

EL PODER DELS SENTITS

IMPACTE DEL MÀRQUETING SENSORIAL EN EL
COMPORTAMENT DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN TEMPS DE LA COVID-19



ÍNDIX

Índex	i
Índex de Figures	ii
Índex de Taules	ii
Agraïments	iii
1 INTRODUCCIÓ	1
1.1 Antecedents	1
1.2 Objecte	1
1.2.1 Estructura del treball	2
1.3 Abast	2
2 MARC CONCEPTUAL	3
2.1 Neuromàrqueting	3
2.2 Màrqueting sensorial.....	5
2.2.1 La vista	6
2.2.2 L'oïda	8
2.2.3 L'olfacte.....	9
2.2.4 El gust	11
2.2.5 El tacte.....	11
2.3 Quin és el més influent?.....	12
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTATS.....	19
4.1 Per què hi vas?.....	19
4.2 Entrevistes	21
4.3 Què has sentit?.....	23
4.3.1 Investigació Zara i H&M.....	24
5 CONCLUSIONS.....	27

6	BIBLIOGRAFIA.....	31
7	ANNEXOS	35
	Annex I Plànol carrers seleccionats de la ciutat de Girona.....	35
	Annex II Preguntes enquesta “Per què hi vas?”	36
	Annex III Resultats enquesta “Per què hi vas?”	50
	Annex IV Preguntes enquesta “Què has sentit?”.....	61
	Annex V Resultats enquesta “Què has sentit?”	65
	Annex VI Entrevista LLIBRERIA GELI amb Pere Rodes.....	71
	Annex VII Entrevista CASA MONER amb Gemma Velmontez.....	73
	Annex VIII Entrevista ANTIGA CASA BELLSOLÀ amb Montse Riera	74
	Annex IX Comparativa intenció oferta i percepció demanda	76

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Teoria dels tres cervells	4
---	---

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Relació emocions i colors	7
Taula 2: Resum estudi de l'efecte dels aromes.....	10
Taula 3: Índex de l'impacte en la fidelitat del consumidor	12
Taula 4: Impacte final al consumidor.....	13
Taula 5: Resum importància dels sentits	19
Taula 6: Importància vs influència dels sentits.....	20
Taula 7: Resultats enquesta "Perquè hi vas?"	20

AGRAÏMENTS

En primer lloc, m'agradaria agrair-li al meu tutor Francesc Fusté Forné el fet d'haver-me donat a conèixer el món del màrqueting de tal manera que s'ha convertit en el meu treball de final de grau. És per això que li vaig demanar que em tutoritzés, i gràcies als seus coneixements i recolzament aquest treball ha assolit els resultats que buscava.

També m'agradaria agrair-li als professors de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat de Girona per tots els coneixements que m'han transmès al llarg d'aquest anys que m'han ajudat a créixer com a persona i futura professional.

Per últim, voldria agrair-li als meus companys i amics, als meus pares i a la meua parella, per donar-me suport en els moments en que els ànims i la motivació dequeien. En especial, a tota la gent que ha posat un granet de sorra en aquest treball realitzant i compartint les enquestes, sense ella el treball no tindria la magnitud de respostes a la qual s'ha arribat.

Moltes gràcies a totes i tots.

1 INTRODUCCIÓ

1.1 ANTECEDENTS

Des de sempre el màrqueting sensorial ha suposat una de les eines més poderoses per influir en el comportament de compra del consumidor. L'origen del màrqueting sensorial es troba en una de les figures de la filosofia grega més importants. L'any 367 aC, Aristotèlic va afirmar: “no hi ha res en la ment que no hagi passat abans pels sentits”. Això mostra l'imprescindible que eren considerats els sentits a l'hora de captar l'atenció de la ment, molt abans de que naixés el màrqueting tal i com el coneixem avui en dia. Al llarg dels anys aquesta “eina” s'ha anat afilant i perfeccionant per tal de ser el més eficient possible. Segons Kotler (2010), el màrqueting 1.0 es centrava en la venda massiva de productes estandarditzats. Més endavant, va sorgir el màrqueting 2.0 en el qual els consumidors estaven ben informats de les característiques dels productes i podien comparar abans de prendre una decisió. El màrqueting es centrava en el consumidor.

Amb els avenços de les noves tecnologies, s'han anat trobant altres vies de difusió d'informació com ara el correu brossa, els anuncis a les pàgines webs, els SMS, anuncis a les aplicacions dels smartphones o xarxes socials; per atraure l'atenció del consumidor i persuadir-lo per generar la compra.

Finalment, Kotler (2010) fa referència al màrqueting 3.0 dient que “enlloc de tractar a les persones com a simples clients, els comercials han d'apropar-se a ells com a humans amb ment, cor i esperit”, fet que demostra la importància que tindrà el màrqueting sensorial per poder apropar-se al client. Així, el màrqueting sensorial també s'ha adaptat a els noves tecnologies explotant al màxim els sentits visual i auditiu en els seus anuncis de manera que no només es consumeixi el producte una vegada, sinó que fent l'experiència el més favorable possible es pugui tant atraure com fidelitzar el consumidor.

1.2 OBJECTE

L'objecte del treball serà analitzar quin és l'impacte del màrqueting sensorial en el comportament de compra del consumidor durant la pandèmia, per poder-ne treure una conclusió de l'efecte. D'aquesta manera, de cara a plans de màrqueting enfocats en noves estratègies per adaptar-se a la situació actual, les empreses podran utilitzar l'estudi com a font d'informació ja que s'haurà analitzat quins sentits tenen més influència en el

comportament de compra del consumidor i funcionen de manera més eficient, a partir de les botigues o establiments de Girona de venda de productes És a dir, s'exclouran supermercats, farmàcies i quioscs.

1.2.1 Estructura del treball

El treball s'iniciarà amb un marc conceptual on s'exposarà la relació entre el màrqueting i el nostre cervell, també conegut com a neuromàrqueting per entendre el vincle i la importància d'aquest. Seguidament s'exposaran els 5 sentits amb una breu explicació de la influència que tenen en el consumidor.

A continuació, es realitzarà un treball de camp on s'estudiaran entre 5 i 8 botigues de Girona i es faran enquestes als responsables de la botiga per conèixer si el SARS-CoV-2 (COVID-19) i les mesures higièniques vinculades, han afectat al nivell de vendes en els establiments que es caracteritzen principalment pel seu màrqueting sensorial.

Finalment, s'extrauran unes conclusions que seran útils de cares als propers plans de màrqueting i que podran ser consultades en cas de que una empresa amb una estratègia de màrqueting sensorial es vegi afectada per les restriccions sanitàries i necessiti solucions.

1.3 ABAST

Una situació com la que s'ha hagut de viure ha suposat un gran canvi tant en la vida de les persones com en el funcionament de les empreses. Un dels camps que es podria haver vist més afectat és el màrqueting sensorial ja que per mesures de seguretat i higièniques s'han limitat alguns dels sentits més utilitzats en la presa de decisions de compra i, per tant, en el comportament de compra del consumidor. En aquest treball, s'analitzarà l'impacte del màrqueting sensorial en el comportament de compra del consumidor durant la pandèmia degut a la COVID-19 a través de les restriccions que han patit les empreses que desenvolupen el màrqueting sensorial i com afecten aquestes. Es veurà si la intenció de les empreses en utilitzar màrqueting sensorial és percebut pels seus clients. També si aquest s'ha vist perjudicat i si les estratègies de màrqueting sensorial utilitzades fins ara han hagut de canviar. Finalment respondran preguntes sorgides degut al gran canvi que han hagut de fer les empreses: Com actuen els establiments per seguir incentivant la compra tot i les restriccions sanitàries? Ha afectat la pandèmia a les vendes?

2 MARC CONCEPTUAL

És comú i lògic pensar que totes les nostres decisions són d'acord amb un pensament racional. Però la realitat s'allunya molt d'aquesta ficció ja que segons Pearse (1995), aproximadament el 85% de les nostres decisions es basen en emocions i només un 15% es realitza de manera racional. Tot i això, el nostre pensament sempre intenta justificar racionalment la decisió emocional.

Segons Kotler (2010), fins ara s'ha sabut que el màrqueting tradicional, el Màrqueting 2.0, ha tingut com a objectiu convèncer al consumidor de les característiques i els grans beneficis que té el seu producte o servei per així augmentar el volum de vendes. Però ha sigut durant les últimes dècades que el màrqueting ha anat evolucionant i en lloc de centrar-se en la venda del producte de manera massiva com feia el Màrqueting 1.0, o en convèncer el consumidor, com s'ha esmentat anteriorment, amb el Màrqueting 2.0; s'ha centrat en les persones, és a dir, en el que necessita el client però també en els seus valors. D'aquesta manera, s'ha donat lloc a un nou màrqueting, el Màrqueting 3.0 en el qual el neuomàrqueting serà una de les eines més utilitzades.

2.1 NEUOMÀRQUETING

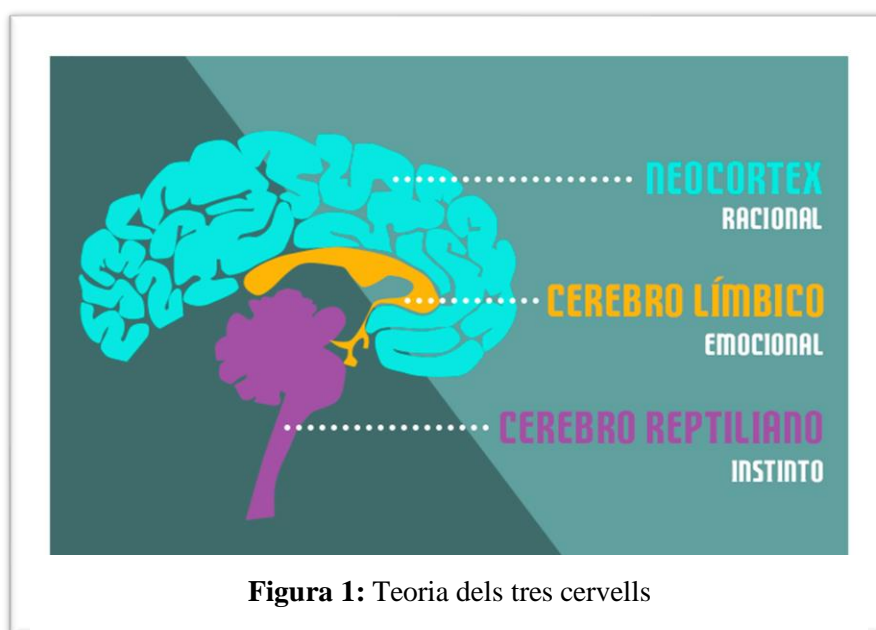
Touhami (2011) descriu el neuomàrqueting com el punt on convergeix la neurociència i el màrqueting tradicional. A més, explica que durant els últims anys hi ha hagut una emergència de neurocientífics que s'han dedicat a estudiar l'activitat del còrtex en termes de freqüència per arribar al coneixement de quines són les àrees responsables del plaer i de les emocions.

En l'anàlisi s'usen tècniques neurocientífiques per poden entendre com es desencadenen els procediments de l'activitat mental i es puguin crear diversos patrons cerebrals segons els estímuls emprats (Braidot, 2005). D'aquesta manera, es podrà comprendre el funcionament del cervell i utilitzar les tècniques d'estimulació amb resultats favorables en el màrqueting (Jiménez-Marón, 2019).

L'eix fonamental del neuomàrqueting és la teoria del triple cervell de Paul MacLean, metge i neurocientífic, que actualment defensa la idea de que l'encèfal humà hi habiten 3 sistemes cerebrals diferents, cada un amb el seu propi funcionament i que han anat apareixent al llarg de l'evolució (Triglia).

Segons Manzano (2012), “el cervell està dividit en tres sistemes (reptilià, cortex i sistema límbic), cada un s’especialitza en tasques diferents. El sistema reptilià s’especialitza en la regulació de les conductes instintives (respirar) i les necessitats i emocions bàsiques (menjar). Per altre banda, el sistema límbic es centra en les funcions d’aprenentatge, memòria i gran part de les emocions. En últim terme, el còrtex o cervell pensant gestiona els processos associats al pensament i raonament” (p. 73).

A la Figura 1 es pot veure la disposició de cada un i el contacte que hi ha entre ells fet que també influeix pel sistema nerviós que els connecta.



Així doncs, quina relació hi ha entre la teoria dels tres cervells i el màrqueting? Es podria dir que la relació és estreta i té nom: Màrqueting sensorial.

2.2 MÀRQUETING SENSORIAL

Aristotèlic l'any 367 aC, va definir els cinc sentits que es coneixen avui en dia. Aquest els va definir com a la capacitat que té l'ésser humà de detectar informació del món que l'envolta; i, aquests, seran els canals en els quals caldrà centrar-se per augmentar l'eficàcia de la comunicació (Blanco, 2011b).

