentro de ella ya que el cliente se encuentra cómodo, a gusto. Al estar más tiempo en el establecimiento, lo más probable es que el tamaño de la compra sea mayor.

Un segundo beneficio sería la constitución de la identidad de la marca, poder comunicar de forma completa la personalidad de la compañía

Relacionada con la imagen de marca se encuentra la experiencia de compra generada en tienda. Estos autores afirman que “En la medida en que esta experiencia se desarrolle sobre las asociaciones que forman la identidad de la enseña hablaremos entonces de experiencia de marca del consumidor”. Si un cliente sale de una tienda viviendo una agradable experiencia, recordará la marca y creará un vínculo con ella, además de que hablará bien de la compañía a su entorno social.

Y por último se encontraría el beneficio generado como consecuencia de todos los anteriores. Los estímulos sensoriales, la sensación de bienestar dentro de la tienda y la imagen de marca junto a la experiencia de compra generar un conjunto de emociones en el consumidor.

Es muy importante la satisfacción del cliente con la marca, pero hoy en día no es suficiente. Un cliente satisfecho supone que no tiene nada que reclamar a la marca después de haber adquirido algún producto, pero esto no significa que no vaya a cambiar de marca, de hecho

lo más probable es que lo haga. Pues para conseguir la fidelización de un cliente, este tiene que estar “encantado” con la marca, se tiene que enamorar de ella. Para que esto ocurra, la enseña tiene que sorprender a la marca, llevando a cabo actividades que aparte de satisfactorias no sean esperadas por el consumidor.

9. SEPHORA

9.1. ¿Qué es Sephora?

Sephora es una de las cadenas de distribución de productos de belleza más grande de Europa. Sephora se caracteriza por su constante innovación y por ofrecer una total libertad de compra a sus clientes.

Sus tiendas son espacios dedicados a la belleza donde se puede encontrar productos de la marca más “standart” hasta productos de las marcas más exclusivas e inéditas.

Entrar a una tienda Sephora es como entrar a un “templo de belleza” donde además de comprar, podrás recibir la ayuda y el asesoramiento de sus consejeros. El objetivo de la marca es que sus clientes aprendan en sus establecimientos al mismo tiempo que se divierten.

9.2. Una larga historia

Para contar cómo nació Sephora es necesario remontarse a 1969 cuando Dominique Mandonnaud creó su primera perfumería llamada “Shop 8” en Limage, Francia (Raimundo, M., & Belén, M., 2014).

La intención de Dominique era transformar un momento de compra en un rato de placer y diversión y de esta manera revolucionó el concepto de venta detallista que existía hasta el momento. Pues los consumidores podían tocar, probar y oler los productos. Habitados a un formato de tienda en la cual los productos se encontraban expuestos en vitrinas cerradas que impedían el contacto con el consumidor y en las cuales el mecanismo era “compra y luego toca”, Dominique Mandonnaud propone un estilo de venta el cual consistía en que el cliente pudiese “jugar” con los artículos en la tienda y luego comprase.

Este nuevo concepto tan revolucionario resultó tan exitoso que en 1979 se abrieron 12 tiendas más “Shop 8” en Francia. Unos años más tarde, en 1993, Mandonnaud adquirió Sephora que en ese momento tenía 38 tiendas abiertas en Francia. Sephora era propiedad de BOOTS UK, una cadena de farmacia y perfumería. Tras la adquisición Mandonnaud cambió el nombre de sus tiendas “Shop 8”, que pasaron a llamarse Sephora ((Raimundo, M., & Belén, M., 2014).

No es hasta 1995 cuando Sephora lanza su propia línea de productos con marca “Sephora” y en 1997 abre una tienda en los Campos Elíseos de París, convirtiéndose en ese momento en la perfumería más grande del mundo. Actualmente constituye la flagship más importante de la marca, siendo un lugar de visita obligado en la capital francesa.

Ilustración 2. Flagship de Sephora en Champ-Elysées



Fuente: businessoffashion.com

Un año más tarde, en 1997, Sephora pasó a formar parte del prestigioso grupo LVMH.

El grupo empresarial LVMH surge en 1987 a partir de la fusión de dos compañías: Louis Vuitton dedicado a la fabricación y comercialización de maletas de alta calidad y Moët Hennesy, dedicada a la explotación vinícola y a la industria perfumera y cosmética.

En el contrato de fusión se decide respetar la autonomía de cada empresa, manteniendo su propia identidad, pero trabajando juntas. (Racamier, 1987)

Una vez fusionadas, los negocios del grupo son:

- Vinos y bebidas espirituosas, comercializando principalmente varios tipos de champán, vino y coñac.
- Sector de la moda, cuero y accesorios.
- Industria cosmética y perfumería
- Industria relojera y joyera
- Venta selectiva al por menor, donde se encuentra Sephora entre otras.

Todos los sectores en los que trabaja lo hace adquiriendo firmas de alto valor y mundialmente conocidas lo que convierte al conglomerado empresarial LVMH en un grupo de lujo.

Durante el primer año se convierte en la sexta empresa más relevante de la bolsa de París. (Greenhouse, S., 1987).

LVMH adquirió el 100% de la empresa de cosmética Sephora, lo que favoreció que en el último año de los 90, Sephora experimentase una fuerte expansión y abriese más de 120 tiendas durante ese año. De esta manera, a finales de 1999 Sephora contaba con más de 250 puntos en Europa y 50 en EEUU. Por si fuera poco, en ese mismo año entra en el mercado asiático abriendo su primera tienda en Tokyo y comienza a vender productos a través de su página web.

Otro momento a destacar en la historia de Sephora es cuando esta formaliza un acuerdo con los grandes almacenes españoles El Corte Inglés. Esto tuvo lugar en 2005 cuando ambas compañías constituyeron al 50% una sociedad conjunta, Sephora Cosméticos España S.L., para comercializar los productos de Sephora en los espacios de El Corte Inglés. La alianza de estas dos compañías provocó que aumentase la facturación de Sephora en España, aumentando considerablemente sus ingresos de explotación de forma generalmente progresiva partir de ese año. Cinco años después, en 2010, deciden ampliar su alianza y crean una nueva sociedad llamada Perfumes y Cosméticos Gran Vía constituida en un 55% por El Corte Inglés y en un 55% por la compañía francesa Sephora.

Tabla 5. Ingresos de Sephora Cosméticos España S.L.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos de explotación	32.170	48.425	65.280	76.122	84.986	92.635	101.749	95.933

	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos de explotación	91.513	95.285	101.737	120.912	139.456

Fuente: elaboración propia a partir de Sabi.

Durante el año siguiente, 2011, el grupo decide incrementar la gama de productos comercializados por Sephora. De esta manera LVMH adquiere dos empresas que fabrican cosméticos. Por un lado, se convierte en el dueño del 70% de la firma británica “Nude Skincare” y por otro lado, con la marca “Ole Henriksen”.

En ese mismo año, el grupo empresarial comienza la expansión de su cadena Sephora por Latinoamérica, abriendo su primer espacio comercial en México. Para que la acogida en estos países fuese favorable se creó una alianza temporal de empresas con el grupo Axo, el cual era especialista en facilitar la entrada de empresas en México.

Por lo que respecta a la evolución de Sephora en España, como hemos podido observar en la tabla anterior, tabla 5, desde 2005 la cadena triplicó su facturación en el mercado

español. En la actualidad cuenta con más de 130 puntos de venta, de los cuales más de 60 son córneres en centros de El Corte Inglés. Francisco Álvarez Etxegarai (2016), Ex-Director General de Sephora, afirmó que “Es un sitio maravilloso para vender porque es un destino turístico. Allí vendemos lo más joven, dinámico y trendy que tiene Sephora. Nuestro efecto rejuvenecedor para El Corte Inglés es tal, que estamos entre los cinco córners con mayor venta de toda España”. Tan favorable es la comercialización de los productos Sephora en los grandes almacenes para ambas compañías que en 2016 se llega a un acuerdo por el cual habrá un córner de Sephora en cada Corte Inglés de Sephora que tenga área de belleza. (Francisco Álvarez Etxegarai, 2016).

Durante el verano de ese año Sephora España se lanza a la venta online. Posiblemente un poco tarde respecto a la competencia, pero referente a esto Álvarez Etxegarai opina que “Queríamos hacerlo bien y replicar la experiencia que ofrecemos en la tienda física. Nuestro objetivo es buscar la conexión entre ambas.” La página web está dando un buen resultado con un buen nivel de compras, actualmente cuenta con el más mínimo detalle y se ha desarrollado una app para móvil, teniendo la posibilidad de encontrar firmas exclusivas no disponibles en tiendas físicas.

9.3. Los valores de Sephora y su carácter distintivo

En cuanto al modelo de empresa y a la cultura por la que esta se rige, predominan claramente los valores femeninos. Sephora se caracteriza por tener un ADN propio y una actitud característica llamada “Sephora actitud”.

El antiguo Director general de la compañía afirmaba en 2016 lo siguiente: “Buscamos dejar un legado de innovación. Nuestra propuesta diferenciadora se basa en la experiencia de los encuentros entre consumidor y vendedor. No se trata de vender un producto, sino de establecer una relación de amistad con el cliente. Si no compra no pasa nada, porque ya has creado el vínculo y volverá en otro momento. Esto requiere de una dedicación e inversión enorme, así que la formación es una de nuestras claves.”

De las palabras del Ex-Director general podemos decir que el ADN de Sephora es el reflejo de:

- **Una amplia gama de productos:** Sephora ofrece una gran variedad de artículos tanto de firmas exclusivas y colecciones ilimitadas como de marcas más asequibles, adaptándose así a un público amplio.
- **Libertad para experimentar:** El concepto revolucionario de venta detallista de Sephora siempre ha sido que el cliente pueda probar y acceder fácilmente a todos los productos. Acostumbrados a los productos expuestos en mostradores y vitrinas cerradas, Sephora rompe con esta tradición y empodera al consumidor, permitiendo que estos puedan experimentar con los cosméticos y disponer de la ayuda de un asesor si lo desean, de esta manera el mando lo tiene el cliente. La compañía

pretende que sus establecimientos sean espacios donde los mayores puedan “jugar”.

- **Espíritu transgresor:** El afán por innovar es sin duda la característica más relevante del ADN de Sephora. Esta compañía siempre quiere seguir creciendo, asumir riesgos y ser pioneros en nuevas tecnologías y avances forma parte de su identidad.

Sephora no es la cadena que mayor cuota de mercado proporciona a las marcas con las que trabaja, ya que tiene menos puntos de venta que otras compañías. Sin embargo, dan un valor añadido a esos productos. Para ellos lo primordial es marcar tendencia (Álvarez, E. 2016).

- **Un espacio donde aprender:** Gracias al gran equipo de profesionales y asesores con los que cuenta cada establecimiento de Sephora junto a nuevas tecnologías como el espejo interactivo, permiten que los clientes aprendan mientras juegan. Uno de los principales objetivos de la marca es que el cliente viva una experiencia dentro de sus establecimientos.

De acuerdo con el Ex-Director General de la compañía en España, Carmen Salamero (2015), también Ex-Directora de RRHH de Sephora, manifiesta: Nuestro ADN está en sinergia con nuestros códigos: las rayas blancas y negras, la llama y el toque rojo. Nuestros equipos suelen decir que trabajar en Sephora supone una actitud, un estilo...*la actitud y el estilo Sephora.*”

Ilustración 3. Logos de Sephora



Fuente: Página web a cargo de Sephora Cosméticos España S.L.,2018

De la mano del ADN de Sephora se encuentra la actitud Sephora, muy asentada por todo el equipo de trabajadores, que se basa en un sentimiento de comunidad, libertad de expresión y de ser uno mismo, de cuidar con mimo a cada uno de los clientes y por supuesto, de no parar de crear. (Página web a cargo de Sephora Cosméticos España, S.L., 2018).