El màrqueting sensorial, també denominat màrqueting dels sentits, es pot entendre com el màrqueting que es centra en estimular aquests sentits i generar diversos estímuls per crear una experiència positiva i una connexió emocional entre la marca i el client (Krishna, 2011). D'aquesta manera, a través de la interacció amb els cinc sentits s'aconsegueix que predominin les emocions davant el pensament racional i l'acció de compra esdevingui més ràpida i senzilla (Manzano, 2012).

El creixement continu del màrqueting sensorial com a eina per influir en el comportament de compra del consumidor s'ha donat per tres factors principalment. El primer ha sigut la pròpia evolució dels mercats i la competència entre ells. El segon ha sigut la creixent importància que ha tingut el factor emocional per afectar i explicar el comportament de compra del consumidor per sobre dels factors purament racionals. Per acabar, l'impuls que ha rebut el màrqueting sensorial gràcies a les investigacions científiques i neurocientífiques, així com la seva aplicació al llarg del temps (Manzano, 2012).

És per això que avui en dia es pot veure que les campanyes de publicitat ja no es centren en satisfer la necessitat d'informació que podria tenir el comprador envers un producte o un servei com per ser racionament escollit per les seves característiques. Això és degut al que com bé menciona Lindstrom (2012), els consumidors s'han tornat immunes als estímuls de la publicitat tradicional. És per això que es centren en una emoció o en una història en la qual un es pugui sentir identificats i la vulgui o pugui fer seva. Alguns exemples serien Campofrio, Smart, Volkswagen, Ford o Milka.

Aquesta última empresa va realitzar una campanya per connectar persones en la que la participació de desconeguts era necessària per aconseguir unir la famosa vaca lila de Milka amb una màquina expenedora. Tant la màquina com la vaca tenien uns imants que s'activaven quan es tocaven simultàniament, fent així que la màquina deixés anar xocolatines acompanyades d'una música. En aquest cas Milka volia associar el sentiment d'unió, participació i solidaritat a la seva marca; fent que en comprar les seves

xocolatines, els participants sentissin que compraven uns valors amb els quals es volien sentir identificats.

Cada campanya de màrqueting sensorial escull un o més sentits en els quals centrar-se. Seguidament es farà una breu descripció de cada un i de quina manera influeix en el client i la seva decisió de compra.

2.2.1 La vista

És el sentit que permet assimilar de manera visual tot el que envolta a un mateix. La importància d'aquest sentit radica en el fet que el que es veu, juntament amb el record que es té d'aquesta imatge, crea una representació subjectiva de l'objecte. Aquesta representació pot dissipar molt depenent de l'edat, la cultura i l'educació del consumidor.

Així doncs, quan el cervell fa la interpretació del que té al seu entorn, percep formes, distàncies, mida i colors; ja sigui del producte com de l'establiment en el qual s'exposa. Tot i això, són dos els factors claus per aquest sentit (Manzano, 2012).

Un factor molt utilitzat en el màrqueting és el color. Aquest element cal tenir-lo molt en compte, ja que en ser una interpretació subjectiva, el color pot jugar un paper molt important jugant a favor o en contra del producte atès a la subjectivitat d'interpretació dels colors per factors culturals i educatius. Un exemple clar és el color blanc. Aquest color a la cultura europea s'interpreta com un color de puresa i pau. Per altra banda, a la cultura asiàtica, el color està vinculat amb la mort, una interpretació totalment oposada i que podria portar una gran confusió (Manzano, 2012).

Per tant, serà important tenir en compte la semàntica dels colors, ja sigui en el producte, el logotip o en el envàs; depenent del mercat que hàgim escollit com a objectiu de la nostra campanya.

2.2.1.1 Semàntica de colors

A continuació es presentarà la Taula 1 en la qual es pot veure quines són les emocions que generen els colors principals en la cultura occidental i alguns exemples de marques que els utilitzen:

Taula 1: Relació emocions i colors

Colors	Emocions positives	Emocions negatives	Marques que l'utilitzen
VERMELL	Amor, Calor, Passió, Poder, Energia, Espontaneïtat, Sexualitat	Ira, Perill, Violència, Agressivitat, Rebel·lia	  
TARONJA	Amabilitat, Alegria, Innovació, Energia, Diversió	Superficial, Barata, Poc sincer	 
GROC	Alegria, Felicitat, Hospitalitat i Tranquil·litat	Impulsivitat, Impaciència, Crítica i Egoisme	 
ROSA	Amor, Romanticisme, Calidesa, Dolçor	Immaduresa, Excessivament emocional	 
BLAU	Frescor, Calma, Serenitat, Intel·ligència i Força	Engany, Feblesa, Conservador	 
VERD	Equilibri, Fiabilitat, Renovació, Seguretat, Natura, Salut, Joventut	Enveja, Possessió	 
LILA	Lleialtat, Èxit, Saviesa, Luxe, Eternitat, Imaginació	Frivolitat, Nostàlgia, Misteri	 
BLANC	Puresa, Netedat, Innocència, Bellesa, Futur, Perfecció	Avorrit, Crític	 
NEGRE	Sofisticació, Formalitat, Luxe, Autoritat	Depressió, Tristesa, Pessimisme	 
CAFÈ	Rústic, Acollidor, Clàssic, Estable, Masculí	Amarg	 

Font: Elaboració pròpia a partir de Romero (2020) i Wright (2008).

Com s'ha pogut apreciar, els colors més càlids (vermell, groc, taronja i cafè) i els colors més freds (blau, lila i verd) tenen trets molts semblants. Això no és coincidència, segons les investigacions de Mehrabian, Russell i Valdez que esmena Manzano (2012), els colors de curta longitud d'ona, com el blau, provoquen sensació de tranquil·litat, al contrari que els colors de llarga longitud d'ona que provoquen una sensació estimulants d'excitació o passió.

Finalment, hi ha empreses que opten per un logotip multicolor. Són empreses multicanal que volen transmetre que no hi ha límits, positivitat i audàcia. Algunes d'aquestes empreses són Google, ebay, la NBC o Windows.

Tot i això, aquesta semàntica de colors és variant en funció de l'àmbit en el que s'estigui treballant. Per exemple, "en el sector de l'alimentació, els consumidors perceben els gusts a través dels colors, d'aquí l'extensiu ús de colorants. En categories com gelats, iogurts o pastisseria, els colorants són imprescindibles" ja que són un gran estimulants visual. És més, "seria extremadament difícil que, per exemple, un gelat de maduixa de color blanc fos acceptat ja que al percebre el color s'associaria amb falta de maduixa i es consideraria un producte artificial i de poca qualitat." (Manzano, 2012, p. 106).

Així doncs, com s'ha pogut veure amb un sol cop d'ull es pot influenciar al comprador ja que els colors estan associats inherentment a conceptes que podran beneficiar a la marca (Lindstrom, 2005).

2.2.2 L'oïda

El sistema auditiu és el conjunt d'òrgans que fan possible el sentit de l'oïda. Una de les característiques més rellevants és que és un sentit que sempre està actiu i que no es pot controlar voluntàriament si es volen rebre estímuls a través del sentit.

Els so o música és una eina molt comuna utilitzada en el màrqueting i no és casualitat, tal com va dir Lindstrom citat per Manzano (2012, p. 116) "*El so d'una marca mai ha de ser subestimat. De fet, pot convertir-se en el factor determinant de l'elecció del consumidor*".

Tot i això, els sons s'experimenten de manera individual i cada persona pot reaccionar de forma diferent. Segons un estudi de Manzano (2012), l'audició pot provocar diversos efectes en l'ésser humà com ara evocació de records, generació d'emocions, creacions de sinestèsia (encreuament de varis sentits), sentiments de pertinença o simbolisme. És per això que caldrà tenir molt present i analitzar detingudament els possibles impactes que

pot tenir el màrqueting auditiu que s'utilitza i, sobretot, escollir un públic objectiu concret per assegurar-se de que reben el missatge correctament.

La música als establiments és una de les eines més emprades en el màrqueting auditiu, creant l'ambient de compra desitjat. El ritme i el tempo de la música és important, es pot aconseguir un ambient de compra més dinàmic o més tranquil. Segons un estudi de Ronald E. Milliman (1982), en un experiment amb diversos tempos de música, hi va haver un 38% més de despesa els dies en que sonava una música amb un tempo lent.

Altres efectes de la música és que pot crear un efecte de familiaritat variant la nostra percepció del temps transcorregut dins l'establiment. També l'estil pot condicionar la percepció dels productes i convidar a comprar-ne de determinats.

2.2.3 *L'olfacte*

Un dels sentits que s'ha posat més de moda en les campanyes publicitàries dels últims anys ha sigut l'olfacte. Aquest s'ha convertit, pràcticament, en un imprescindible en el màrqueting de les grans marques (Muriel, 2017). Segons Manzano (2012) l'opinió general dels experts és que l'olor és la millor manera de provocar una experiència sensorial, raó per la qual el mercat de les olors està emergent. És per això que, segons el mateix autor, el 35% de les mil empreses més importants a escala mundial han posat en marxa aquest concepte.

L'olfacte és un sentit molt diferent de la resta i val la pena prendre-li atenció per entendre la connexió entre olfacte i emocions. A més té característiques que cal tenir en compte a l'hora d'incorporar aquest sentit en l'estratègia sensorial de màrqueting, com ara que el temps que tarda el sentit en percebre l'olor és 10 vegades major al que tarda el sentit de la vista en veure un objecte; però amb la mateixa lentitud tardarà en abandonar-la. A més, l'olfacte és un sentit sintètic, és a dir, la mescla de dues olors en produeix una de nova.

Per acabar, l'olfacte també se'l coneix com el sentit silenciós degut a la dificultat que es presenta el fet de descriure amb paraules olors o sentiments de benestar que s'hi associa (Manzano, 2012). Una de les dificultats que afronta el màrqueting olfactiu es troba en la impossibilitat de ser objectiu, situant a l'olfacte en clara desavantatge davant els altres sentits com ara la vista o l'oïda. Tot i això, les possibilitats del olfacte no han passat desapercibudes pel màrqueting, que ha trobat aromes molt intensificadors de l'atractiu de molts productes." En molts casos els aromes són un atribut secundari, però l'associació

amb el producte pot arribar a ser tant intensa i específica que passa a convertir-se en identitat de la marca” (Manzano, 2012, p. 142-146). L’olor de la plastilina Play-Doh o l’aroma del xampú Johnson & Johnson en són exemples.

Així també, les olors no només s’utilitzen en els productes sinó en els establiments en que es presenten. Botigues com ara Hollister, Muy Mucho, Samsung o Starbucks, són exemples d’establiments del sector tèxtil, decoració, electrònica i restauració respectivament, que demostren com l’ús de les olors no entén de mercats. És més, segons l’article de Akewuele (2015) les olors poden influir directament en la conducta humana i poden retenir el els clients en el local ja que la noció del temps s’escurça en un establiment aromatitzat. Els establiments que utilitzen aromatitzadors a les seves botigues cal que tinguin en compte les sensacions que generaran als seus clients quan aquests entrin. És per això que la institució de *Scent Marketing Instiute* i *The Smell & Taste Treatment and Research Foundation*, després d’estudiar les olors van fer un recull dels efectes més probables dels aromes més comuns (Taula 2).

Taula 2: Resum estudi de l'efecte dels aromes

AROMA	EFFECTE
TALC	Seguretat i nostàlgia
MENTA	Activació, estat d’alerta
BARBARCOA	Redueix la percepció de la mida dels espais
POMA	Augmenta la percepció de la mida dels espais
CÍTRICS	Explorar i comprar
LAVANDA, VAINILLA I CAMAMILLA	Relaxant
GESSAMÍ	Afavoreix la concentració i l’acompliment a l’esport
ROSA	Evocació de records i nostàlgia
VIOLETA	Concentració durant l’estudi
CANYELLA	Estimulant i evocador de moments feliços
JACINT	Felicitat i relaxació.

Font: Manzano (2012, p. 151)

2.2.4 *El gust*

És el sentit que captura els gustos i les textures dels aliments. Però en la degustació, no solament s'utilitza el sentit del gust, també intervenen altre sentits com ara l'olfacte, el tacte i la vista (Morgado, 2012). És per això que el gust és considerat un sentit multisensorial ja que inclou diversos sentits per crear una experiència global (Garcillán, 2015). És més, segons Gavilán (2011), en el procés de degustació, entre el 80 i el 90% del sabor procedeix de l'olor.

El gust és un sentit fortament condicionat pel factor cultural i geogràfic. A més, és un sentit que amb el pas dels anys pot anar variant, motiu pel qual en una etapa de la vida és possible que no agradi un sabor i més endavant sí (Manzano, 2012). Conjuntament amb el fet de ser un sentit amb necessitat de contacte directe i relacionat amb les múltiples papil·les gustatives, el gust és considerat el sentit menys explorat i, consegüentment, el menys utilitzat (Garcillán, 2015).

Per tal d'intentar eliminar influències de la multisensorialitat en la que es prenen decisions, el millor mètode per què els clients creïn una nova experiència és el tast del producte. D'aquesta manera, a través de mostres del mateix, el client agafa confiança amb la marca i la decisió de compra és molt més ràpida (Manzano, 2012).

Un bon exemple va ser el del restaurant Sagartoki a Vitoria, que va confeccionar unes targetes de presentació fetes de làmines vegetals comestibles. Amb elles, els clients van poder degustar algunes de les increïbles creacions del restaurant.

2.2.5 *El tacte*

El tacte, al igual que el gust, és un sentit multisensorial i precisa de contacte directe (Gavilán, 2011). L'eina fonamental del sentit són les mans, i és a través d'elles que el client identifica i valora el producte (Morgado, 2012).

En el moment de la compra, poder tocar un producte genera informació i una emoció que serà molt útil per fer l'elecció final. Aquest procediment s'anomena percepció hàptica. Una característica important dels teixits cutanis és que té distribuïts mecanoreceptors, termoreceptors i nociceptors que s'encarreguen d'enviar informació concreta relacionada amb la textura, la sequedat, temperatura, vibració, forma, corbes flexibilitat i pes; entre d'altres. Amb tota la informació hàptica el cervell busca associacions amb les experiències arxivades i crea de noves per així generar la resposta

més adequada que s'acabi traduint a un sentiment envers el producte o a una acció, ja sigui de compra o no (Manzano, 2012).

El tacte intervé com a actor secundari durant tot el procés de compra ja que és una eina que facilita l'ús de la resta dels sentits. Aquest es posa a servei de la vista agafant el producte i girant-lo per a una millor captació de la informació. També de l'olfacte apropant el producte al nas i permetent una lectura molt més acurada de les olors. Aproximant el producte a l'orella permetent una millor lectura auditiva. I finalment, agafant i introduint el producte a la boca, on no només es farà una lectura tàctil del producte, rebent informació de la textura, temperatura, o rigidesa, sinó que addicionalment permetrà que les papil·les gustatives analitzin el sabor (Manzano, 2012).

2.3 QUIN ÉS EL MÉS INFLUENT?

En general, els cinc sentits impacten en les decisions del consumidor, canviant la manera en la que perceben les coses. Fins i tot, quan la campanya es centra únicament en un d'ells, els altres acaben entrant en joc i poden canviar la decisió (Muriel, 2017). És per això que sempre caldrà tenir-los tots en compte ja que tots seran participants en el moment de la compra.

Tot i així, l'exposició de cada un d'ells no és igualitària. Segons Álvarez del Blanco (2011a), el sentit de la vista ocupa el 58%, l'olfacte el 45%, l'oïda el 41%, el gust el 31% i el tacte el 25%. És per això que moltes marques volen endinsar-se i explorar els sentits de l'olfacte i l'oïda per així guanyar exposició en ells i crear relacions entre la marca, el producte i el consumidor (Krishna, 2011).

Per altre banda, Lindstrom (2005) va realitzar uns índex de l'impacte que reben els sentits en la fidelitat del consumidor, aquest està reflectit a la Taula 3

Taula 3: Índex de l'impacte en la fidelitat del consumidor

SENTIT	PROMIG
GUST	0,19
OLFACTE	0,13
OÏDA	0,10
TACTE	0,08
VUSTA	0,07

Font: Lindstrom (2005)

Per tant, com es pot veure a la Taula 4 si es tenen en compte ambdós estudis es pot veure que clarament els sentits del gust i l'olfacte són el predominants.

Taula 4: Impacte final al consumidor

SENTIT	EXPOSICIÓ	FIDELITAT	FINAL
GUST	31%	19%	5,89%
OLFACTE	45%	13%	5,85%
OÏDA	41%	10%	4,10%
VISTA	58%	7%	4,06%
TACTE	25%	8%	2%

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, es pot intuir que ha sigut determinant per tot el sector comercial el fet de que actualment s'hagin de portar ambdós sentits tapats; fet que seguidament s'analitzarà l'impacte que té en la decisió de compra.

3 METODOLOGIA

La metodologia emprada per realitzar l'estudi de l'impacte del màrqueting sensorial en el comportament de compra del consumidor en temps de la COVID-19 es basa en la triangulació metodològica. Aquesta fa referència a combinar dues metodologies diferents, en aquest cas, tècniques quantitatives i qualitatives. Primerament, es realitza una enquesta a la població de Girona i, posteriorment, una entrevista a les botigues més votades en la primera enquesta; obtenint així dades quantitatives i qualitatives, respectivament. Com a conseqüència de la mostra limitada d'entrevistes, posteriorment es realitza una segona enquesta. Aquesta està centrada en què sent el client quan entra a una de les botigues més freqüentades. A més, es complementa la manca d'informació de Zara i H&M (que no van voler participar en l'entrevista, tal i com s'explica després) realitzant una investigació etnogràfica online i física. L'objectiu és comparar les dades obtingudes per poder tenir una visió global tant de l'oferta com de la demanda i obtenir una conclusió respecte el màrqueting sensorial emprat en temps de la COVID-19 i quin impacte té en el consumidor.

D'entrada s'ha buscat un criteri per la selecció de les possibles botigues que s'entrevistaran. Com l'objectiu de l'estudi és veure quin és l'impacte del màrqueting sensorial en el comportament de compra del consumidor, quantes més opinions de consumidors més fiable serà la conclusió que se n'extraurà. Així doncs, el criteri de decisió ha de tenir en compte que siguin botigues altament freqüentades pels consumidors durant la pandèmia. D'aquesta manera, aconseguirem l'objectiu fixat. Finalment, es pren com a criteri de decisió els carrers esmentats en un article de la pàgina web de turisme de l'ajuntament de Girona (Girona emociona), on textualment diu:

“L'eix comercial a cel obert, on es concentra la major oferta d'oci i compres, comprèn un ampli recorregut que abasta des del carrer de la Barca fins al carrer Emili Grahit, entre les zones de la ciutat històrica i l'Eixample.

Els carrers amb més densitat comercial són: rambla de la Llibertat, Ultònia, Calvet i Rubalcava, Cort Reial, Argenteria, plaça de Catalunya, Migdia, Ballesteries, Creu, Santa Clara, Sant Francesc, Joan Maragall, Sant Antoni M. Claret i Bisbe Lorenzana”.

Així mateix, amb aquest text es determinen quins són els carrers en els quals es centrarà l'estudi i per tant, en sortiran seleccionades entre 5-8 botigues depenent dels

resultats de l'enquesta que es realitzarà a continuació. Vegeu l'Annex I per a veure l'abast del criteri de selecció dels carrers de la ciutat de Girona.

- *Per què hi vas?*

La primera eina metodològica que s'ha utilitzat ha estat l'enquesta. L'enquesta, que es pot consultar a l'Annex II, s'ha dividit en 3 seccions.

Primerament, es presenta la secció del perfil de l'enquestat, que proporcionarà les dades de gènere i edat per tal de determinar si la mostra de la població és vàlida. És a dir, l'objectiu és saber quines són les botigues més freqüentades pel consumidor en general. Per tant, es buscarà al màxim un equilibri entre gèneres i, en segon pla, un equilibri entre edats. El rang objectiu de l'enquesta és de 15-65 anys.

Tot seguit, l'enquesta inclou una secció de l'impacte del màrqueting sensorial en cada consumidor. En aquesta secció es cerca l'opinió de l'impacte del màrqueting sensorial per verificar si els resultats obtinguts dels sentits més influents a l'apartat 2.3 (Quin és el més influent?) coincideixen amb els percebuts per la població de Girona i per tant, val la pena centrar l'atenció en aquests. L'avaluació de cada sentit es mesura en el grau d'importància que li dona el consumidor en el sentit preguntat. Aquest es mesura de 1 a 5, essent 1 poca importància i 5 molta importància. Finalment, es pregunta si hi ha hagut algun canvi en el seu comportament de compra des de l'inici de la pandèmia, seguit d'una pregunta del motiu que el consumidor cregui que ha generat aquest canvi si la resposta és afirmativa, amb opció de resposta escrita aportada per l'enquestat.

Finalment, es presenta una secció de les botigues dels carrers escollits amb el criteri definit. Aquesta secció s'inicia amb l'elecció del sector que més freqüenta el consumidor per a facilitar l'elecció de les botigues. El consumidor haurà d'escollir 3 botigues per a cada sector, a excepció de les seccions amb menys de 4, on haurà d'escollir un nombre de botigues menor al total.

Convé ressaltar que s'exclouen supermercats, farmàcies i quioscs, com a establiments de primera necessitat ja que degut a les restriccions sanitàries i a la quarantena que es va realitzar a l'inici de la pandèmia podrien alterar els resultats ja que clarament aquests esdevindrien els establiments més votats al ser els més freqüentats.

Després de la realització de l'enquesta, la qual s'ha distribuït mitjançant canals de comunicació personals i socials, s'han obtingut 191 respostes. Tot seguit, s'ha realitzat un recompte de vots de cada establiment, i s'ha calculat el pes d'aquests vots respecte el total de respostes i respecte la secció a la qual pertany l'establiment. Els establiments seleccionats són els 5 primers que es poden veure a l'apartat de resultats, ja que aquests 5 sumen més de la meitat del total de vots.

- *Entrevistes*

La segona part de la metodologia ha consistit en la realització de les entrevistes als establiments seleccionats. S'ha contactat amb aquests establiments, dels quals 2 són multinacionals i tenen una política de privacitat molt estricta. Així doncs, les botigues Zara i H&M no han volgut realitzar l'entrevista al·legant que donarien a conèixer la seva estratègia de màrqueting. Per altra banda, la llibreria Geli, Casa Moner i Antiga Casa Bellsolà sí han acceptat realitzar l'entrevista.

El 12 de Març de 2021 es va poder entrevistar a en Pere Rodes, gerent de la llibreria Geli, a la mateixa llibreria. El 9 d'Abril es va entrevistar a la Gemma Velmontez, treballadora i encarregada de Casa Moner, al seu establiment situat al carrer Santa Clara. Per últim, el 10 d'Abril es va entrevistar a la Montse Riera, encarregada de 8 botigues Antiga Casa Bellsolà via telefònica. Les 3 entrevistes es poden veure a l'Annex VI, Annex VII, Annex VIII; respectivament.

- *Què has sentit?*

Després, s'ha realitzat una segona enquesta, que es divideix en dues seccions.

La primera secció va dedicada a determinar el perfil de l'enquestat. Igual que l'enquesta anterior es busca assegurar una diversitat de gèneres i edats. Els resultats vinculats a l'edat de la primera enquesta, porten a focalitzar la segona enquesta a un públic amb un rang d'edat menor de 18-45 anys. Aquesta segona enquesta té com a objectius un rang d'edat menor degut als resultats de l'enquesta anterior.

A la segona secció els enquestats han d'escollir una de les 5 botigues i responen quins són els sentits que creuen que l'establiment o botiga seleccionat estimula, amb la

possibilitat d'exposar el motiu. Vegeu l'Annex IV per a veure les preguntes i l'Annex V per a veure els resultats i respostes de l'enquesta.

- *Investigació Zara i H&M*

Per finalitzar la descripció de la metodologia, es realitza una investigació del màrqueting sensorial que Zara i H&M apliquen als seus establiments degut a la manca d'informació. Es tracta d'una recerca etnogràfica composta per visita física als establiments i visita virtual a la seva pàgina web. A més, es complementa amb informació de fonts secundàries. Aquestes són articles de premsa online, per exemple “H&M perd 293 milions el primer semestre per l'impacte de la pandèmia” (El País, 2020) i articles de pàgines web especialitzades en màrqueting, com ara “Zara dona classes de venda post-pandèmia amb aquestes modificacions a les seves botigues” (Jazmín Garibay, 2020).

La visita física es va realitzar el dia 15 d'Abril tant a Zara com a H&M. La visita virtual i la recerca d'informació es va realitzar els dies posteriors.

D'aquesta manera s'haurà completat la triangulació metodològica amb les dades quantitatives de les dues enquestes, i les qualitatives tant de les entrevistes com de la resposta oberta de la segona enquesta, i la recerca etnogràfica.

4 RESULTATS

4.1 PER QUÈ HI VAS?

Els primers resultats obtinguts són els de l'enquesta que es pot consultar a l'Annex II.