9.4. Experiencia de compra

Si por algo se caracteriza Sephora es sin duda por ofrecer una experiencia de compra a sus clientes. Desde sus inicios Sephora permitió al consumidor “jugar” con el producto, aunque finalmente no lo comprase y desde entonces, no ha cesado de investigar cómo interactuar con el cliente y que este viva una experiencia de marca.

Desde que se abrió la primera tienda de la cadena, esta no ha parado de innovar y crear, lo cual se refleja en la evolución que han experimentado sus tiendas físicas. Actualmente cuenta con un gran número de puntos de venta en todo el mundo. Enfocando este estudio a Sephora España, hay que destacar sus últimas aperturas como la flagship de Madrid, Barcelona o Valencia, esta última la estudiaremos a continuación. Concretamente las flagship de Madrid y Barcelona constituyen la concepción de tienda más revolucionario de la marca, definido como “New Store Concept”, el cual pretende ser un verdadero parque de atracciones de belleza.

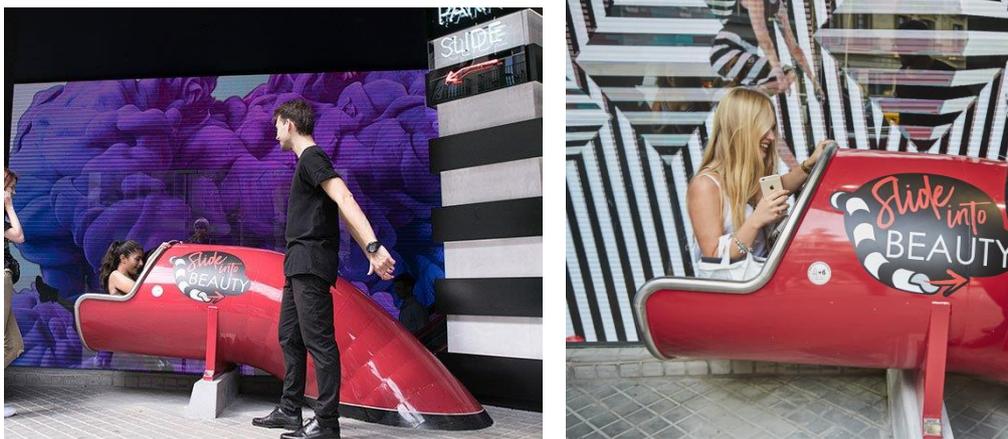
Un diseño de tienda impactante, una experiencia de compra personalizada, una atención y asesoramiento exquisito y la tecnología más innovadora puesta al servicio del cliente son los pilares del “New Store Concept”.

El ADN de Sephora, destacado por el carácter transgresor, impulsa a experimentar y a jugar con nuevas formas de ofrecer la amplia gama de productos de belleza, ya que más que un simple minorista son un lugar donde aprender de la forma más divertida y emocional posible (Salamero, 2015).

El objetivo de las tiendas Sephora es que el cliente viva una experiencia sensorial que le provoque emoción y que este se vaya con un buen recuerdo de la tienda, aunque no compre. Porque si el cliente ha pasado un rato agradable en el establecimiento, se ha divertido y ha aprendido, aunque no haya comprado, volverá porque recordará la marca. Para atraer a un cliente hace falta mucho más que venderle un producto a buen precio, hay que ofrecer un valor diferencial, hay que estimularle a través de los sentidos y hacer que viva una experiencia en tienda, como si de un niño jugando en un parque de bolas se tratase. Y si esto se consigue, lo más probable es que el precio deje de importar. Pues como hemos visto en los capítulos anteriores, la decisión de compra es más emocional que racional.

De acuerdo con esto, Sandra Román, actual Directora General de Sephora España manifiesta que “los clientes se van a acordar del producto uno o dos días, pero la experiencia pervive mucho más tiempo y ése es el vínculo que conseguimos en Sephora”. De estas palabras podemos concluir que para que un cliente cree un vínculo con una marca hay que conseguir que la recuerde y para que la recuerde, antes ha habido que sorprenderle, divertirlo y emocionarlo. Y esto es lo que Sephora pretende día a día, el acceso mediante tobogán a la flagship de Sephora en Barcelona es el claro reflejo. La marca es experta en generar diversión y emoción desde el segundo momento de compra.

Ilustración 4. Tobogán para entrar a la tienda Sephora en el C.C. El Triangle en Barcelona



Fuente: eltriangle.es

Sephora España es el número 1 en cuanto proporcionar vivencias al cliente, así lo demuestra el premio que recibió en la decimosexta edición de los Premios Perfumería del año en la categoría “Mejor experiencia cliente” Sandra Román (2018) comenta que viven para satisfacer al cliente, es su “obsesión”.

Vivir una experiencia de compra en Sephora es proporcionar al cliente un momento de placer, es permitir que entre en contacto directo con los productos y con el equipo de profesionales que transmiten su pasión y sus conocimientos para que los clientes aprendan los mejores trucos y técnicas, ofreciendo a cada uno de ellos un trato totalmente personalizado y cercano. (Román, 2018).

Es interesante remarcar que el equipo que se encuentran en las tiendas de Sephora no son simples vendedores, son asesores que más que vender un producto, te enseñan a cómo utilizarlo. La relación entre consejero y cliente se basa en una comunicación amistosa y de confianza. (Román, 2018)

Para que esto sea posible detrás de cada miembro del equipo de la cadena hay una gran formación cultivada e impartida por la misma compañía. Sephora basa su formación en el coaching, convirtiendo así a su personal en actores y actrices de su propio desarrollo. El coaching ayuda al equipo de Sephora a conocer cuáles son sus puntos fuertes y que áreas se pueden mejorar, al mismo tiempo que mejora la comunicación entre todos los colaboradores.

Que la formación de los equipos de Sephora esté basada en el coaching no es producto del azar, sino que está directamente relacionado con su identidad. Salamero (2015) manifiesta lo siguiente: “Elegimos el modelo Líder Coach precisamente porque encaja perfectamente con nuestro ADN: es la libertad para experimentar la que permite que podamos darnos feedback abiertamente y que nos escuchemos para que todos juntos podamos acompañar nuestra transformación cultural.”

Estar en constante aprendizaje y renovación es la clave para poder ofrecer un servicio de calidad y momentos inolvidables a un cliente que cada vez tiene necesidades más variadas y exquisitas.

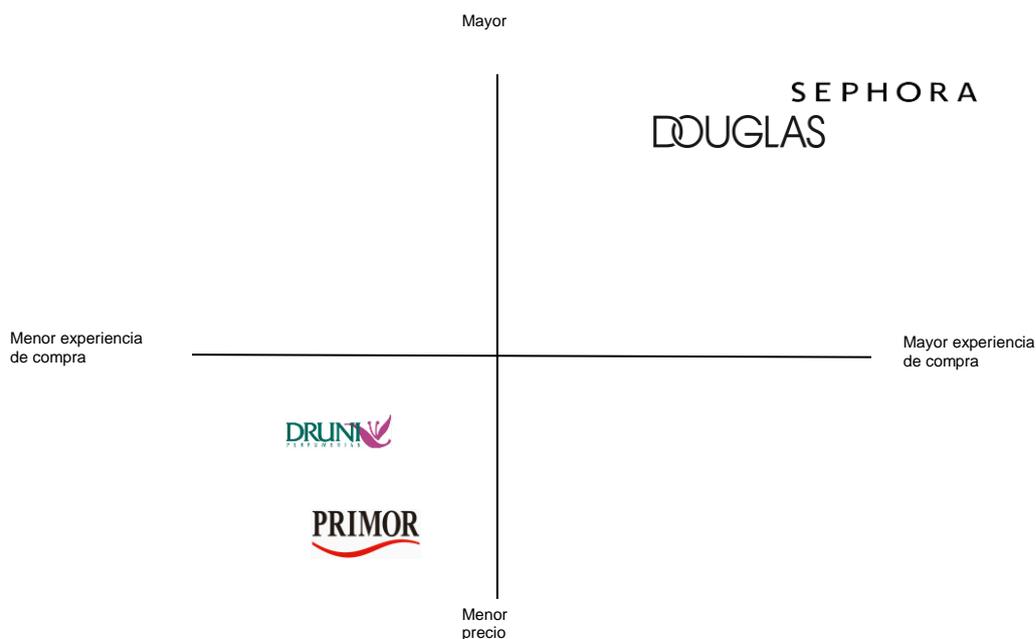
9.5. ¿Cómo se posiciona Sephora?

Sephora es una cadena de belleza asociada a valores femeninos y al empoderamiento de la mujer principalmente. Se caracteriza por su afán de innovación y por hacer “vivir” al cliente en sus tiendas.

Sephora vende el cómo aplicar un producto o trucos para utilizarlo más que el producto en sí, y eso es su valor diferencial.

A continuación se presenta un mapa de cómo se posiciona Sephora respecto a su competencia en España.

Ilustración 5. Mapa posicional de Sephora



Fuente: elaboración propia (2019)

Como podemos observar, Sephora queda encuadrada por un precio generalmente más elevado que otras cadenas de cosmética y por ofrecer una experiencia de compra y de marca en sus tiendas. En cuanto al precio, aunque Sephora cuenta con una variada gama de marcas, predominan las firmas de más alto nivel y las colecciones inéditas e ilimitadas. También cuenta con su propia marca blanca, los productos de la cual tienen un precio medio-alto.

9.6. Análisis de las fuerzas de Porter

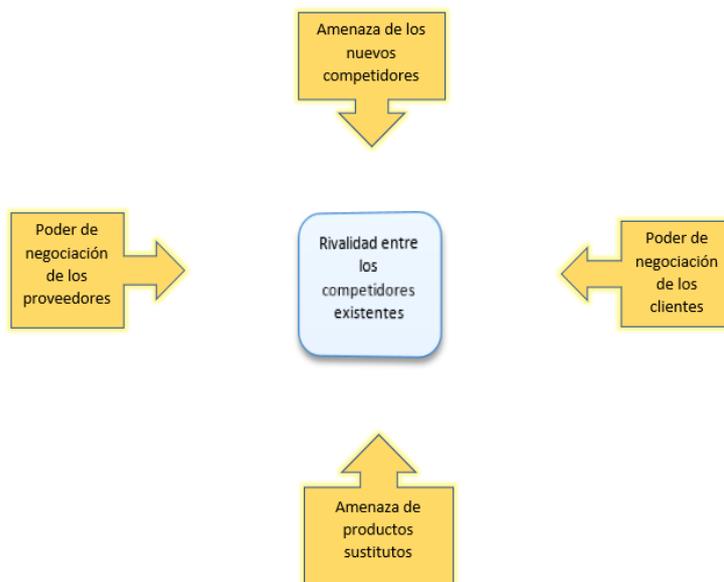
El análisis del entorno competitivo inmediato de una empresa se realiza empleando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Esta forma de análisis fue creada en 1979 por Michael Porter.

Este modelo asume la existencia de 5 fuerzas relevantes que determinan el poder competitivo de una organización dentro de la industria a la que pertenece. Estas fuerzas son las siguientes:

- Poder de negociación de los consumidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de entrada de productos sustitutivos
- Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter, el análisis de estas cinco fuerzas permite realizar un mejor análisis del entorno de una organización y así conocer el grado exacto de competencia de dicha industria. Esto facilitará llevar a cabo las estrategias correctas en cada momento para saber aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado y poder hacer frente a las amenazas del mismo.

Ilustración 6. Las fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2019

Fuerza 1: Poder de negociación de los clientes.

Esta primera fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes. Cuanto menor sea el número de compradores, mayor poder de negociación tendrán, ya que como no hay una gran demanda o ésta depende solo de unos pocos, estos pueden reclamar un precio más bajo.