S'han obtingut 191 respostes amb un equilibri respecte homes i dones enquestats, obtenint un 44,5% i un 53,4%, respectivament. El percentatge restant fa referència a les persones no binàries (afegir percentatge). Respecte el rang d'edat, el 60,2% pertany al rang 15-25 anys i el 97,9% al rang 15-65 anys. Es poden consultar els resultats en detall a l'Annex III.

En quant a la importància de cada sentit, valorada del 1 al 5 segons el grau d'importància, essent 5 molt important i 1 gens important, es presenta una taula resum amb la suma de % de vots de grau 4 i 5. Així, s'observa quins són els sentits els quals el consumidor li dona més importància en entrar a un establiment:

Taula 5: Resum importància dels sentits

SENTIT	IMPORTÀNCIA MITJA-ALTA
TACTE	88%
OLFACTE	82,7%
VISTA	73,3%
GUST	58,6%
OÏDA	51,9%

Font: Elaboració pròpia

Curiosament, si els comparem amb els que teòricament són els més influents (veure la Taula 6), observem que el menys influent és el sentit que els consumidors li donen més importància.

Taula 6: Importància vs influència dels sentits

SENTIT	IMPORTÀNCIA MITJA-ALTA	POSICIÓ INLFUENT
TACTE	88%	5
OLFACTE	82,7%	2
VISTA	73,3%	4
GUST	58,6%	1
OÏDA	51,9%	3

Font: Elaboració pròpia

L'explicació d'aquest fet és simple. Els estudis realitzats a nivell d'influència es centren en el poder d'atraure al consumidor a través d'aquest sentit, el tacte. Com s'ha exposat a l'apartat 2.2.5, aquest sentit és multisensorial i dona suport a la resta de sentits, fet que el fa poc influent per si sol però essencial i molt ben valorat, tal i com s'ha vist.

Finalment, es presenta la secció referent a les botigues més freqüentades. A la Taula 7 es poden observar les 26 botigues més votades, juntament amb el percentatge de vots sobre el total i el percentatge sobre el sector al qual pertanyen. Les botigues finalistes, les qual es té el propòsit d'entrevistar, són les 5 primeres que s'observen a la taula següent:

Taula 7: Resultats enquesta "Perquè hi vas?"

POSICIÓ	ESTABLIMENT	VOTS	% SOBRE TOTAL	% SOBRE EL SECTOR
1	Zara	35	18,32%	67,31%
2	H&M	22	11,52%	42,31%
3	Casa Moner	20	10,47%	62,50%
4	Libreria Geli	16	8,38%	100,00%
5	Antiga Casa Bellsolà	16	8,38%	50,00%
6	Stradivarius	13	6,81%	25,00%
7	Nespresso	11	5,76%	34,38%
8	Esports Parra	11	5,76%	73,33%
9	Crep de Què	10	5,24%	31,25%
10	Massimo	10	5,24%	19,23%
11	Bershka	9	4,71%	17,31%
12	EseOese	8	4,19%	15,38%
13	Natura	7	3,66%	13,46%

14	Gelateria Dino	7	3,66%	21,88%
15	Tutti Frutti	7	3,66%	21,88%
16	Esports Parra Outlet	7	3,66%	46,67%
17	Sephora	6	3,14%	66,67%
18	Clarel	6	3,14%	66,67%
19	Abacus	6	3,14%	85,71%
20	Dcasa	6	3,14%	100,00%
21	Muy mucho	5	2,62%	83,33%
22	San Remo	5	2,62%	55,56%
23	Cinc sentits	5	2,62%	9,62%
24	Colonial	5	2,62%	9,62%
25	Sedes	5	2,62%	9,62%
26	System Action	5	2,62%	9,62%

Font: Elaboració pròpia

4.2 ENTREVISTES

Es va poder entrevistar a 3 de les 5 botigues més transitades amb la finalitat de poder conèixer els seus trets distintius i quines eines de màrqueting sensorial utilitzen per destacar així com quins han estat els canvis que han hagut de realitzar per adaptar-se a la nova situació sanitària.

En primer lloc, s'ha analitzat el seu tret característic per atraure als clients i el que els diferencia respecte la competència. Tant en Pere com la Gemma, van coincidir en que un bon aparador era clau amb les respostes que van donar a la primera pregunta: “el primer que veu la gent i convida a entrar a la nostra llibreria és l’aparador” o “ nosaltres intentem canviar l’aparador de la botiga cada 15 dies”. I per tant, indicant indirectament que tenen en comú utilitzar el sentit de la vista per atraure al client en un primer moment. Per altre banda, la Montse de l’Antiga Casa Bellsolà va manifestar que ells es centren en el producte responant “nosaltres fem productes artesanals, tot ho és; i creiem que és molt important”.

En resum, el tret distintiu de cada botiga es podria resumir en que cada una, ofereix el millor servei possible. L’antiguitat i experiència de la llibreria Geli que reuneixen els 114 anys que porta oberta la llibreria, el servei distintiu de bar en una fleca de casa Moner o el fet de que Antiga Casa Bellsolà sigui l’única fleca que produeix el pa de manera 100% artesanal cada dia; són un breu recull dels trets que s’esmenten a les entrevistes.

En segon lloc, es pregunta sobre el nou perfil de client sorgit davant la situació sanitària actual. Curiosament, i contràriament al que es creia degut als resultats de la primera enquesta, on el 72% coincidia en que havia canviat el seu comportament de compra, la majoria dels entrevistats van respondre que no haver detectat grans canvis. Simplement, tal i com va dir la Gemma “seguim fent el mateix que fèiem abans però ara amb gel hidroalcohòlic a l’entrada”. En canvi, la Montse va afirmar “si, i tant. Tota la gent que abans anava als bars a comprar-se un entrepà o a prendre el cafè ha vingut amb nosaltres i s’han quedat”.

En tercer lloc, es va parlar del màrqueting sensorial: què consideraven que era, si creien que s’estimulava al consumidor i quin era l’emprat en el seu establiment. En general, tots consideren que el màrqueting sensorial fa referència a la venda pels sentits. Tal i com va dir en Pere: “no hi ha res millor que poder venir aquí i remenar els llibres. És un dels trets diferencials respecte la venda online. Fins i tot alguns, no només remenen el llibre sinó que l’oloren!”; i això demostra el poder de venda que poden arribar a tenir. De fet, la Montse ho va confirmar dient “molts dels clients en entrar ens ho diuen, sempre pregunten si ha sortit algun producte recent del forn i què és” i va continuar dient “molts es regeixen pels productes recent sortits del forn i altres per si el producte està ben presentat. Ho notem en el vendes”.

Per acabar, es va parlar de si havien canviat la manera d’estimular al client degut a les noves restriccions sanitàries i si tenien alguna previsió de canvi a curt termini. Tots van coincidir en no haver fet cap canvi significatiu en la manera d’incitar al consumidor a comprar. Pel que fa a la previsió a curt termini, la Gemma i la Montse, van tenir respostes molt semblants “no tenim res nou previst” i “seguirem en la mateixa línia” van respondre, ja que actualment el que estan realitzant ja els funciona. Per altra banda, a la llibreria Geli tenen previst reprendre les presentacions de llibres. El petit canvi que han realitzat ha sigut que, degut a la pandèmia, han incorporat dos canals de comunicació, Instagram i Twitter, que utilitzaran com a canals principals sense deixar de banda els antics.

4.3 QUÈ HAS SENTIT?

Per poder contrastar amb més detall el que realitzen els establiments (l'oferta) en l'àmbit del màrqueting sensorial i com ho perceben els consumidors (la demanda) es va decidir realitzar una segona enquesta centrada únicament en les 5 botigues més freqüentades. Vegeu l'enquesta 2 a l'Annex IV i un resum de les seves respostes a l'Annex V.

El nombre de persones que han realitzat l'enquesta són 144, amb una distribució de gènere equilibrada obtenint un 48,6% per part del gènere femení i masculí. El percentatge restant fa referència al gènere no binari (afegir percentatge). En quant a l'edat, s'ha obtingut un percentatge semblant a l'enquesta anterior, ja que segueixen dominant els rangs 15-25 i 26-35, essent el 68,1% en total en aquesta segona enquesta i el 72% en la primera.

Respecte a les sensacions que genera cada establiment, es podria resumir breument diferenciant els 3 sectors finalistes.

Per una banda, el sector de la moda representat per Zara i H&M, on predomina la vista clarament i on l'olfacte, l'oïda i el tacte queden en segon lloc. El gust, com és lògic, no intervé. Per l'altra banda, el sector alimentari representat per Casa Moner i l'Antiga Casa Bellsolà, on predominen vista, olfacte i gust amb percentatges una mica variats segons l'establiment. En aquest cas, ni l'oïda ni el tacte intervenen. Finalment, el sector literari representat per la Llibreria Geli, on predomina la vista, el tacte i l'olfacte queden en segon pla, i el gust i l'oïda no intervenen.

Són destacables algunes de les respostes al motiu de l'elecció dels sentits de cada sector, ja que reflecteixen clarament tant la intenció de la botiga com la percepció dels clients d'aquesta intenció. Per a veure'n més consultar l'Annex V.

D'entrada, responent al sector de la moda, alguns exemples de les intencions de les empreses són els següents: "Zara es caracteritza pel fet d'aplicar una tonalitat a les seves botigues de color "crema" fent que la roba destaquí més, així com la seva distribució" o "per la il·luminació que posen, com estan posades les seccions i la roba, maniquins, etc. i l'oïda per la música que posen...tot estudiat perquè compris més" fent referència a H&M. Amb aquestes afirmacions es pot deduir que el sector de la moda utilitza màrqueting sensorial centrat en la vista i en l'oïda i que els clients en són conscients.

Tot seguit el sector alimentari, on hi trobem raonaments com ara “tot ho tenen molt ben posat i fa molta olor a pa. També et deixen provar alguna galeta a vegades” o també “en entrar a l'establiment el primer en què ens fixem és l'aspecte del producte, aquest entra pels ulls. L'olfacte recorda al pa artesanal de tota la vida. I el gust és el que realment acaba fent que tornis a consumir el seu producte”. Aquests exemples són raonaments de Casa Moner i Antiga Casa Bellsolà respectivament. En aquests es veu reflectit el màrqueting sensorial que utilitzen, ja que parlen d'olors, gustos i aspecte del productes.

Per acabar, el sector literari amb explicacions concretes d'un sentit com ara “per l'atractiu visual que té una botiga de llibres” o “perquè m'agrada la olor dels llibres nous”. O d'altres més globals com “m'agrada veure la quantitat de llibres i poder fullejar-los i olorar-los” o “perquè l'aparador atrau molt i poder remenar els llibres sempre està bé”. Amb aquestes afirmacions queden reflectits els sentits en els que la Llibreria Geli es centra, la vista, el tacte i l'olfacte (indirectament), i utilitza per atraure al client. A més, amb les afirmacions dels clients es percep que en són conscients.

4.3.1 Investigació Zara i H&M

La realització de la recerca etnogràfica s'inicia amb Zara, la botiga més freqüentada segons les enquestes i que destaca per no realitzar publicitat televisiva per atraure als clients. Segons un article d'ESIC Bussiness&Marketing School (2019), l'elecció d'espais amplis i els colors del mobiliari que oscil·lin entre blanc i gris transmeten un missatge molt més potent al consumidor que qualsevol acció publicitària. Així, Zara es posiciona com a una marca elegant, ubicada a les zones més comercials de les capitals europees i a un preu assequible. També declaren que “La música de Zara té com a objectiu posar en consonància als clients amb el producte que ofereix, essent un element de l'estratègia de màrqueting sensorial”.

El País va escriure un article “L'empresa que enganxa als clients de Zara per l'olor” (2019), on explica que Trison, una empresa dedicada inicialment a instal·lacions acústiques, s'ha convertit en una empresa “multisensorial” que realitza instal·lacions acústiques, audiovisuals i olfactivas. A més, explica que el grup Inditex, i per tant Zara, pertany a la seva cartera de client i que suposa més del 50% de la seva facturació.

Així doncs, en poques paraules, es pot veure que les eines principals utilitzades per Zara són el màrqueting visual, auditiu i olfactiu.

En quant a H&M, no s'ha trobat informació específica de que utilitzi el màrqueting visual als establiments, tot i que a diferència del seu competidor, sí que realitza anuncis publicitaris televisius. Tot i així, pel fet de pertànyer al sector de la moda amb la visita física es va observar que sí que el tenen present no només pels seus aparadors sinó per la il·luminació i distribució que utilitzen. A més, també utilitzen el color blanc com a predominant als seus establiments tant en parets, terra, sostre i taulell. Un tret molt semblant al que s'ha esmentat anteriorment en els establiments de Zara.

Per altra banda, pel que fa a l'olfacte, segons un article de la revista RAN que analitza el màrqueting sensorial en el sector de la moda femenina, es mostren uns resultats bastant semblants als que s'han obtingut en la segona enquesta en referència a H&M. “ El 70% dels enquestats indiquen que mai reconeixrien l'olor de les botigues H&M, el que és lògic perquè aquesta marca no té una olor corporativa”, amb aquesta declaració, es pot afirmar que H&M no utilitza l'olfacte com a eina de màrqueting sensorial, fet que no descarta que a les botigues hi hagi un ambientador. És a dir, el que s'afirma és que no totes les botigues de H&M utilitzen el mateix ambientador per a que el client quan entri a qualsevol botiga de H&M li sembli la mateixa. I que l'olor de l'ambientador sigui tant característic de la marca que li sigui impossible no relacionar-la amb ella.

Respecte al màrqueting auditiu, H&M igual que Zara, té unes llistes de reproducció anomenades “Zara Music Store” i “H&M in Store Music” a les plataformes de Spotify i Youtube que s'intueix que són exemples de les que posen als seus establiments.

Pel que fa a l'efecte en les vendes, ambdues empreses van patir un gran descens. Entre el 80 i el 90% de les botigues van haver d'estar tancades, i la caiguda de les vendes en el primer semestre de l'any 2020 va ser del 23% en H&M i del 44.3% a Zara (El País, 2020). Conseqüentment, les empreses van iniciar un enfocament en la venda online per contrarestar les pèrdues. De fet, Zara va crear un pla digital “Inditex Open Plataform (IOP) centrat en una base tecnològica pròpia sobre la qual funcionen totes les operacions digitals de la companyia” (Jazmín Garibay, 2020). Un dels objectius és centrar-se en cuidar la qualitat de les imatges, ja que no estan en posició de permetre's el luxe d'improvisar. Amb això entenem que amb les imatges no només volen atraure el sentit de la vista sinó també el del tacte, el més restringit en la venda online; i pugui compensar-se a través de veure en detall el teixit del qual està fet cada producte.

Finalment, es realitza una comparativa comentada de les dades obtingudes de les entrevistes, l'enquesta "Què has sentit?" i la investigació, que es pot trobar a l'Annex IX.

5 CONCLUSIONS

Aquest TFG analitza com varia el comportament de compra del consumidor amb la influència del màrqueting sensorial en temps de pandèmia. Es realitza un treball de camp amb enquestes i entrevistes, i una recerca etnogràfica, per poder complementar la informació recollida al marc teòric. Per mesurar l'impacte es tenen en compte quins elements de màrqueting sensorial utilitzen els establiments durant la pandèmia, quins perceben els clients i l'efecte en les vendes.

Recollint el més important obtingut del marc teòric i quan s'han obtingut tots els resultats que es buscaven a través de les diferents metodologies, es podrà respondre a les preguntes que es plantejaven inicialment.

En primer lloc, s'observa que el màrqueting sensorial és una poderosa eina per influir en el comportament del consumidor després de realitzar el recull de resultats teòrics i pràctics. Tot i això, tal com s'ha comentat anteriorment, els resultats teòrics divergeixen lleugerament dels pràctics degut a la multisensorialitat del tacte i el gust.

En segon lloc, s'analitza quin ha sigut l'efecte en el comportament de compra. En un principi els enquestats conclouen en un 70% que sí hi ha hagut un canvi en el seu comportament de compra, però la realitat obtinguda dels resultats de les entrevistes i de la investigació del sector de la moda afirma que depèn del sector.

Pel que fa al sector alimentari, diuen que seguiran en la mateixa línia que fins ara en termes de màrqueting sensorial emprat. Respecte el comportament de compra, els clients no han tingut un canvi notable, ja que tant Casa Moner com Antiga Casa Bellsolà concorden en què no hi ha hagut cap canvi rellevant en les vendes.

Respecte al sector literari, la llibreria Geli no farà cap canvi a nivell de màrqueting sensorial, simplement s'endinsarà més en les xarxes socials per atraure el client al seu establiment. En quant al comportament de compra, hi ha hagut una baixada de vendes, pel fet de tenir l'opció de compra online. Però els amants de la lectura l'han reprès i s'ha vist reflectit en el nombre de llibres venuts per client.

Finalment, el sector de la moda intentarà que l'endinsament al món online repercuteixi el mínim possible a un dels sentits més vinculats a la compra física, el tacte. Així, realitzarà una inversió econòmica en la fotografia per aconseguir una bona resolució de les imatges online per poder apreciar en detall el teixit del producte. En quant a vendes,

ha sigut el més castigat, que s'ha vist amb els valors de la baixada de vendes obtinguts de la investigació i explicats a l'apartat 4.3.1. Tot i això, és un sector que s'ha sabut adaptar ràpidament a la situació i al consumidor incentivant la compra online.

Una possible raó al desequilibri entre sectors és degut als preus dels productes que venen. La pandèmia ha afectat econòmicament a gran part de la societat, i part d'aquesta ha canviat en el comportament de compra en quant a ser més selectiva a l'hora de comprar. N'és un bon exemple realitzar la comparació entre els sectors finalment analitzats. Si es compara la compra d'uns pantalons nous, una magdalena o un llibre; en quant a preu, ús o plaer en temps de pandèmia, el valor final varia. En quant al màrqueting sensorial no hi ha una estreta correlació, ja que la baixada de vendes de Zara i l'estabilitat en les vendes de Casa Moner, per exemple, no significa que un sector apliqui millor el màrqueting sensorial que l'altre sinó que l'esforç econòmic i el valor final que li dona el client al seu producte és molt diferent degut a la situació del macro entorn.

Per acabar, es realitza la comparativa entre els resultats obtinguts de les entrevistes, la investigació i l'enquesta "Què has sentit?" a l'Annex IX en quant a la percepció dels clients i la intenció dels venedors en utilitzar eines de màrqueting sensorial. En resum, s'observa que la intenció de les empreses i la percepció dels clients coincideix bastant tot i tenir en compte les restriccions que suposa l'ús de la mascareta. És així, que les empreses han de potenciar l'ús del màrqueting sensorial i seguir incentivant la compra a través dels sentits, ja que les restriccions no estan suposant un elevat impediment.

D'aquest treball es deriva que l'impacte del màrqueting sensorial en el comportament de compra, tot i estar en una situació de pandèmia, és elevat ja que els client perceben la majoria de les eines de màrqueting sensorial, fins i tot les olors! És per això que s'anima a les empreses, amb aquest treball com a base, a explotar al màxim les possibilitats que els ofereix cada sentit per poder connectar amb el seu client.

Cal tenir en compte que aquest treball té algunes limitacions, s'ha vist que l'efecte és diferent entre sectors; per tant, realment la conclusió no es pot generalitzar, i caldria mesurar l'impacte centrant-se únicament en un sector. A més, a nivell d'abast poblacional, la mostra és reduïda i es limita a la població de Girona.

Com a futures línies de treball, en relació a l'estudi podria ser interessant centrar l'estudi en una única botiga. També es podria analitzar un únic sentit, tant per veure l'efecte que té en el consumidor en general com en el consumidor d'una botiga concreta.

Una altra futura línia de treball seria analitzar com varien les vendes després d'haver fet un canvi en algun element de màrqueting sensorial d'una botiga concreta. Així, s'extraurien unes conclusions més acurades sobre l'impacte en el consumidor.

Per acabar, m'agradaria citar una reflexió de a Roberto Hernández, un dels directors de HAVAS MEDIA, una empresa especialitzada en màrqueting i comunicació. Així, considero interessant que futures línies de treball es centrin en un altre sistema per mesurar l'impacte en el consumidor. La cita diu: “ No és el mateix realitzar un estudi de satisfacció cada any, que tenir un sistema de feedback” (2015), la qual cosa ens permetria obtenir la reacció immediata del consumidor envers les estratègies de màrqueting sensorial i quin és el seu impacte.

6 BIBLIOGRAFIA

- Akwuele. (03 / 07 / 2015). *Diez aspectos claves del marketing olfativo*. Consultat el 07 / 02 / 2021, a Packaging: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/72731-diez-aspectos-claves-del-marketing-olfativo->
- Blanco, R. (2011a). Branding: Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*. No 106., 26-33.
- Blanco, R. (2011b). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Braidot, N. (24 / 4 / 2005). *Neuromarketing*. Puerto Norte Sur.
- Bussiness&Marketing School, E. (03 / 2019). *ESIC*. Consultat el 19 / 04 / 2021, a Marketing sensorial: qué es o cómo fidelizar a través de los sentidos: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/marketing-sensorial-que-es-o-como-fidelizar-a-traves-de-los-sentidos>
- Calleja, P. (25 / 08 / 2019). La empresa que engancha a los clientes de Zara por el olor. *EL PAÍS*. Consultat el 20 / 04 / 2021, a https://elpais.com/economia/2019/08/21/actualidad/1566398492_487653.html
- El País. (26 / 06 / 2020). H&M pierde 293 millones en el primer semestre por el impacto de la pandemia. *El País*. Recollit de <https://elpais.com/economia/2020-06-26/hm-pierde-293-millones-en-el-primer-semestre-por-el-impacto-de-la-pandemia.html>
- Garcillan. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 463-478.
- Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Maracaibo: Revista de Ciencias Humanas y Sociales.
- Gavilán, D. (2011). *Marketing & Ventas*. *Harvard Deusto*.
- Girona emocionada*. (sense data). Consultat el 01 / 02 / 2021, a <https://www.girona.cat/turisme/cat/shopping.php>
- Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*. United Kingdom: European Bussiness.
- Jazmín Garibay. (14 / 07 / 2020). *InformaBTL*. Consultat el 04 / 2021, a Zara da clases de ventas post pandemia con estas modificaciones en sus tiendas:

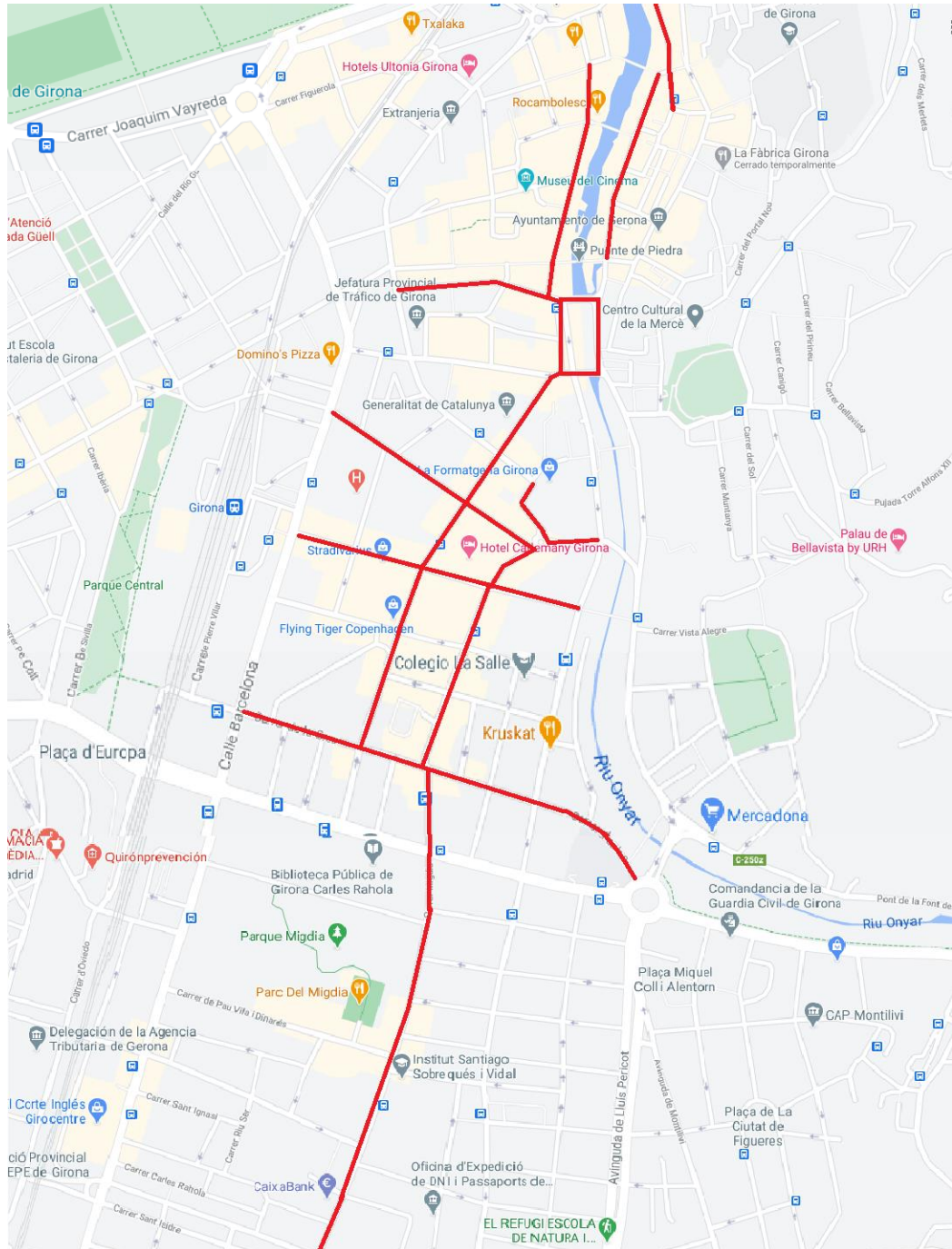
<https://www.informabtl.com/zara-da-clases-de-ventas-post-pandemia-con-estas-modificaciones-en-sus-tiendas/>