En el caso de la industria cosmética, existe un gran volumen de compradores y hay pocas empresas que ofrecen exactamente los mismos productos y servicios que Sephora, ya que ésta cuenta con un valor diferencial bastante marcado por la experiencia de compra que ofrece. Por lo tanto, los clientes no tienen para influir en los precios de la cadena.

Sephora cuenta con su propia marca "Sephora", la cual está muy bien posicionada en el mercado, y además tiene en su poder la venta exclusiva de algunas marcas en España como es la conocida firma "Too faced". Esta cadena se caracteriza por disponer de productos de una gama media-alta, por lo tanto no cuenta con productos de marcas de bajo nivel con las que puede contar otra compañía, pero dispone de marcas muy exclusivas y de colecciones inéditas e ilimitadas que algún competidor no comercializa. Por lo tanto, en Sephora se puede encontrar marcas y ciertos productos que es difícil encontrar en otro distribuidor. Lo cual hace que sea difícil que un cliente cambie de cadena sin que le suponga un coste de oportunidad.

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

La siguiente fuerza trata sobre la capacidad de negociación de la que disponen los proveedores. El funcionamiento es similar al del poder de negociación de los clientes. Mientras menor sea el número existente de proveedores, estos tendrán mayor capacidad para subir los precios y seguir manteniendo a sus clientes.

Hay una gran mayoría de cadenas de perfumerías que compran a las centrales de compra, a las cuales están asociadas. Actualmente en España, existen sobre unas cuatro más relevantes. Si bien Sephora combina comprar a estas centrales con la compra directa a algunas marcas.

Por lo tanto, no existe una gran variedad de proveedores, lo que indica que los proveedores cuentan con bastante poder de negociación

Fuerza 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza consiste en la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Cuando una empresa nueva intenta entrar en una industria ya consolidada, puede encontrarse con la presencia de varias barreras que le dificulten la entrada como la necesidad de un alto de capital de inversión, economías de escala, existencia de empresas

muy asentadas en el mercado y lealtad del cliente hacia ellas, falta de canales de distribución, falta de experiencia...etc.

En general, las barreras de entrada al sector de la distribución de productos de cosmética y perfumería no son muy altas, dado que al no tratarse de una empresa industrial, no se requiere de una tecnología muy específica, por ejemplo. Si bien, podría decirse que montar una compañía de productos de cosmética y perfumes y venderlos es relativamente fácil, pero conseguir posicionarse al nivel de Sephora es bastante difícil, ya que tiene un valor diferencial muy alto. Vender un producto es sencillo, pero vender una experiencia no lo es tanto, y eso es lo que Sephora consigue.

Fuerza 4: Amenaza de entrada de productos sustitutivos

La siguiente fuerza hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos a los que comercializan las cadenas de perfumería.

Antes que nada, es importante mencionar que en el sector de la cosmética y perfumería existen diferentes formatos de venta: las tiendas de cosmética y perfumería más tradicionales, las droguerías, las perfumerías más novedosas e innovadoras, los supermercados e hipermercados, las peluquerías y salones de belleza donde también venden productos y las tiendas exclusivamente online.

La última amenaza podría considerarse los supermercados (Consum, mercadona...) e hipermercados (Carrefour, Alcampo...) dado que hasta hace unos años no comercializaban ciertos productos de cosmética como maquillaje. Si bien, en estos tipos de establecimientos lo que se puede encontrar mayoritariamente son productos de marcas bastante asequibles y es común que estén a un precio más bajo que en una perfumería. Sin embargo, no cubren el segmento de perfumería y cosmética de alta gama, ni tampoco ofrecen un gran servicio de asesoramiento, sino más bien escaso. Por lo tanto, los supermercados e hipermercados no constituyen una amenaza para Sephora ya que hay una gran diferencia de nivel y calidad en los productos que comercializan.

Por otro lado, se encuentran los distribuidores de cosmética y perfumes como Douglas, que como ya se ha comentado es el competidor más relevante de Sephora. Otras perfumerías que surgieron a nivel regional pero que van cogiendo fuerza a nivel nacional como Druni, Paco Perfumerías o Perfumerías Prieto. Estas se caracterizan porque si ofrecen productos sustitutos a los que ofrece Sephora, pero aun así Sephora sigue contando con firmas más exclusivas de y mayor gama que estas no. Por otra parte, estas las nuevas distribuidoras "low cost" como Primor, si bien este se dirige a otro público objetivo que no es el de Sephora.

En tercer lugar, existen otras empresas productoras de cosméticos, como Yves Rocher, The Body Shop o kiko, que distribuyen sus productos en cadenas de tiendas al igual que lo hacen las perfumerías como Douglas o Druni. La diferencia está en que estas solamente comercializan productos de su propia marca.

Por último, las peluquerías y salones de belleza ofrecen artículos de belleza y cosméticos de una gama profesional. Sin embargo, tienen una oferta muy reducida.

Los distintos tipos de compañías expuestos anteriormente son distribuidoras de productos similares a los de Sephora, sin embargo no se pueden considerar que sean una competencia directa de esta. Puesto que, como se ha ido observando, ninguna ofrece los mismos productos exactos ni el servicio que ofrece Sephora. La cual cuando vende un producto, vende el cómo aplicarlo o utilizarlo, acompañado de una experiencia sensorial en tienda.

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores

Esta última fuerza, la rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores.

La rivalidad entre los competidores dependerá, por tanto, del número de empresas existentes en una misma industria y del grado de poder de negociación de los clientes y proveedores.

La rentabilidad de un sector dependerá del nivel de rivalidad que exista entre los competidores: en general, cuanta menos competencia exista en un mercado, este será más rentable, ya que hay menos trabas para conseguir beneficios.

En el caso de Sephora, objeto de estudio del presente trabajo, se puede concluir que no hay un gran número de empresas que puedan considerarse competidores directos de la compañía, por no ofrecer la misma gama de productos ni el mismo servicio tan personalizado e individualizado para cada cliente. Además de la novedosa tecnología con la que cuentan las tiendas de Sephora como los espejos interactivos, o los espacios donde los clientes pueden probar todos los productos a su antojo, llamados “Beauty Hub”.

Como ya se ha mencionado anteriormente y como se puede observar en el mapa de posicionamiento del punto anterior, el competente más fuerte de Sephora es Douglas. Estas dos compañías tienen en común que comercializan con una gama variada de marcas, especialmente firmas de un precio elevado. Si bien, Sephora tiene disponibles marcas que no las tiene la otra cadena.

Ambas cadenas cuentan con sus propias marcas, pero la marca “Sephora” presenta un precio elevado.

Esta última compañía tiene además en su poder la venta exclusiva de la marca Too faced en España. Una marca que se define como una firma seria de maquillaje pero que sabe cómo divertirse. Too faced apuesta por la idea de que sentirse guapa por fuera, empodera la belleza interior. (Página web a cargo de Sephora Cosméticos España S.L., 2019).

En cuanto a las estrategias de marketing sensorial que aplica cada una de las dos cadenas en sus tiendas, para comparar se ha procedido a realizar una observación de los dos establecimientos y se ha concluido que Sephora desarrolla más acciones de marketing sensorial y experiencial en tienda que Douglas, las cuales se detallan más adelante. De Douglas se centra en estimular los sentidos visuales y auditivos principalmente.

Por otra parte, un poco más alejadas de Sephora y Douglas, se encuentran otras cadenas como Primor, Druni o Perfumerías Prieto. Estas dos últimas, nacidas en la Comunidad

Valenciana. Estas compañías se caracterizan por su fuerte estrategia de precios bajos y descuentos. Sin embargo, hay que puntualizar diferencias: Primor se enmarca como una cadena “low cost”. Bodybell, antes de que fuese adquirida por Douglas, también formaba parte de este grupo. Mientras que Druni y Perfumerías Prieto no son perfumerías de bajo coste, aunque en cuanto a nivel de precio sí se posicionan por debajo de Sephora.

Druni y Perfumerías Prieto disponen de los productos más novedosos y de las marcas más conocidas del mercado, pero con una oferta más acotada en comparación con la de Sephora. Además, en cuanto a la venta online, Druni se encuentra posicionada actualmente como una de las ecommerce líder de su mercado. (Página web a cargo de DRUNI S.A., 2019).

Por otro lado, aunque estas últimas perfumerías dispongan de un equipo profesional y formado que permite asesorar y ayudar al cliente, no ofrecen la experiencia de compra que ofrece Sephora.

Sephora permite que una clienta pueda probarse los productos a su antojo en la sección llamada “Beauty Hub”, unos espejos ambientados en un backstage. Por ello, solo el hecho de probarse un pintalabios lleva consigo un gran valor emocional añadido, ya que el cliente puede sentirse como si estuviera a punto de salir a escena. Además, las tiendas más novedosas de Sephora cuentan con la tecnología más innovadora que existe hasta ahora en el sector de la cosmética en España. Estas tiendas disponen de un espejo interactivo el cual puede ayudar a su cliente a elegir la base de maquillaje que más le favorezca, por ejemplo. Estos elementos hacen que entrar a una tienda Sephora sea más una experiencia que el simple acto de entrar a comprar un producto de belleza.

9.7. Comunicación

En un mundo actualmente tan tecnológico en el que es posible pagar un café de un euro con el móvil, indica claramente por dónde deben ir las campañas de comunicación de las marcas.

Si bien, el panorama actual no está marcado sólo por lo online, sino también por lo sensorial y emocional. Se utiliza el marketing sensorial y emocional en el punto de venta como valor diferencial de lo online, consiguiendo así atraer al cliente al punto de venta físico. Sin embargo, no hay que ver la venta online como un enemigo de la venta física y una estrategia de marketing sensorial en el establecimiento físico también puede beneficiar a la tienda online. Pues un cliente puede “fichar” un producto offline y disfrutar de vivir una experiencia en tienda, pero finalizar la compra online. “Nuestro objetivo es buscar la conexión entre ambas” manifiesta Álvarez (2016) refiriéndose a la tienda online y offline.

Por tanto, hay que emitir mensajes y hacer campañas de comunicación tanto en tienda física como virtual, pero sin duda, el canal más fuerte de comunicación en los tiempos actuales son las redes sociales. Estar presente en ellas permite a la compañía proporcionar información y al cliente acceder de forma fácil a ella. Y lo más importante, el cliente puede proporcionar su feedback en las redes después de una experiencia de compra y compartirlo con los demás usuarios. Por ello, la interacción entre marca y consumidor a través de estas

plataformas es esencial, hay que dar respuesta a cada una de las opiniones y quejas de los clientes.

Para poder captar la atención del cliente en todo momento y poder comunicarse con él, una marca debe estar visible en todos los medios. Es necesario llevar a cabo “una estrategia clara de omnicanalidad” como manifiesta Victoria Ducournau (2016), e-commerce manager de Sephora.

Sephora actualmente tiene presencia en la mayoría de las plataformas digitales: Y Youtube, twitter, Instagram y Facebook. Tras un análisis de estas cuatro redes, se ha observado que las de más afluencia actualmente en el panorama español, y por tanto, en las que Sephora tiene una fuerte presencia son Youtube y Instagram. A continuación, se detallan los canales de la compañía en estas dos plataformas.

En cuanto a Instagram¹, en esta red Sephora se centra en la estimulación de los sentidos, subiendo un contenido principalmente muy visual. Analizando las fotos y videos del perfil Sephora España en Instagram, se aprecia imágenes en las que la marca muestra sus productos relacionándolos siempre con estímulos sensoriales.