- Jiménez-Marón, G. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Westford: John Wiley & Sons.
- Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research of the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Mascaraque, R. (3 / 10 / 2017). *Mascaraque Marketing*. Consultat el 07 / 02 / 2021, a <https://www.mascaraquemarketing.com/ejemplos-de-marketing-sensorial/>
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 86-91. Consultat el 07 / 02 / 2021, a <http://freakonomics.com/media/Using%20Background%20Music%20to%20Affect%20the%20Behavior%20of%20Supermarket%20Shoppers.pdf>
- Morgado, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo*. Barcelona: Ariel.
- Muriel, C. (2017). Cómo afectan los 5 sentidos a la decisión de compra. *DigitalistHub*.
- Nancy Malacara. (19 / 03 / 2015). *Informa BTL*. Consultat el 26 / 04 / 2021, a 10 frases que definen al Emotional & Experiential Marketing 2015: <https://www.informabtl.com/10-frases-que-definen-al-emotional-experiential-marketing-2015/>
- Pamela N. Danziger. (23 / 04 / 2018). *Revista Forbes*. Consultat el 23 / 04 / 2021, a <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/?sh=45d4225b23cb>

- Pease, A. (1995). *El lenguaje del cuerpo*. Planeta.
- Romero, B. (2020). *Teoría del color en marketing y diseño*. Consultat el 10 / 10 / 2020, a <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Sensory marketing in the women's fashion sector. (2021). *Revista Academia & Negocios, 1*. Consultat el 20 / 04 / 2021, a <http://www2.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/158/274>
- Touhami, Z. O. (2011). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *African journal of business management*, 1528-1532.
- Triglia, A. (sense data). *Psicología y Mente*. Consultat el 10 / 09 / 2020, a <https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>
- Tuned Global. (2015). *How does H&M use music marketing to drive social media engagement?* Consultat el 20 / 04 / 2021, a <https://blog.tunedglobal.com/handm-music-marketing-social-media-engagement>
- Wright, A. (2008). *Colour affects*. Consultat el 10 / 10 / 2020, a <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>

7 ANNEXOS

ANNEX I PLÀNOL CARRERS SELECCIONTS DE LA CIUTAT DE GIRONA



Font: Google Maps

ANNEX II PREGUNTES ENQUESTA “PER QUÈ HI VAS?”

- DADES DELS PARTICIPANTS

Amb quin gènere t'identifiques *

Dona

Home

No binari

En quin rang d'edat et situes? *

menor de 15 anys

15-25 anys

26-35 anys

36-45 anys

46-55 anys

56-65 anys

major de 65 anys

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- GRAU D'IMPORTÀNCIA DE CADA SENTIT

- Vista:

Quin grau d'importància li dones a com estan els productes o articles col·locats a una botiga? *

1 2 3 4 5

Gens Molt

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Oïda:

Quin grau d'importància li dónes a la música que sona a un establiment? *

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Tacte:

Quin grau d'importància li dónes a poder tocar l'article o producte? *

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Gust:

Quin grau d'importància li dónes a poder tastar prèviament el producte? *

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Olfacte:

Quin grau d'importància li dónes a la olor que fa el producte o establiment/botiga? *

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- CANVIS COMPORTAMENT DE COMPRA

Creus que has canviat els teus hàbits de compra des de l'inici de la pandèmia? *

Sí

No

Quins creus que han sigut els motius? *

Restriccions sanitàries

Problemes econòmics

Altres: _____

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- LA COMPRA

Quin sector freqüentes més quan compres? *

- Establiments d'alimentació no essencial (gelateries, creperies...)
- Establiments de cosmètica i higiene personal
- Perfumeries
- Establiments de bolsos, maletes i complements..
- Establiments d'electrodomèstics
- Establiments d'electrònica
- Establiments de roba
- Establiments de roba interior
- Establiments de roba i articles per nens i nadons
- Establiments de roba i articles d'esport
- Establiments de decoració i llar
- Establiments d'ulleres
- Joieries, Bisuteries i Relotgeries
- Floristeries
- Sabateries
- Llibreries
- Papereries

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Establiments d'alimentació no essencial

Quins son els 3 establiments d'alimentació no essencials del centre de Girona que has freqüentat més durant la pandèmia?

- Bomboneria Gluki
- Casa BellSolà (Fleca)
- Casa Moner (Fleca)
- Can Kiko (Camiseria)
- Crepdequè (Creperia)
- D'aquí Girona (Creperia-geletaria-Sucs naturals)
- Forn Sant Daniel (Fleca)
- Gelateria Dino
- La Noucentista (Formatgeria)
- Nespresso
- Patisserie Reverter (Patisserie -Bomboneria)
- Rolls (Gelateria)
- Tea Shop (Teteria)
- Terra Dolça(Xocolateria)
- Tutti Fruti(Sucs naturals)
- Vinalium Girona (Vinoteca)

Establiments de cosmètica i higiene personal

Quines 3 botigues de cosmètica has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Clarel
- Flormar
- Rituals
- San Remo
- Sephora
- Staff Grup
- Occitane
- Va de Sabó

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Perfumeries

Quines 3 perfumeries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Druni
- Julia
- Rituals
- San Remo
- Sephora
- Xaloc

Botigues de bolsos, maletes i complements

Quines 3 botigues de bolsos/maletes has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Batec
- BIBA
- Bosanova
- Caprisa
- Dalmàs
- Discobol
- Eastpack
- Gi-sac
- Guillemet
- Kipling
- LIU-JO
- Misako
- Parfois
- Ribugent
- Sala

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Botigues de roba

Quines 3 botigues de roba has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Ambar
- Amsterdam
- Analua
- Ànima Blanca
- Argence
- begood
- Bershka
- Bimba y Lola
- Botiga Colors
- Boutique Paris
- Carles Falcó
- Chus Barreiro
- Cinc Sentits
- Colonial
- Contrast
- Delicada Greta
- Despiral
- Elena Miró
- Elena Rossini
- ese0ese
- Groovy
- Guitare
- H&M
- Ingrid Munt
- IKKS women
- IKSO
- Inside
- Javier Simorra

- Jbp
- Julie
- La Lola
- Lip Stick
- Llanes Girona
- Lola casademunt
- Love it
- Macson
- Magaldi
- Massimo Dutti
- Meu Bem
- Natura
- Nice Things
- Nita
- Novetats Paquita
- Ona
- Onix
- Palazzo Woman
- Pimkie
- Pronovias
- Pujades
- Purificacion Garcia
- Pull Love
- Punt Roma
- Raso
- Sandra Jordà Wedding Center
- Scarlatta
- Sedes
- Serendipia
- Sergent Major
- Sneakeans
- SOM SIS

- Som Terra
- SP workshop
- Stradivarius
- Syngman Cucala
- Systemaction
- Teixits Can Mayola
- The Lab
- The little shop
- Tin Et Mó
- Tottreball
- Top Queens
- Tretze
- Unaunica
- UniK
- White Ice!
- Yerse
- Zanetti
- Zara

Establiments de roba interior

Quines 3 botigues de roba interior has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Calzedonia
- Intimissimi
- Julia Roba intima
- La corseteria
- La Palma
- Oysho
- Tezenis
- Woman Secret

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Establiments de roba i articles per nens i nadons

Quines 3 botigues de roba o articles de nens/ nadons del centre de Girona has freqüentat més durant la pandèmia?

- ECO-lògic!
- El petit mirall
- IKKS Junior
- Mimus
- Papers (Jogueteria)
- Petit Bateau
- Prenatal

Botigues d'esport

Quines 3 botigues d'esport has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Armeria Girona
- Esports Ferrer
- Esports Parra
- Esports Parra Outlet

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Establiments de decoració i llar

Quins 3 establiments de decoració has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Cal Rei
- Calma House
- Crack Hogar
- DCasa
- Estudi Eilin
- FACIL Mobel
- Gala
- Gaudir
- Massegur
- Muy mucho
- Neru
- Textura interiors

Establiments d'ulleres

Quines 3 botigues d'ulleres has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Cottet
- Multioptiques
- Òptica Agustí
- Òptica Maragall
- Òptica Muralla
- Òptica Rueda
- Òptica Solà
- Òptica Universitaria
- Vista Òptica

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Joieries, Bisuteries i Relotgeries

Quines 3 joieries o rellotgeries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- Argent y Pierre
- Dolcemente moda
- El taller
- Joid'art
- La rellotgeria
- M Bosch
- Parfois
- Pere Quera
- Rellotgeria Gonzalez
- Roosik &Co
- Sala
- Tous
- Victorine
- Xate

Floristeries

Quines 3 floristeries del centre de Girona has freqüentat més durant la pandèmia?

- Deflors
- Flors Jumel
- La foule
- Mercat 8&8
- Toc de Flor

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Sabateries

Quines 3 sabateries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

- A.Casado
- Avelli
- CASAS
- Calçats BES
- Calçats Pink
- Casa Pijaume
- Fontdalmas
- Foot Locker
- Freixa
- Geox
- Giralt
- Munich
- NeoGiardini
- Peacock
- Peu de Rei
- Pikolinos
- Primadonna collection
- Ragazza
- Sabateria TORRAS
- Lares
- Vives

Libreries

Quina llibreria del centre de Girona has freqüentat més durant la pandèmia?

- Llibreria Geli
- Llibreria Linguae

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Papereries

Quines 2 papereries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

Abacus

La Belle Vie

Stein

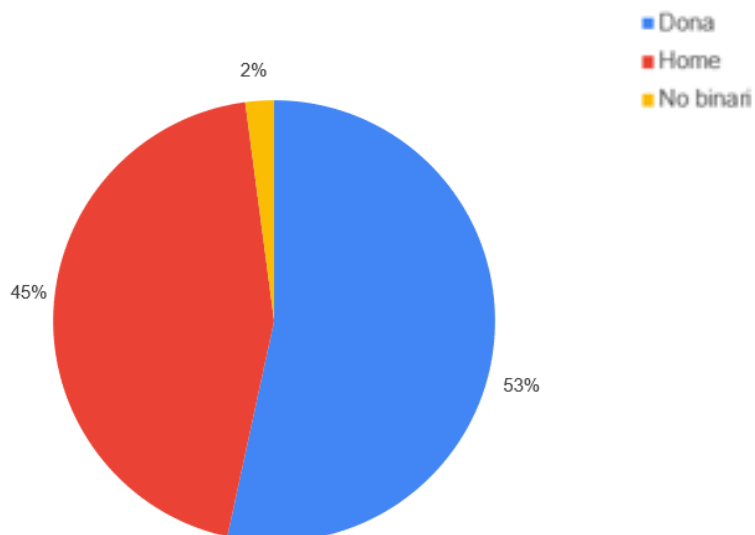
Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

ANNEX III RESULTATS ENQUESTA “PER QUÈ HI VAS?”

- DADES DELS PARTICIPANTS

Amb quin gènere t'identifiques

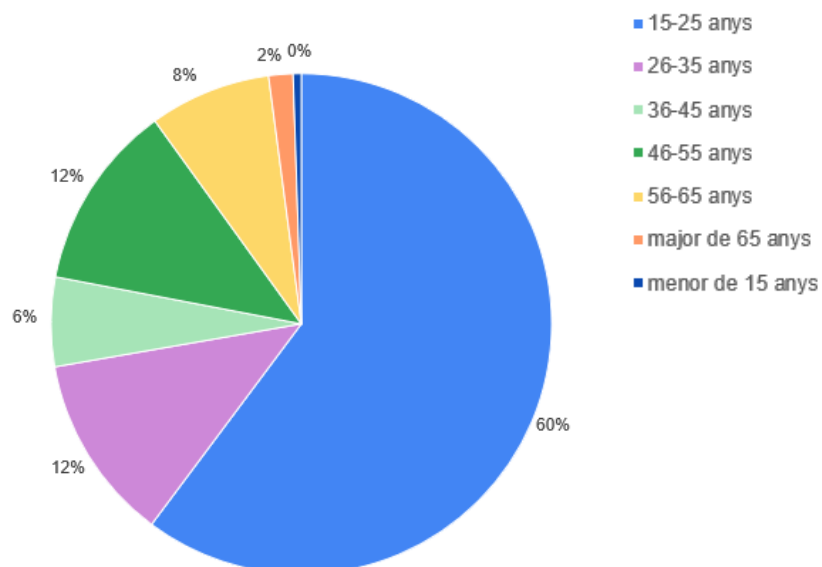
191 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

En quin rang d'edat et situes?

191 respostes



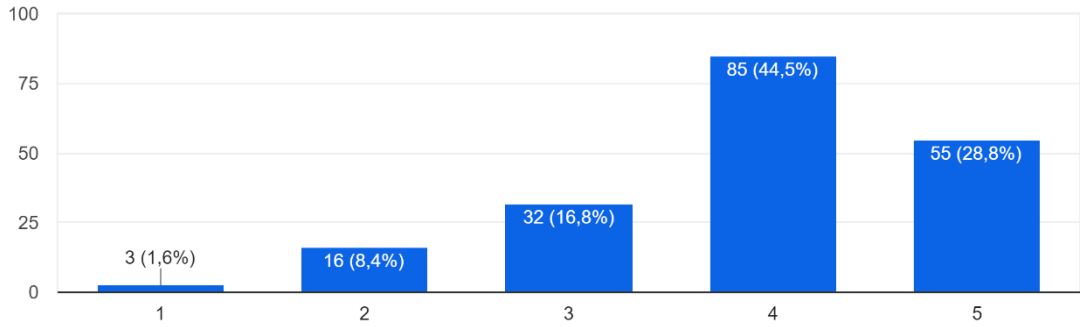
Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- GRAU D'IMPORTÀNCIA DE CADA SENTIT

- Vista:

Quin grau d'importància li dónes a com estan els productes o articles col·locats a una botiga?

191 respostes

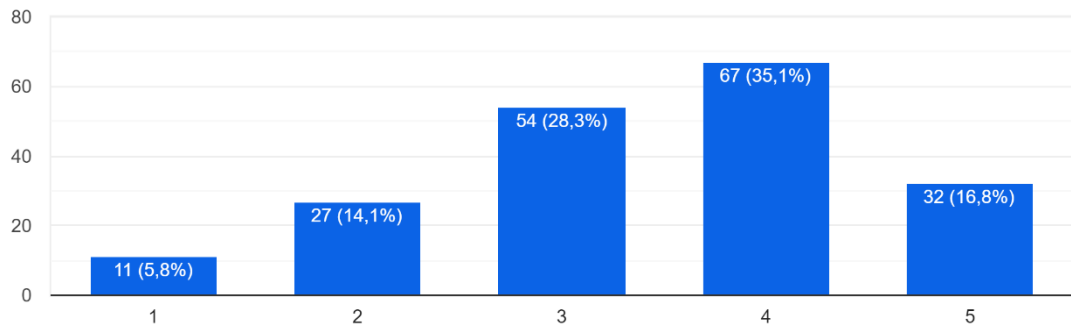


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Oïda:

Quin grau d'importància li dónes a la música que sona a un establiment?

191 respostes

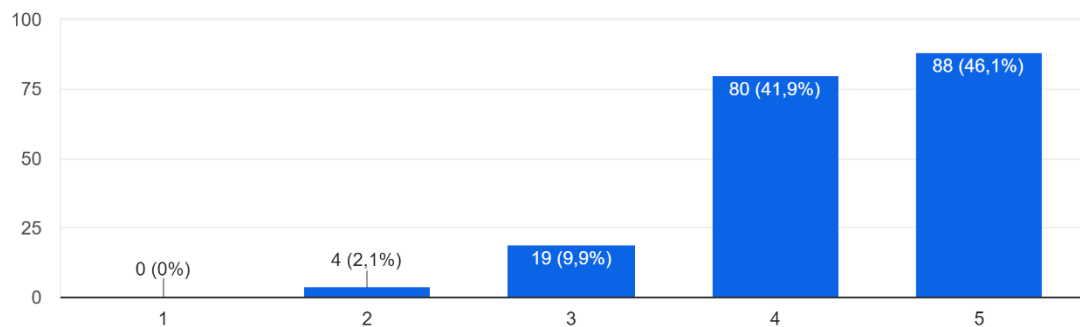


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Tacte:

Quin grau d'importància li dónes a poder tocar l'article o producte?

191 respostes

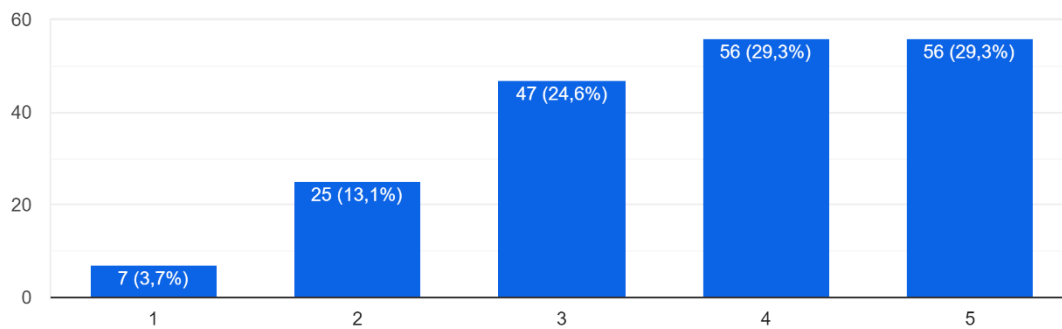


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ **Gust:**

Quin grau d'importància li dónes a poder tastar prèviament el producte?

191 respostes

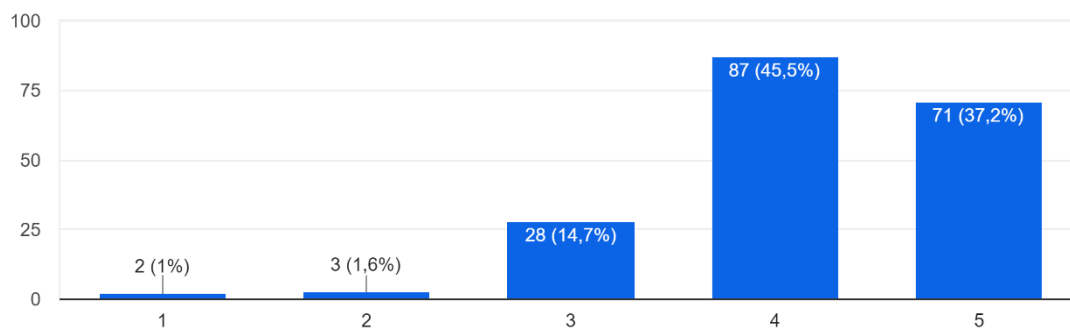


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ **Olfacte:**

Quin grau d'importància li dónes a la olor que fa el producte o establiment/botiga?

191 respostes

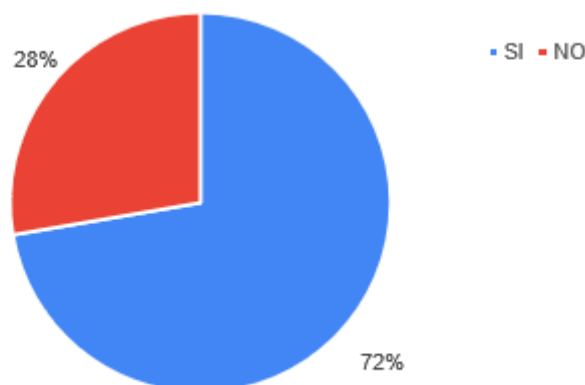


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

• CANVI EN EL COMPORTAMENT DE COMPRA

Creus que has canviat els teus hàbits de compra des de l'inici de la pandèmia?

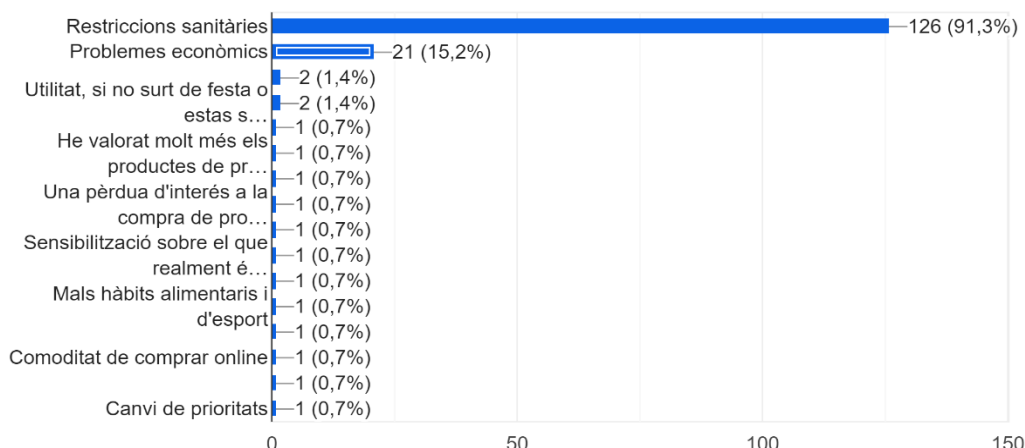
191 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Quins creus que han sigut els motius?

138 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Els motius afegits pels participants:

- Utilitat, si no es surt de festa o estàs sempre a casa ja no necessites comprar roba nova.
- He valorat molt més els productes de proximitat.
- Una pèrdua d'interès en la compra de productes no imprescindibles.
- Sensibilització sobre el que realment és necessari adquirir.
- Mals hàbits alimentaris i d'esport.
- Comoditat de compra online.
- Canvi de prioritats.

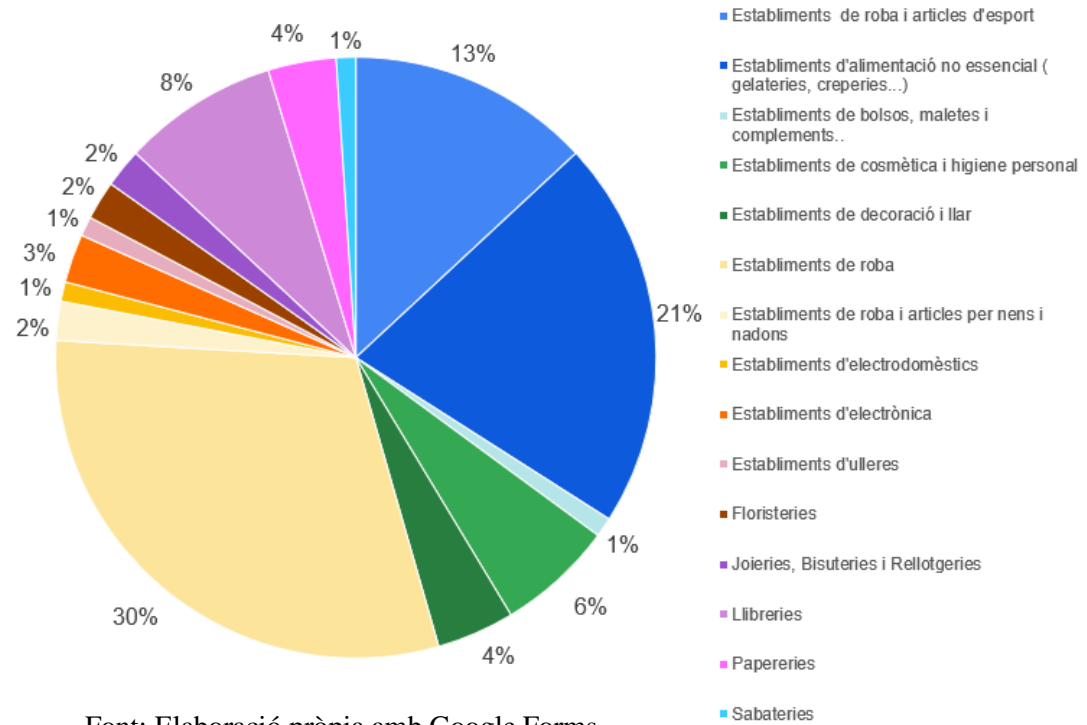
ANNEXOS-Resultats enquesta “Per què hi vas?”

- Veure que no necessito tantes coses.
- Per restriccions de mobilitat no he pogut comprar en botigues que m'agraden fora de Girona. A més, en fer bàsicament teletreball no he renovat roba ni calçat.

• LA COMPRA

Quin sector freqüentes més quan compres?