Mostrando además las experiencias que el cliente puede vivir de la mano de ese producto. Otra característica destacada es la interacción que efectúa con el usuario, invitándolo a que cuente sus opiniones y experiencias, usualmente relacionadas con el mundo de la belleza. De esta manera, Sephora hace que el cliente se sienta valorado por la cadena, creando un vínculo emocional con ella. Además, Sephora España siempre invita a que el usuario comparta el contenido de la compañía en esta red con su entorno, lo que es una buena estrategia de visualización, pudiendo llegar así a un público que por el momento desconoce la marca.

En segundo lugar, se procede a visitar el canal de Youtube de Sephora España. Este canal se llama Sephora TV². Con un simple vistazo queda claro que es sin duda, una fuerte herramienta de comunicación con su público objetivo.

El contenido en esta plataforma suele ser tutoriales de maquillaje, tendencias del momento y creaciones de looks para ciertos eventos. Sin embargo, lo que más destaca de este canal es que en sus videos aparecen “influencers”, una figura con la que sin duda las marcas tienen que contar si quieren estar presentes en el mercado.

¹ Ver anexo: Marketing sensorial en el instagram de Sephora

²Ver anexo: Comunicación de Sephora en Youtube

10. MARCO METODOLÓGICO

10.1. Triangulación metodológica

Se entiende como triangulación metodológica la combinación de dos o más técnicas de investigación para el estudio de un fenómeno particular. (Denzin, 1970).

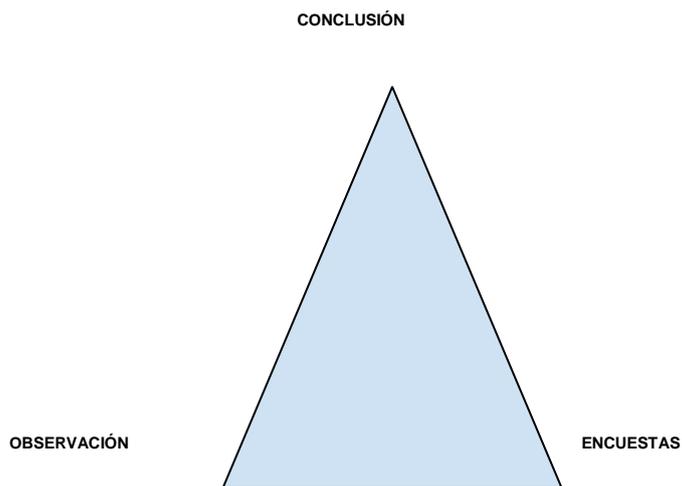
Morse (1991) define la triangulación metodológica como el uso combinado de varios tipos de investigación, en general una investigación cualitativa y otra cuantitativa.

Utilizando varios métodos de investigación, las debilidades de un método se compensan con las del otro y viceversa.

En el presente trabajo se ha empleado dicha triangulación metodológica, haciendo uso de un tipo de investigación cualitativa y otro de investigación cuantitativa, con el objetivo de determinar si la flagship de Sephora sita en Valencia emplea marketing sensorial o no.

Al utilizar dos métodos de investigación, encuestas y observación, se podrá obtener un resultado más completo y fiable. A continuación se muestra dicha triangulación.

Ilustración 7. Triangulación metodológica empleada



Fuente: elaboración propia, 2019

10.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa permite estudiar la realidad en su contexto natural, intentando interpretar fenómenos de acuerdo con los participantes implicados. (Blasco y Pérez, 2007). Las técnicas cualitativas permiten contrastar la información de la forma más verídica posible. Por ello, en este trabajo se ha empleado esta metodología a fin de describir y detallar las posibles muestras de marketing sensorial en la tienda Sephora de Valencia.

Existen varios tipos de investigación cualitativa, expuestos a continuación:

- Investigación de laboratorio: En este tipo de investigación se tiene el control de los hechos que puedan ocurrir, por lo tanto, este tipo de investigación no es válido para analizar el objeto estudio de este trabajo.
- Observación no participante: El investigador no forma parte activa del fenómeno, es decir, no tiene intervención alguna dentro de los hechos. Simplemente se limita a observar como un espectador.
- Observación participante: El observador se involucra dentro del fenómeno estudiado y este es aceptado como uno más. De esta manera, el proceso observado no se ve afectado por la involucración del observador (Padua, 1987)
- Observación no estructurada: Se observa sin seguir un guion y careciendo de un control temporal. Se suele utilizar para investigaciones piloto.
- Observación estructurada: Observación previamente definida para poder obtener información controlada y clasificada.

El tipo de investigación que mejor se adapta al fenómeno objeto de estudio es la observación participante, para que el observador sea un comprador más. Al mismo tiempo se ha realizado una observación estructurada, sabiendo previamente que es lo que hay que observar y de qué manera.

Por ello, con el objetivo de conseguir unos resultados bastante afinados y una mayor aproximación al caso de estudio, se ha realizado la observación participante para analizar los estímulos sensoriales que emplea Sephora en sus puntos de venta.

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1984), la observación participante es la investigación que implica la interacción social entre el investigador y los participantes en el escenario o contexto y durante la cual se recopilan datos de forma no intrusiva.

En este método de investigación, el observador forma parte activa de la situación observada. El investigador mira, escucha y participa del fenómeno objeto de estudio en su contexto real. Vive el fenómeno en primera persona.

En este caso había que simular ser un consumidor más de Sephora.

El objetivo, por tanto, consiste en ponerse en la piel de un cliente y vivir la experiencia de compra que ofrece la tienda de forma objetiva, recogiendo toda la información acerca de los estímulos sensoriales existentes en el establecimiento. De esta forma, se hizo un recorrido por la nueva flagship de Sephora de la ciudad de Valencia, situada en la Calle Juan de Austria nº36.

10.3. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa consiste en recopilar de forma estructurada datos provenientes de diversas fuentes y analizarlos. Es totalmente opuesta a la investigación cualitativa.

Según Bonilla & Rodríguez (2005), esta técnica de investigación pretende ser objetiva y llegar a realizar generalizaciones a partir de los hallazgos, utilizando para ellos elementos estadísticos y matemáticos.

Un tipo de investigación cuantitativa es la encuesta, la cual es la que mejor se adapta para averiguar qué opinión tienen los consumidores de Sephora acerca de sus establecimientos y cómo influyen los estímulos sensoriales que la compañía emplea en el comportamiento de estos.

Después de la observación participante de la cual se han obtenido datos cualitativos detallados, era necesario salir a la calle para comprobar que opinan las personas que entran y salen de esa tienda en un día normal. Por ello, se ha elaborado un cuestionario que ha sido contestado por 50 personas a pié de calle.

La encuesta pretende conocer si las personas que entran a esta tienda, comprenden o no, son estimuladas sensorialmente y si viven una experiencia en tienda.

La encuesta consta de ocho preguntas. En cuanto al tipo de preguntas, han sido cerradas, es decir, con respuestas pre-limitadas. Si bien, en todo momento se ha dado libertad para que los encuestados aporten cualquier comentario u opinión.

También se incluye dos preguntas introductorias y sencillas para conocer el perfil del entrevistado y que este vaya ganando confianza.

El mayor reto que se ha presentado a la hora de realizar el cuestionario ha sido intentar acotar al máximo el número de preguntas, para que el entrevistado no se aburriese y no contestase a las preguntas de forma aleatoria.

11. RESULTADOS

11.1. Resultados de la observación participante

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, se ha visitado y observado detenidamente la flagship de Sephora sita en la Calle Juan de Austria 36, en la ciudad de Valencia.

El objetivo de esta observación era analizar al detalle cada elemento de la tienda, en especial aquellos capaces de crear una reacción sensorial y estimulante en el consumidor. Para ello, se hizo un guion previo de lo que se iba a observar.

En primer lugar, la observación se focalizó en la parte visual, primero desde el exterior y luego desde el interior. Se analizó desde el escaparate hasta la caja en la que se cobra, pasando por una infinidad de detalles perceptibles por el sentido de la vista.

Después de observar visualmente todos los elementos posibles de la tienda, la atención se centra en captar los sonidos que se escuchan y en los aromas que se perciben.

Luego, se intenta averiguar si hay algún elemento que estimule el gusto, es decir, que se pueda comer. En último lugar, se comprueba la disposición de los productos y se entra en contacto con ellos.

Tras la experiencia de visita se han extraído una serie de conclusiones que se exponen a continuación.

En primer lugar, lo que más llama la atención al momento de entrar a la tienda son los elementos visuales. Es importante recordar que solamente la fachada o el escaparate de una tienda pueden atraer al cliente hasta el interior de ella.

En cuanto al diseño exterior de esta tienda, primero destacar que está ubicada en una calle céntrica y muy comercial de la ciudad. Se trata de una planta baja, por lo que arriba tiene un edificio de viviendas y oficinas que cuenta con una fachada bastante discreta pero a la vez no desentona con el cartel y escaparate de Sephora.

La entrada al local consta de una única puerta que está constantemente abierta, lo que invita a entrar a los transeúntes. Encima de la puerta se encuentra el cartel de la tienda, el cual es el logo de la cadena. A los lados laterales de la puerta hay dos pequeños escaparates en los que únicamente se observa los colores de la marca, que son el blanco y el negro, exactamente rayas horizontales combinadas de estos dos colores.

Por otra parte, una vez en el interior del establecimiento, visualmente lo que más capta la atención son los colores. En toda la tienda se mantiene de forma constante los colores de Sephora, que son las rayas blancas y negras. Estos dos colores se combinan principalmente con el rojo y con otros colores vivos. El establecimiento cuenta dos pisos y está organizado por secciones. En la planta que está a pie de calle se encuentra toda la sección de maquillaje, esta es indicada con unos carteles de color rojo intenso en las que figura la palabra "Make up" o "Maquillaje" para señalar esta zona. Junto con esta sección

se encuentra la zona de “Beauty Hub” que también destaca por su combinación de colores blancos, negros y rojos, estando a unísono con el resto de la planta.

En la planta de abajo, se encuentra la sección de colonias, fragancias, tratamientos para la piel y los productos tamaño viaje. Cada uno de estos departamentos se señalizan con un cartel de cada color. En concreto se utiliza el azul para señalar las fragancias masculinas, el fucsia para las fragancias femeninas y el verde para el cuidado de la piel. Otras secciones más pequeñas como protección solar o colecciones de geles de baño se indican con un rótulo de menor tamaño de color blanco. La decoración está basada por tanto, en la utilización de estos colores, ya que la mayoría del mobiliario es negro, combinando con los diferentes carteles. Por ello, se puede decir que el establecimiento es bastante visual en cuanto a la organización de los productos.

Cabe destacar pequeños rincones de la tienda que visualmente la hacen muy estética como el “Beauty Hub”, que es un espacio decorado como si fuera el camerino de una artista donde un cliente puede probar todos los productos de maquillaje; el “bar de cejas”, un rinconcito dedicado exclusivamente al cuidado de las cejas y está decorado en tonos rosas y una zona de descanso que consta de un cómodo sofá en color negro.

Otro elemento muy importante que entra dentro del marketing visual es la iluminación. En general, toda la tienda cuenta con una luz generosa y blanca que alumbra perfectamente todos los espacios del local.

En ningún momento resulta difícil ver detenidamente un artículo por falta de luz, como puede ocurrir en otros establecimientos. Se encuentran otros detalles como la existencia de focos en cada escalón de las escaleras que conectan las dos plantas de la tienda o focos situados arriba de ciertos productos para alumbrarlos mejor. Además de que la mayoría de los rótulos y carteles que indican secciones o productos en concreto cuentan con luz propia. Por lo tanto, la luz y el color son dos de las características que más se aplican en la tienda con el objetivo de captar la atención de quien circula en ella.

En cuanto a los estímulos auditivos destaca la presencia de música en las dos plantas, dicha música corresponde a un género comercial. Transmite alegría y ritmo, pero no genera una sensación de estrés ni provoca que la permanencia del cliente en la tienda sea breve. Si bien, cabe destacar que la música es algo muy personal y que una misma canción o melodía puede provocar sentimientos totalmente opuestos en dos clientes. El volumen está a un nivel medio, que permite fácilmente la comunicación. El sentido del oído es estimulado por tanto, por el sonido de la música y por las voces de los asesores con los clientes, ya que el personal de la tienda saluda a cada cliente que entra y le ofrece su ayuda. Por último, el sonido proveniente del exterior es casi imperceptible con el sonido de la música y de las conversaciones.

Después de notar la presencia de estímulos visuales y auditivos, se centra la atención en notar la existencia de algún tipo de olor característico en la tienda. Sin embargo, en la planta situada a pie de calle, donde se encuentra la parte de maquillaje, no se percibe ningún olor en particular. Únicamente se puede percibir el olor de los perfumes y fragancias de la planta de abajo cuando se baja a ésta. Por lo tanto, esta tienda no cuenta con un olor propio, un olor que identifique a la compañía

En cuarto lugar, se intenta observar la existencia de algún elemento que aliente el sentido gustativo. Si bien hay productos como mascarillas faciales y corporales que saben a frutas y esto es mostrado en el packaging del producto y en los carteles que los señalizan pero en ningún momento en la tienda se ofrece comida o bebida.

Sin embargo, cabe indicar que en ciertos eventos como la “Shopening night”, en el cual se abre la tienda en horario nocturno y se ofrece comida y bebida al cliente mientras explora la tienda. Esta acción configura una experiencia de compra totalmente distinta a la habitual, generando que el cliente alargue su estancia en el establecimiento.

Por último lugar, se tiene en consideración el sentido del tacto. Los productos están expuestos de forma que el cliente puede tocarlos en todo momento. Es interesante recordar que la cadena *Sephora* fue pionera en facilitar el contacto entre producto-cliente.

Además, la tienda cuenta con la zona de “Beauty Hubs” en la cual el cliente puede probar todos los productos de maquillaje y además recibir el asesoramiento y los trucos de sus consejeros de belleza. Lo mismo sucede con el “Bar de cejas”. Por último, la planta de abajo dispone de un sofá donde los clientes pueden sentarse y descansar. Por lo tanto, el sentido del tacto está bastante estimulado en la tienda *Sephora* de Valencia.

En la siguiente página, en la tabla 6, y a modo de conclusión se detallan en la tabla los aspectos más importantes recogidos tras la fase cualitativa del estudio.

Tabla 6. Estímulos sensoriales en los establecimientos de Sephora

CONCLUSIONES ESTÍMULOS SENSORIALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de estímulos visuales por toda la tienda - Fuerte presencia de color y de luz - Señalización muy visual de las secciones y productos, la cual permite guiar al consumidor por la tienda.
	<ul style="list-style-type: none"> - Música a un tono moderado que provoca una sensación de bienestar - Otro estímulo auditivo es la voz del personal ofreciendo ayuda a los visitantes
	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de un olor propio de la tienda. - Solo se percibe los olores de las distintas fragancias - Sephora no aplica marketing olfativo
	<ul style="list-style-type: none"> - Solo en eventos como la "Shopening night" se activa el sentido del gusto
	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente puede acceder fácilmente a todos los productos. - Áreas fijadas para que el cliente pruebe los artículos - Zonas de descanso

Fuente: elaboración propia, 2019

11.2. Resultados de las encuestas

El número total de encuestados ha sido de 50 personas, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 50, dado que de primeras el público objetivo de Sephora es amplio a cuánto edades. Tras un primer análisis de las encuestas se extraen los datos más relevantes:

El 92% de los encuestados ha sido mujeres y solo un 8% han sido hombres, lo cual ya es un indicio del perfil de cliente al que Sephora se dirige principalmente: mujer de edad joven-media a la cual cuidarse por fuera la empodera por dentro.

Sexo

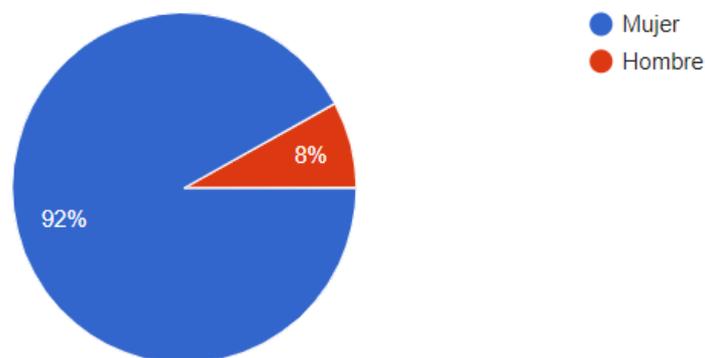


Gráfico 1. Pregunta encuesta: sexo

Fuente: elaboración propia

Edad

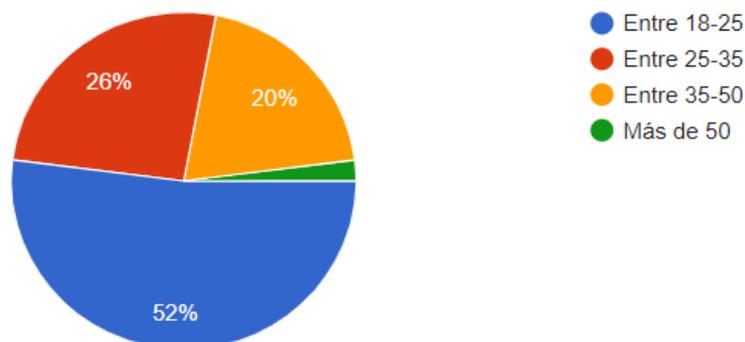


Gráfico 2. Pregunta encuesta: edad

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, entrando a las cuestiones que hacen referencia a la tienda propiamente, la primera pregunta es porque el cliente entra a la tienda.

Esta es una buena cuestión para empezar que da pistas sobre si se aplica marketing sensorial o no en la tienda. Puesto que si el cliente permanece mucho tiempo en la tienda aunque no compre es porque seguramente será estimulado sensorialmente y estará cómodo dentro de ella.

Los resultados indican que una mayoría, el 54%, entran a la tienda solo cuando necesitan comprar algo, sin embargo, no solo compran ese producto y se van, sino que alargan su estancia en la tienda mirando y probando otros productos.

Un 24% afirma que entran a la tienda aunque no tengan pensado comprar nada en concreto, por lo que esto es un reflejo de hay personas que entran solo por la experiencia que el establecimiento les ofrece. Por último, solo un 12% entra únicamente para adquirir un producto que necesite y se va.

¿Por qué entra a Sephora?

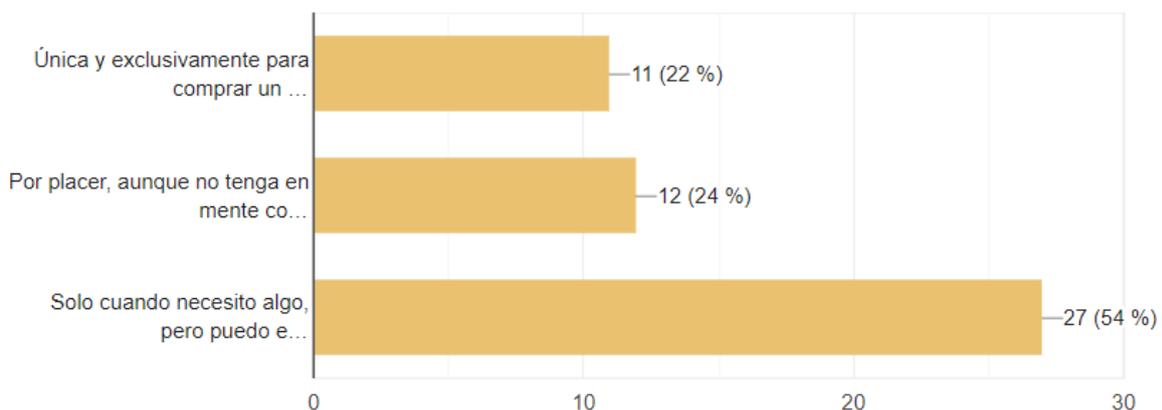


Gráfico 3. Pregunta encuesta: ¿Por qué entra a Sephora?

Fuente: elaboración propia

La siguiente cuestión hacía referencia sobre si la tienda agrada físicamente a las personas que entran y salen de ella. La gran mayoría ha respondido que sí, con un porcentaje del 78%, frente a un 6% que admite que no le gusta la tienda y un 16% al cual le es indiferente. Como el resultado es bastante positivo, se puede intuir que la tienda cuenta con estímulos visuales.

¿Le agrada la estética de la tienda?

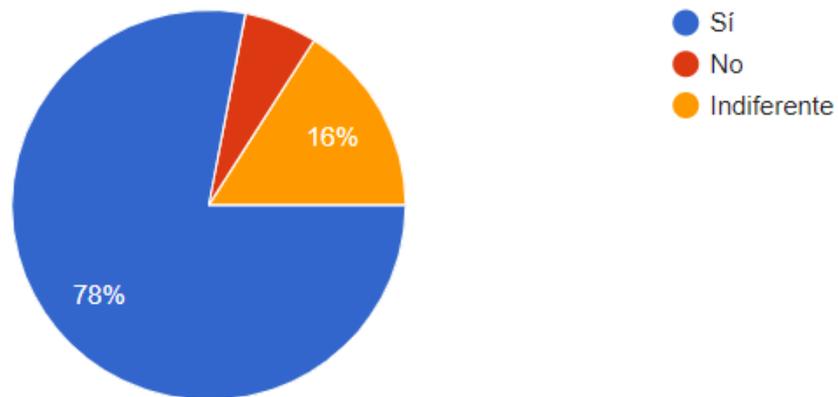


Gráfico 4. Pregunta encuesta: ¿Le agrada la estética de la tienda?

Fuente: Elaboración propia

Después de preguntar si les gusta el aspecto físico de la tienda, se cuestiona sobre qué les parece la iluminación de la tienda. Un 90% contesta que les parece adecuada, mientras que solo le parece excesiva a un 8% y pobre a un porcentaje casi inexistente (2%).

¿Qué le parece la iluminación de la tienda?

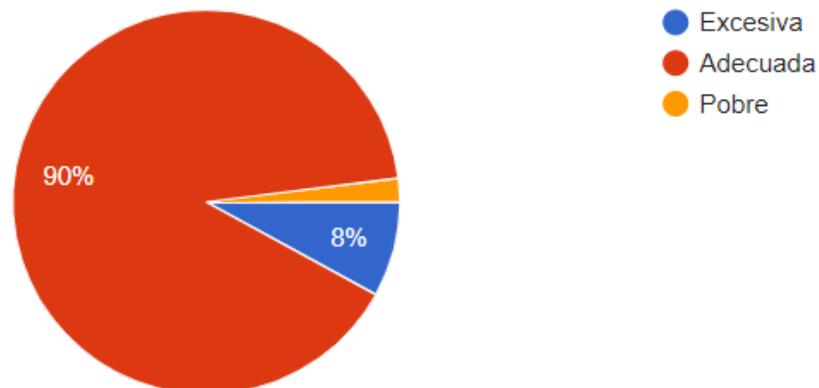


Gráfico 5. Pregunta encuesta: ¿Qué le parece la iluminación de la tienda?

Fuente: elaboración propia

Una vez se ha preguntado por los estímulos visuales, les toca el turno a los auditivos. En concreto, se ha preguntado sobre qué sentimiento les provocó la música que estaba puesta en el establecimiento. La mayoría, con un 52%, contestó que les causó alegría y

ánimo. La segunda sensación más común fue relajación, con un 32%, siguiéndole las sensaciones de estrés (12%) y de tristeza (4%).

Por lo tanto, a un 84% la música les produce sentimientos positivos y favorables, mientras que a un 18% les causa tristeza.

¿Qué sensación le ha provocado la música?

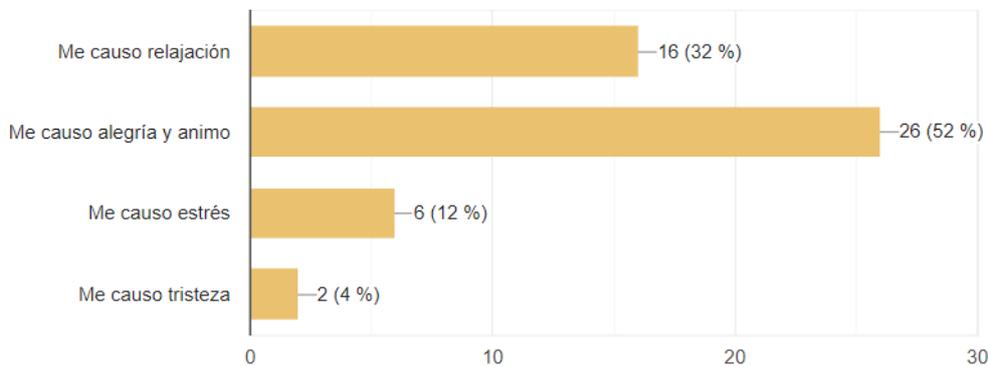


Gráfico 6. Preguntado encuesta: ¿Qué sensación le ha provocado la música?

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se ha preguntado sobre si se percibe algún olor en la tienda. En estos resultados cabe destacar algunas aclaraciones y supuestos.

En primer lugar, el 50% niega haber percibido algún olor en tienda. Por otro lado, el 38% afirma haber sido estimulado por algún olor. Si bien, hay que destacar que haber percibido un olor puede ser producto de las múltiples colonias y fragancias que hay en la planta baja y no porque la tienda posea un olor propio. De hecho, alguno de los encuestados ha comentado que simplemente huele las colonias.

Del 12% restante, un 6% dice haber percibido un olor que le recordase a algún momento o persona. De las múltiples colonias que hay en la tienda es fácil oler una que te recuerde a alguien. Y por último, el otro 6% afirma que ha percibido un olor y no ha sido de su agrado.

¿Ha percibido algún olor?

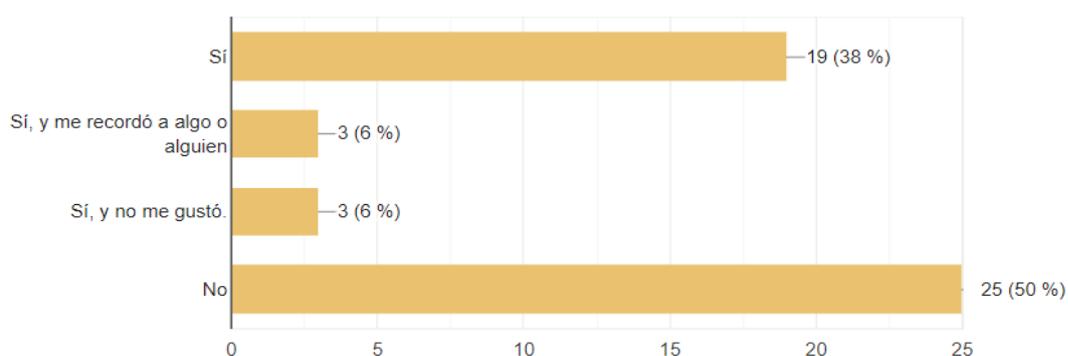


Gráfico 7. Preguntado encuesta: ¿Ha percibido algún olor?

Fuente: elaboración propia

La última pregunta de la encuesta ha sido si el cliente suele probar los productos. El resultado obtenido ha sido que el 52% prueba los productos que le gustan o bien se los prueba un asesor, aunque no lo vaya a comprar. Un 32% afirma que no compra nada sin antes probarlo y solo un 18% confiesa no probar nunca los productos de cosmética. Por lo tanto, la mayoría de los consumidores aprovechan la fácil interacción con el producto que Sephora permite en sus tiendas.

¿Suele probar los productos en la tienda?

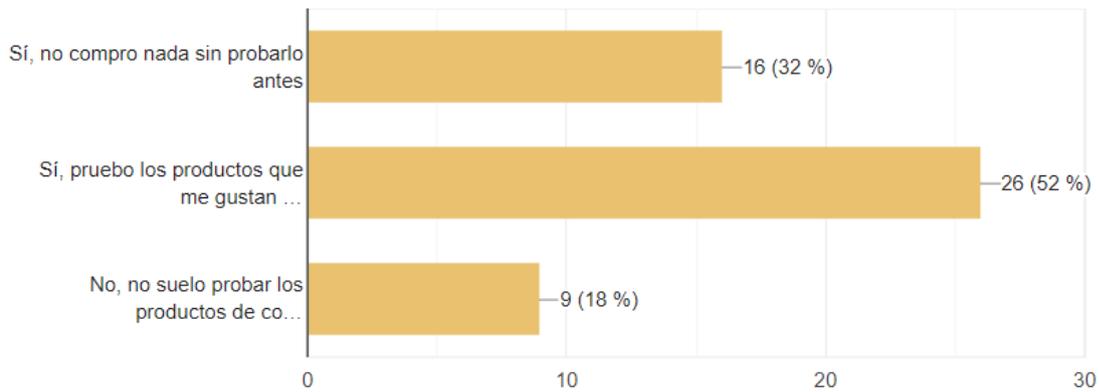


Gráfico 8. Pregunta encuesta: ¿Suele probar los productos en la tienda?

Fuente: elaboración propia

12. Contrastación de hipótesis

Para realizar la contratación de la hipótesis es conveniente fraccionar la hipótesis inicial planteada al inicio de este trabajo en tres partes:

- Sephora emplea estrategias de marketing sensorial en sus puntos de venta.
- Qué estrategias de marketing sensorial emplea Sephora.
- Las estrategias sensoriales utilizadas atraen al cliente al punto físico y lo estimula sensorialmente dentro de él.

La primera parte de la hipótesis, la cual tiene como objeto averiguar si Sephora emplea marketing sensorial en sus establecimientos o no, es comprobada por la investigación tanto cualitativa como cuantitativa llevada a cabo y verifica que las tiendas Sephora, en concreto la de Valencia, si utilizan estímulos sensoriales.

Por lo tanto, se puede afirmar que Sephora aplica acciones de marketing sensorial en sus establecimientos con el fin de atraer al cliente y una vez dentro de la tienda, ofrecerle una experiencia sensorial con el objetivo de que el cliente disfrute mientras compra y que en su cabeza se genere un recuerdo positivo de la marca.

En cuanto a la segunda parte de la hipótesis, la cual hace referencia a que elementos sensoriales utiliza Sephora, una vez verificado que sí desarrolla estrategias de marketing sensorial en sus espacios comerciales. Tras analizar toda la información posible sobre Sephora y realizar una observación minuciosa de una de sus tiendas, se comprueba que Sephora utiliza principalmente marketing visual, auditivo y táctil en sus tiendas. En cuanto a marketing olfativo no hay una estrategia definida, pues Sephora no cuenta con un olor propio. Y el marketing gustativo se reserva únicamente para eventos en concreto como la "Shopening night". Si bien, es importante recordar que los resultados se han obtenido en base a la tienda de Valencia, y pueden existir diferencias con las tiendas de otras ciudades.

Por último, en la tercera parte de la hipótesis se evidencia que las estrategias de marketing sensorial empleadas por la compañía en sus tiendas incitan al consumidor a entrar a ellas y que durante su estancia vive una experiencia, aunque el proceso se finalice sin una compra. Observando los resultados, se puede dar por válida esta parte de la hipótesis. No obstante, hay que tener en cuenta que de la misma forma que el uso de estímulos sensoriales atrae al cliente al punto de venta y provoca que alargue su estancia en él, un uso incorrecto de las estrategias de marketing sensorial puede ocasionar el efecto contrario, haciendo que el cliente quiera abandonar rápido la tienda.

De acuerdo con la tercera parte de la hipótesis, se puede afirmar que las acciones de marketing sensorial de Sephora son efectivas y atraen al consumidor hasta la tienda física, independientemente de que haya consumidores a los que les agrada más y otros a los que menos. Aplicando esta estrategia Sephora busca el reconocimiento por parte de sus clientes, buscando que ellos recuerden la marca y vuelvan, aunque la primera vez no compren. Pues es más importante que un cliente recuerde las sensaciones que

experimenta cuando está dentro de un establecimiento comercial, que no un producto, que se olvida antes.

Por tanto, se puede afirmar que las estrategias de marketing sensorial empleadas por Sephora atraen e incitan al consumidor a que entre a sus establecimientos comerciales y este pase un rato agradable dentro, alargando su estancia. Las acciones de Sephora son, por tanto, efectivas.

13. CONCLUSIONES

13.1. Conclusiones generales

El proceso de decisión de compra ha ido sufriendo cambios a lo largo de la historia. En un primer momento y durante muchos años, se consideraba que la decisión de compra era un proceso totalmente racional, en el que no entraba ninguna otra parte del cerebro. El consumidor se basaba únicamente en las cualidades objetivas de un producto: precio y utilidad. Solo acudía a un establecimiento comercial para satisfacer una necesidad básica, para sobrevivir (Sanz, 2016).

A medida que el mundo ha ido evolucionando, el proceso de compra también lo ha hecho. No se adquiere un producto de igual manera que hace 50 años. Se han dejado a un lado las motivaciones exclusivamente lógicas y racionales, y han aparecido otras centradas en el lado emocional. Es decir, en las emociones, sensaciones y experiencias que una marca es capaz de provocar en el consumidor.

Actualmente, ir de compras es una forma de ocio, como así afirma Manzano et al., (2012). Es una forma de relajarse, divertirse, olvidarse de los problemas...En definitiva es una vía de evadirse de la rutina y para ello, es necesario que los establecimientos comerciales sean centros de generación de sensaciones y experiencias.

Para que una compañía sea capaz de generar sensaciones en un cliente y estimularlo cuando se encuentra en el punto de venta, es necesario el marketing sensorial. A medida que el proceso de compra ha cambiado, han ido surgiendo nuevos conceptos de marketing. Se parte del marketing transaccional el cual tiene lugar cuando el proceso de compra era considerado un proceso completamente racional. Por lo tanto, el marketing transaccional se basaba únicamente en el producto en sí y en las características objetivas de este. La comunicación era unilateral, no se le daba importancia a la relación con el cliente.

Años después, entran en juego más elementos y el interés de únicamente promocionar el producto y venderlo se queda atrás. Empieza a cobrar importancia las relaciones con el cliente y el grado de satisfacción del cliente. Surge así el marketing relacional, enfocado en la interacción con el cliente. Sin embargo, llega un momento en el que solo la comunicación con el cliente no es suficiente, hay que ofrecerle algo más para atraerlo y fidelizarlo. Es aquí

donde entra el marketing sensorial, el cual pretende estimular sensorialmente y emocionar al cliente.

El marketing sensorial tiene como objetivo lograr la diferenciación de un producto o marca estimulando al cliente a través de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto. Pretende transformar el acto de compra en una experiencia atractiva y agradable, para generar un buen y perdurable recuerdo en la mente del consumidor. Es decir, se trata de emitir una comunicación a los cinco sentidos del consumidor y conseguir influir en su percepción de los productos y en su conducta durante el proceso de compra.

Schmitt (1999) define las experiencias sensoriales como experiencias que implican percepciones sensoriales, es decir, estimular los sentidos de los consumidores. Por lo tanto, los sentidos se convierten en los conductos que conectan el mundo exterior con el cerebro. Según este autor, cuando estas experiencias sensoriales implican la estimulación de varios o de todos los sentidos, el recuerdo perdurará en el consumidor durante más tiempo. Cuantos más sentidos hallan implicados, más fácil ser de recordar.

El proceso del marketing sensorial es sencillo, las sensaciones que se perciben a través de los distintos sentidos provocan la activación del sistema neuronal y como resultado, se generan emociones. Cuanto más intensas sean estas sensaciones y más sentidos se estimulen, más se quedan en la memoria. El objetivo es que cuando el consumidor recuerde estas experiencias y sensaciones, las vincule automáticamente con la marca. De esta forma, el consumidor recuerda la marca.

Según el estudio Store-effect llevado a cabo por el instituto de estudios de mercado GFK en Alemania, el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Es decir, un cliente puede ir a un establecimiento convencido de que se va a comprar un determinado producto y una vez allí decidir comprarse otro. Y esto se debe a que el proceso de compra es una decisión impulsiva y emocional, una prueba de ello es que el acto de decisión de compra dura apenas 2.5 segundos, de acuerdo con Álvarez del Blanco (2012). Por lo tanto, una decisión que dura tan pocos segundos tiene más de pasional que de racional.

Al tratarse de una decisión emocional y no racional, las marcas pueden influir en el comportamiento del consumidor mediante estímulos sensoriales. Alterando, además, la percepción que éste tiene de un producto o marca.

El marketing sensorial busca construir un espacio agradable para el consumidor, donde este se sienta cómodo y donde se estimule la compra. Hay que tratar de sacar el máximo partido a cada elemento que conforme la atmósfera comercial, pues es un canal de comunicación persuasiva. No hay que olvidar que los puntos de venta tienen que ir en concordancia con la identidad de la marca, por lo que es necesario cuidar hasta el más mínimo detalle.

Concretando en la parte de los sentidos, el sentido de la vista siempre ha sido el más utilizado por el marketing y por las compañías. Por ello, es el momento de explotar otros sentidos, como por ejemplo el olfato, que es el que mayor capacidad de recuerdo tiene.

Empezando por el sentido de la vista, es el más empleado en el mundo de la publicidad y del marketing, como ya se ha mencionado. Esto se debe a que tiene una gran capacidad de

impacto en la mente y de persuasión, generando una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997).

De gran variedad de estímulos visuales que puede haber en un establecimiento, lo más importantes son los colores y la iluminación, pues estos van a guiar el recorrido del cliente por la tienda. Así mismo, los colores empleados siempre deben estar en concordancia con la personalidad de la marca.

Además, un uso adecuado de los colores en cada punto del establecimiento puede influir en el comportamiento del cliente; por ejemplo, utilizando colores cálidos en puntos donde se quiera llamar la atención o bien estimular la compra por impulso y colores fríos donde se quiera que el consumidor alargue su estancia por más tiempo.

En cuanto al sentido auditivo, se encuentra constantemente activo, siempre estamos oyendo, aunque no queramos.

La música es uno de los elementos primordiales de la atmósfera comercial, por ello todos los establecimientos cuentan con un hilo musical. Si bien, la música tiene que ir acorde con los productos que se venden, es decir, no tendría sentido que se escuchara la misma música en una tienda de guitarras eléctricas que en una de pianos. Hay que adaptar la música de un establecimiento a su público objetivo y a la identidad de la marca.

En cuanto al tempo de la música, este tiene un gran efecto sobre la velocidad a la que se mueven los consumidores por un establecimiento.

Una música con un tempo rápido incita a que el consumidor se mueva más rápido por la tienda, esto es conveniente en las horas de más demanda o en los períodos de rebaja, mientras que una música más lenta es favorable cuando se pretende que el consumidor se relaje y pase más tiempo en la tienda.

En tercer lugar, se encuentra el sentido del olfato. Este sentido es el que mayor capacidad de recuerdo tiene, es capaz de evocar recuerdos incluso de la infancia.

Al estimular el sentido olfativo del cliente, se consigue inducir en la conducta del consumidor al generarle emociones sin que él sea consciente de ello. Los estímulos olfativos cobran aún mayor relevancia cuando existe una congruencia entre el local, la marca y el aroma.

Es importante seguir ciertas estrategias en cuanto a la disposición de olor por la tienda. Se recomienda dispersar el aroma de forma intermitente en el tiempo a lo largo del establecimiento, ya que así el consumidor no se acostumbra el olor y cada vez que lo percibe, se producen estímulos en su cerebro.

Por otro lado, la relación entre el marketing y el sentido gustativo se ha basado prácticamente en degustaciones gustativas y limitándose sólo al sector alimentario.

Sin embargo, el sentido del gusto es el único que para su activación necesita de la aceptación de los otros cuatro. Por lo tanto, llevar los estímulos gustativos a otros sectores que no sea el culinario, puede tener muy buen impacto en el consumidor, creando una experiencia de compra totalmente distinta.

Por último, en lo referente al sentido del tacto, es imprescindible que el cliente pueda interactuar con el producto libremente. Por medio de este sentido se pueden percibir las propiedades materiales de un objeto: textura, temperatura y peso. Además, cuando una marca no está muy bien posicionada o no se tiene mucha información acerca de ella, tocar

el producto es un elemento clave para la decisión de compra. Por lo tanto, se debe eliminar cualquier barrera que impida el contacto entre el producto y el cliente.

Es muy importante destacar que para que las estrategias sensoriales desarrolladas en el punto de venta sean efectivas, tiene que existir una coherencia entre los estímulos de los diferentes sentidos y estos ser congruentes con la personalidad de la marca, si no se puede provocar un efecto contrario.

En conclusión, se puede afirmar que el marketing sensorial es efectivo. En primer lugar, consigue atraer al cliente hasta el punto de venta, pues un escaparate atractivo puede incitar al cliente a entrar en una tienda o el olor que se percibe desde fuera, por ejemplo. Estos estímulos sensoriales generan además que el cliente se sienta cómodo en ella y no quiera abandonar el establecimiento. El cliente percibe sensaciones mientras se encuentra en la tienda, generando así que un simple acto de compra se convierta en una experiencia. Es mucho más fácil recordar una experiencia, un sentimiento o una sensación que un simple producto. Por lo tanto, el marketing sensorial consigue que el cliente recuerde una marca.

13.2. Conclusiones específicas

Una vez realizada la investigación, obtenidos los resultados y concluida la contrastación de hipótesis, podemos exponer las conclusiones del presente trabajo.

En primer lugar, Sephora se trata de una compañía mundialmente reconocida, enfocada principalmente a un público femenino. Cuenta con una amplia cartera de marcas, de un nivel alto-medio y muchas de ellas son de lujo. Por ello, un perfil de cliente que busque un producto de baja gama no entra dentro del público objetivo de Sephora. Si bien, también cuenta con su propia marca, la cual tiene un precio más bajo.

En el caso de los establecimientos Sephora nada es pura casualidad, todos los componentes de la atmósfera comercial están colocados de forma estratégica para lograr la estimulación de los cinco sentidos, consiguiendo que el cliente viva en el punto de venta una experiencia gratificante que perdure en su memoria, que vincule con la marca.

En relación a la estimulación de los sentidos en los puntos de venta de Sephora, los resultados de las encuestas y la observación participante permite extraer las siguientes conclusiones. Es importante recalcar que tanto la observación como las encuestas se han hecho en base a la tienda Sephora de Valencia y que pueden existir diferencias entre las distintas tiendas de España, aunque en general mantienen una cohesión y semejanza.

En cuanto al sentido visual, se podría afirmar que es uno de los más estimulados en los establecimientos de Sephora. Los resultados de las encuestas han dictaminado que la tienda gusta a la mayoría de los clientes que entran y salen de ella un día cualquiera. Es decir, les atrae su estética y consideran que la iluminación utilizada es adecuada. De la

observación se extrae que los estímulos visuales empleados mantienen una cohesión con la identidad de la marca, puesto que se pueden observar los colores de la marca, blanco y negro, a lo largo de todo el establecimiento. El color blanco simboliza pureza, limpieza y el color negro transmite elegancia, sofisticación y poder, algo muy en cohesión con los valores y la personalidad de Sephora.

Cada sección de la tienda es señalada mediante carteles luminosos de colores, cada color representa una sección, por lo que resulta muy visual. De esta manera, el cliente puede guiarse muy fácil. Además, también se puede encontrar otros estímulos visuales como una frase escrita en la pared en la zona de descanso, la cual dice: "Keep calm and be glam" (Mantén la calma y se glamurosa). Unas palabras muy acordes con la filosofía de la compañía. Por lo tanto, el buen uso de la iluminación, una decoración atractiva y los diferentes tonos de colores percibidos son los estímulos más influyentes que contiene las tiendas de Sephora, elementos fundamentales según Manzano, et al. (2011).

Por lo que respecta a los estímulos auditivos, la música es el elemento más destacable. Se puede escuchar por toda la tienda a un nivel medio que permite la comunicación entre dos personas. Del análisis de las encuestas se obtiene que el sentimiento que más provoca en las personas la música es alegría y ritmo, es decir positividad. De la observación se ha extraído que la música que se suele escuchar en los establecimientos Sephora pertenece a un género pop-comercial.

A parte de la música, otro estímulo auditivo es la voz de sus consejeros de belleza, saludando nada más entrar al cliente y ofreciendo su ayuda.

Por lo tanto, se puede concluir que los estímulos auditivos utilizados en Sephora son la voz de su personal y la música, la cual parece agradar a la mayoría de sus visitantes.

Otro sentido muy estimulado en las tiendas de Sephora es el tacto. Si algo caracteriza a sus establecimientos es la estratégica disposición de sus productos para que el cliente puede entrar en contacto con ellos. Además, hay un espacio denominado "Beauty Hub", el cual son unos tocadores ambientados como un "backstage" en el que los clientes pueden probar todos los productos de maquillaje, e incluso dejarse maquillar por los asesores de belleza, disfrutando al mismo tiempo de los consejos de estos.

Además, la tienda dispone de un amplio sofá para que los clientes puedan descansar. Por lo tanto, el sentido del tacto se estimula bastante en sus tiendas.

En cuanto a los estímulos olfativos en Sephora, se descarta la percepción de un aroma que esté impregnado por toda la tienda. Si es cierto que en la planta baja si se estimula el olfato, como se ha podido comprobar en las encuestas y en la observación, pero es debido a la combinación de la multitud de colonias expuestas, pero no porque Sephora cuente con un olor propio en sus tiendas. Por ello, se puede afirmar que Sephora no utiliza estrategias de marketing olfativo en sus tiendas. Y que, por tanto, la compañía no está aprovechando el poder que tiene un aroma para captar la atención del cliente y sobretodo no le está sacando partido a la gran capacidad de recuerdo que tiene este sentido.

Por último, el sentido gustativo tampoco se estimula mucho en los establecimientos Sephora, únicamente se estimula este sentido en eventos especiales como la "Shopening night". Por lo tanto, se puede concluir que en el día a día Sephora no apuesta por activar este sentido.

En definitiva, la compañía Sephora desarrolla en sus puntos de venta estrategias de marketing sensorial a excepción de los sentidos del olfato y el gusto. Los sentidos que más se estimulan son el visual y el táctil y en cuanto a la música, suele agrandar a la mayoría de su público objetivo. Por tanto, el marketing sensorial genera que el cliente viva una experiencia en la tienda, la cual recuerda y asocia con Sephora, creando un vínculo con la compañía.

14. Propuestas de mejora

Como se ha podido ver en las conclusiones obtenidas tras la investigación realizada, aunque Sephora utiliza estrategias de marketing sensorial, muestra algunas carencias a la hora de estimular y activar ciertos sentidos como el olfativo o el gustativo.

A continuación, se van a exponer algunas propuestas de mejora para suplir la falta de algunos estímulos y para mejorar algunas estrategias.

En primer lugar, recordar que la enseña de Sephora consiste en rayas horizontales de color blanco y negro, por lo tanto, todas las estrategias de marketing sensorial, en concreto las visuales, deberán ir en cohesión a estos dos colores.

Como estrategia para estimular el sentido olfativo, al mismo tiempo que también se estimulan otros sentidos, en los establecimientos de Sephora, se propone lo siguiente:

Aprovechando la presencia de las escaleras que unen las dos plantas, una idea sería transformarlas en un piano, aprovechando que los colores de Sephora son los mismos que los de un piano. Cada vez que un visitante pise un escalón, este sonará y el piano irá haciendo una escala conforme se vayan pisando los escalones, representando cada escalón una tecla. Por otro lado, estos escalones llevarán integrados un dispensador de un aroma que se activarán con la pisada. Pero el dispensador no expulsará el aroma a cada una de las pisadas, sino que lo hará respetando unos intervalos de tiempo para que el consumidor no se acostumbre al olor y cada vez que lo percibe su cerebro se estimule. Además, este aroma no será una fragancia más de la multitud que hay en la tienda, sino que será el olor propio de la marca, su aroma de identidad.

Por lo tanto, con esta acción se estimula el sentido visual, ya que las escaleras adoptan forma de piano y va en consonancia con los colores de la compañía, se estimula el sentido olfativo y el cliente asociar la tienda con un olor determinado y por último, el sentido auditivo. Si bien, concretar que el sonido que emitirá las escaleras-piano será al volumen perfecto para que no se mezcle con la demás música del establecimiento.

Además, también se instalarían dispensadores de ese olor en la planta de arriba, para que el olor no se concentrase sólo en la zona de las escaleras.

En cuanto a la música empleada, los resultados obtenidos de las encuestas han demostrado que la música agrada a la mayoría de sus clientes, ya que les produce una sensación de ánimo y alegría. Sin embargo, hay una minoría a la que le causa sentimientos

negativos como tristeza o sobretodo estrés, pues es bastante difícil acertar con los gustos de todos, aunque se hayan analizado antes los gustos musicales de su cartera de clientes. Por ello, una opción para contentar a todo el mundo sería que la tienda dispusiera de cascos con varios canales, cada uno de género de música. De esta manera, cuando entre un cliente tiene la opción de colocarse los cascos y elegir el canal que quiere escuchar. El volumen máximo al que se podría poner este casco sería al que permitiese escuchar perfectamente la voz de una persona al mismo tiempo.

Otro sentido poco estimulado en los establecimientos Sephora es el gustativo.

Aprovechando que Sephora vende muchas mascarillas y exfoliantes de su propia marca que están hechos con frutas, lo cual se refleja en su packaging, una buena idea sería colocar al lado de estos productos unos dispensadores de trocitos de fruta fresca o bien chucherías que sepan a fruta. De esta manera, se estimula el sentido gustativo y está directamente relacionado con el producto. Se ofrecería así, una experiencia mucho más completa.

Como se ha ido mencionando a lo largo de este trabajo, tanto la observación participante como las encuestas se han realizado en base a la tienda Sephora de Valencia. Esta tienda es bastante novedosa ya que se trata de una de las últimas flagship que ha abierto la compañía. Sin embargo, las últimas aperturas que ha realizado Sephora en Madrid y Barcelona, constituyen un nuevo formato de tienda, llamado “New Store Concept”.

Lo más novedoso de estas tiendas son los espejos virtuales, en los cuales una clienta puede comprobar que tono de pintalabios le sienta mejor con su piel sin necesidad de probarlo; el “Dry Bar Rizos”, un concepto traído directamente de USA donde se puede disfrutar del servicio de peinado de los mejores profesionales; “Trend zone” y “Sephora Loves”, dos espacios donde los clientes pueden aprender las últimas tendencias en maquillaje de la mano de videos, tutoriales y experiencias interactivas; “Beauty Classes”, cursos específicos de maquillaje impartidos en la tienda todas las semanas; “Gift Factory”, un espacio donde cada cliente después de comprar un regalo puede customizar el papel para envolverlo a su gusto; “ Drops Fragrance Experience”, del mismo modo que se puede personalizar el papel de regalo se puede customizar un frasco de colonia de manera divertida.

Como se puede observar, las dos últimas aperturas en la capital y en la ciudad barcelonesa proporcionan una experiencia de compra completa al cliente.

Dejan de ser el típico formato de tienda donde se venden productos de belleza, para convertirse en un centro transformador de experiencias y emociones.

Por lo tanto, todo lo expuesto en el párrafo anterior podría aplicarse también en la tienda analizada de Valencia, mejorando así la experiencia del cliente en tienda.

A continuación, se expone una tabla donde se indica el coste aproximado que supondría llevar a cabo las propuestas de mejora desarrolladas en este punto.

Tabla 7. Estimación del coste de las propuestas de mejora

PROPUESTA DE MEJORA	COSTE ESTIMADO
Instalar todas las novedades de las tiendas de Madrid y Barcelona a Valencia	3.000.000,00 €
Escaleras piano con dispensador de aroma	50.000,00 €
Disposición en tienda de 45 cascos aproximadamente	2.000,00 €
Dispensador de frutas y chuches	300€ los dispensadores (de tamaño pequeño). Apróx 5 dispensadores en la tienda. Rellenar los dispensadores 100-200€/semana

Fuente: elaboración propia.

Las propuestas de mejora que se podrían incorporar al establecimiento de forma prácticamente inmediata sería la introducción de cascos con diversos canales para que el cliente pueda elegir el que más se acople a sus gustos. La propuesta de colocar dispensadores con trozos de frutas y chuches aún se puede realizar de forma más inmediata aún. Estas dos acciones son las que menor coste le supondría a la compañía, ya que son las de menor dificultad.

Aplicar toda la tecnología de las tiendas de Madrid y Barcelona a la de Valencia supondría un coste elevado de dinero y de tiempo, ya que la tienda tendría que permanecer unos días cerrada para poder instalar todas las novedades. Lo mismo sucedería con las escaleras piano.

15. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 2, 83-96.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid: Pearson Educación.

Asociación Española de Directores de Recursos Humanos. (2019). Vídeo Entrevista a Virginia Galdeano - HR Directora de Sephora España. Recuperado de <http://aedrh.org/2019/02/video-entrevista-a-virginia-galdeano-hr-director-de-sephora-espana/>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83

Blondeau, T.P. (2015). *El marketing 3.0. y el marketing con causa: Caso Google y caso Sephora*.

Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing letters*, 3(3), 289-296.

Braidot, N. (2000). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Barcelona: Gestión*, 2009, 15.

Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

Diane Ackerman (1992). Una historia natural de los sentidos. Barcelona. Editorial: Anagrama

Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F., y Navarro García, A., (2006). Merchandising. Teoría y práctica. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)

Entrevista con Carmen Salamero, Ex-Directora de RRHH de Sephora España. (2015). Recuperado de <https://www.equipo talento.com/entrevistas/director-recursos-humanos/sephora/carmen-salamero/>

Escrivá Monzó, J., y F. Clar Bononad (2005). Marketing en el punto de venta. Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.U., Madrid.

Espinosa Román, R. (2017). Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius.

Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183

González, C. (2014). Evolución y estrategia del grupo Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH): LVMH, un gran holding del lujo.

Greenhouse,S. (1987). The champagne of Mergers. En línea. Nytimes.com Recuperado de <https://www.nytimes.com/1987/06/04/business/the-champagne-of-mergers.html>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? *In Sensory marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.

Hummel,T., Delwiche, J. F., Schmidt, C., & Hüttenbrink, K. B. (2003). Effects of the form of glasses on the perception of wine flavors: a study in untrained subjects. *Appetite*, 41(2), 197-202.

Klaric, J. (2018). *Vende a la mente no a la gente*. Editorial Planeta S.A.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.

Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.

Malacaro, N. (2015). Nancy Malacara. En línea. InformaBTL.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T (2012): *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.*

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of services marketing*, 22(7), 562-567.

Messaris, P. (1997). Visual persuasion: *The role of images in advertising.* Sage.

Morgado, I. (2014). Aprender, recordar y olvidar.

Rurale, A. (2017). *Experience consumption: an empirical research in historical house museums* (Doctoral dissertation, Universitat de València).

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

Navarro, N., López, C. (2018) "El concepto Luxe Beauty Distribution en un entorno único forma una puesta en escena de auténtico lujo". En pressreader. Recuperado de <https://www.pressreader.com/>

Padilla, A. (2016). "Entrevista a Victoria Ducournau, e-commerce manager de Sephora". *En Everriculum, Blog del Master en Comunicación y Marketing Digital de la UAB.* Recuperado de <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2016/05/19/entrevista-a-victoria-ducournau-e-commerce-manager-de-sephora/>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Raimundo, M., & Belén, M. (2014). Marketing 3.0: el caso Sephora.

Sanz, I. (2016). "El marketing sensorial en las tiendas de moda" En la facultad de ciencias empresariales y del trabajo de Soria. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16920/TFG-O%20722.pdf?sequence=1>.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B.H. (2003). *Experiential Marketing.* Deusto, Barcelona

Sephora (2019). Recuperado de <http://www.sephora.es/entreprise/entreprise.jsp>

Serrano, N. (2016). "Sephora estará en todos los Corte Inglés de Sephora"
En Expansión. Recuperado de
<http://www.expansion.com/directivos/2016/05/18/573cc866e5fdea326d8b463c.html>

Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and communications: why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.

Underhill, P. (2006). Por qué compramos. La ciencia del shopping. Barcelona: Gestión 2000.

Valencia, M. M. A. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26.

Vía Madrid TV. (2018). En línea. Recuperado de viamadridtv.es

Vernet, F., & RIEUNIER, S. (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes: 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. *Décisions marketing*, 77-80.

Webb, A., & Peck, J. (2015). Individual differences in interpersonal touch: On the development, validation, and use of the "comfort with interpersonal touch"(CIT) scale. *Journal of consumer psychology*, 25(1), 60-77.

ANEXO I: MARKETING SENSORIAL EN INSTAGRAM



Fuente: Instagram de *Sephora España*

En esta publicación se muestra una mascarilla facial de la marca *Sephora*, que huele a limón, entre limones estimulando así tanto el sentido visual como el olfativo y gustativo.



Fuente: Instagram de *Sephora España*

Esta segunda publicación, subida por el día del “mejor amigo”, *Sephora* invita a sus seguidoras a que mencionen a la amiga la cual le manda los audios de *Whatsapp* más largos. Esta es una muy buena estrategia de visualización para captar más clientes

ANEXO II: LA COMUNICACIÓN DE SEPHORA EN YOUTUBE



Este video muestra los seis productos favoritos de Sephora de una influencer del panorama digital español. El resultado más probable es que incite a una seguidora a comprarlos y probarlos. En este video además se publicita la nueva tienda de la cadena en Ibiza.

6 Productos Favoritos De Raquel Reitx | Shopping Wit...

Sephora TV

Fuente: Sephora TV



Este segundo video muestra una reunión casual en la que varias influencers comentan las tendencias de la primavera. Tendencias que puedes llevar a cabo con los productos de Sephora.

Tendencias De Primavera | Vik Guirao, Paula Cariatyde...

Sephora TV

315 mil visualizaciones •

ANEXO III: Encuesta sobre el marketing sensorial de Sephora

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Por qué suele entrar en Sephora?
4. ¿Le agrada la estética de la tienda?
5. ¿Qué le parece la iluminación del establecimiento?
6. ¿Qué sentimiento le provoca la música de la tienda?
7. ¿Percibió algún olor?
8. ¿Se suele probar los productos?

ANEXO IV: Fotos de la flagship de Sephora en Valencia