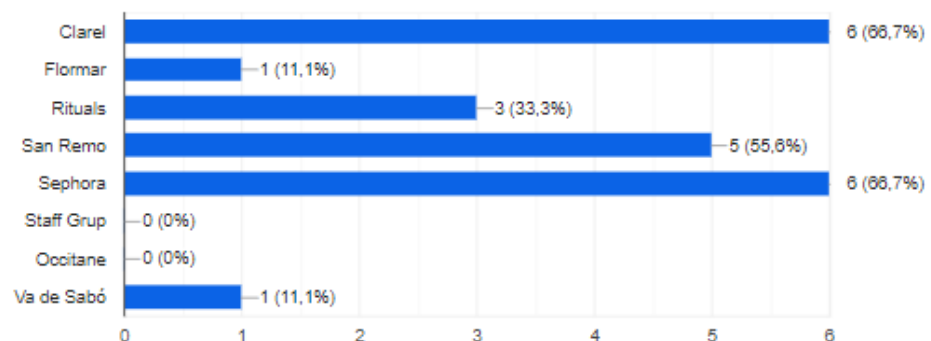
191 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Quines 3 botigues de cosmètica has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

9 respostes

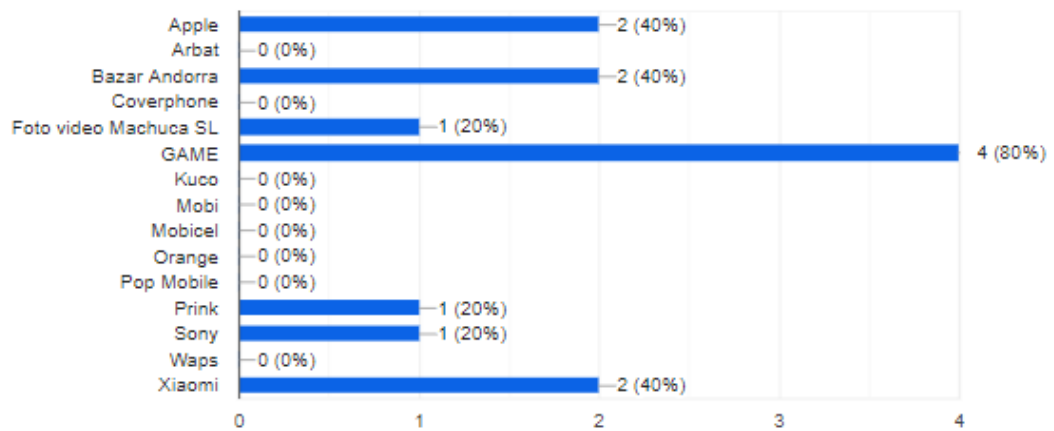


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Establiments d'electrònica

Quines 3 botigues d'electrònica has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

5 respostes

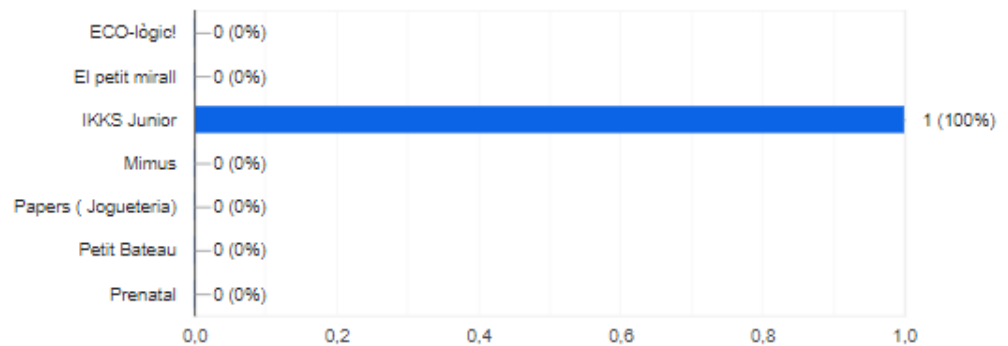


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Establiments de roba i articles per nens i nadons

Quines 3 botigues de roba o articles de nens/ nadons del centre de Girona has freqüentat més durant la pandèmia?

1 resposta

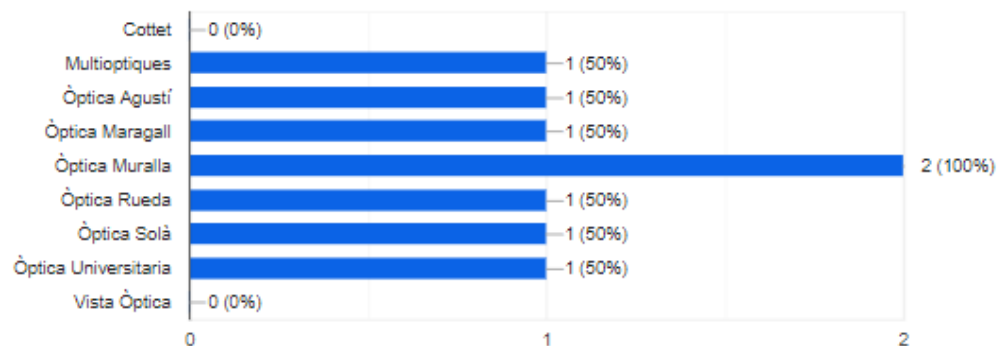


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Establiments d'ulleres

Quines 3 botigues d'ulleres has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

2 respostes

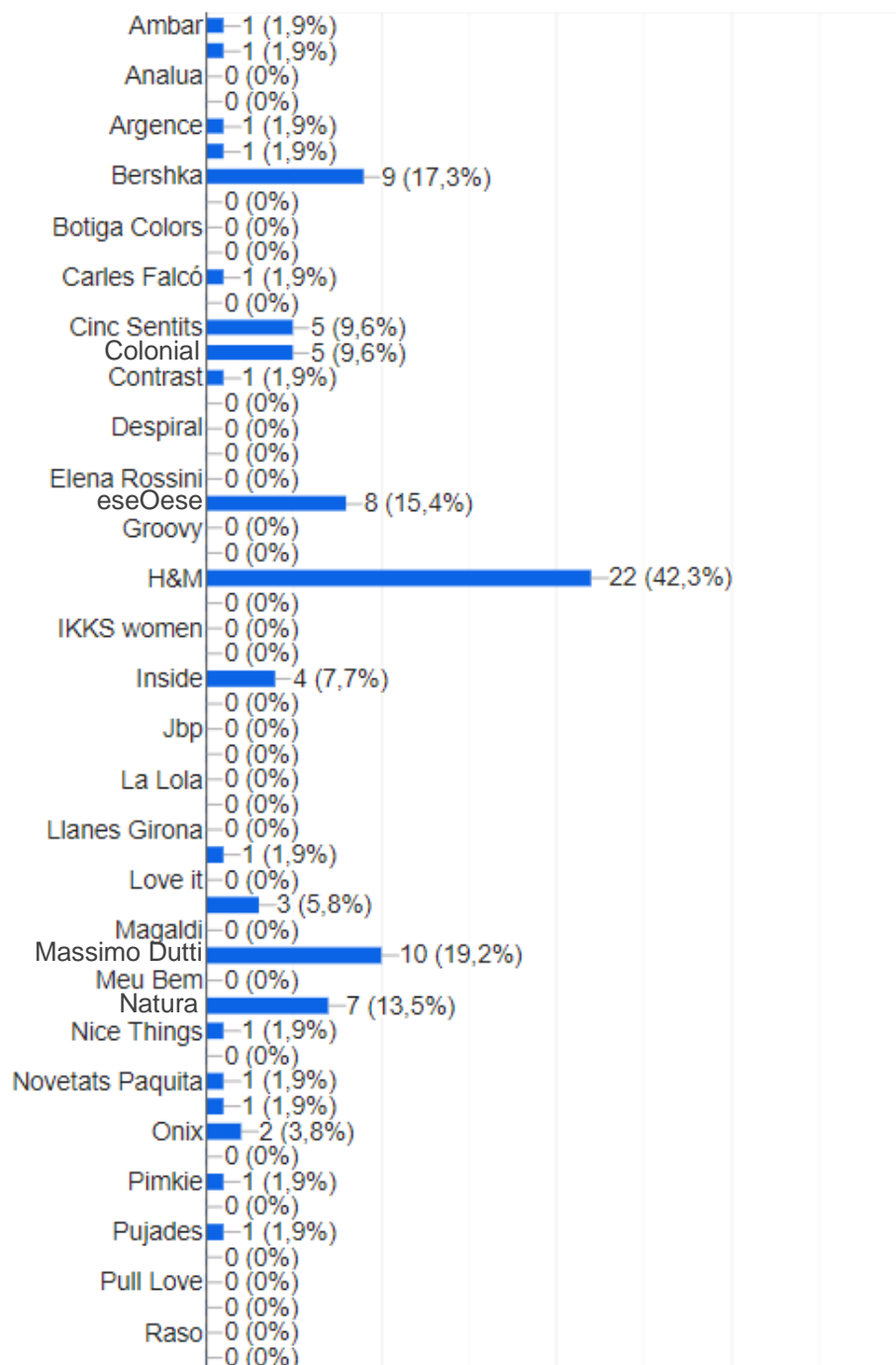


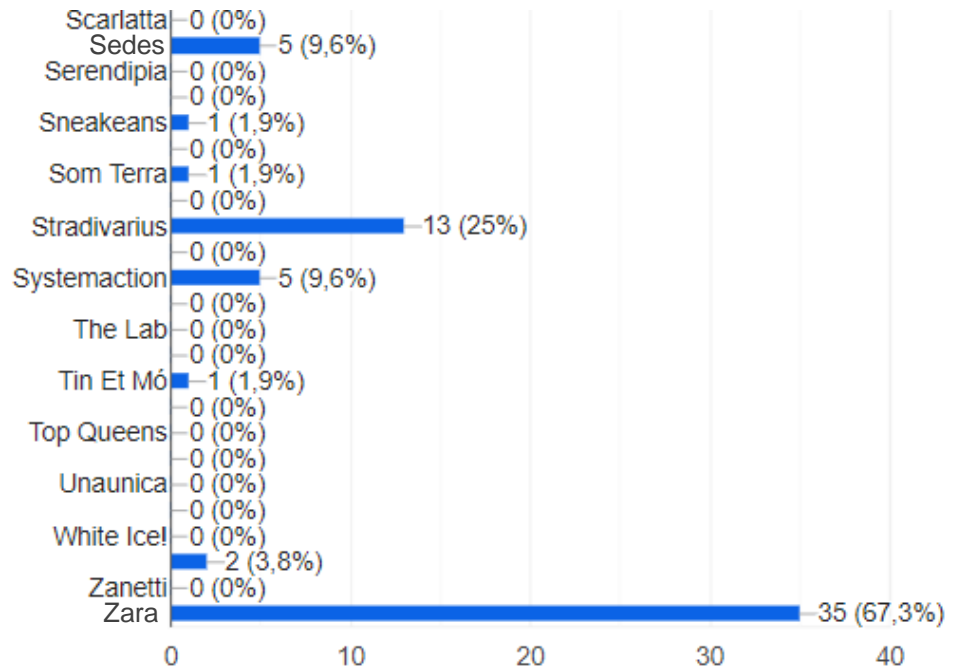
Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Botigues de roba

Quines 3 botigues de roba has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

52 respostes



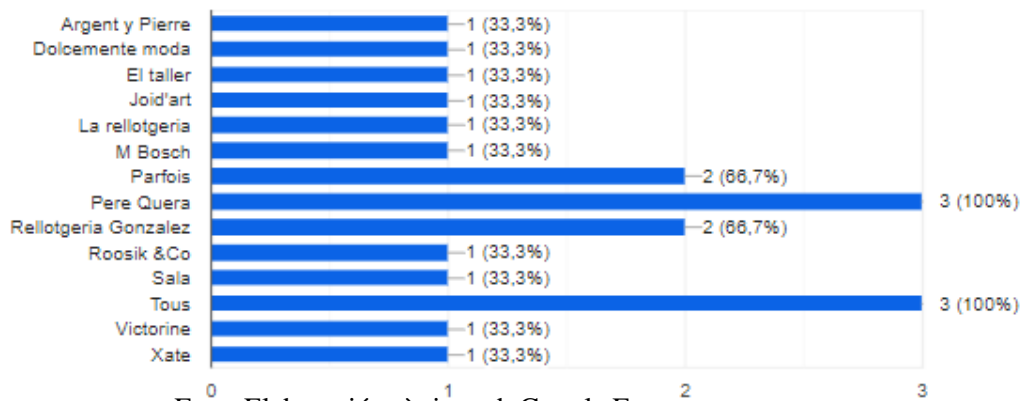


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Joieries, Bijutereries i Rellotgeries

Quines 3 joieries o rellotgeries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

3 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Botigues d'electrodomèstics

Quinea botiga d'electrodomèstics has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

1 resposta



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

ANNEXOS-Resultats enquesta “Per què hi vas?”

○ Botigues de bosses, maletes i carteres

Quines 3 botigues de bosses, maletes i/o carteres has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

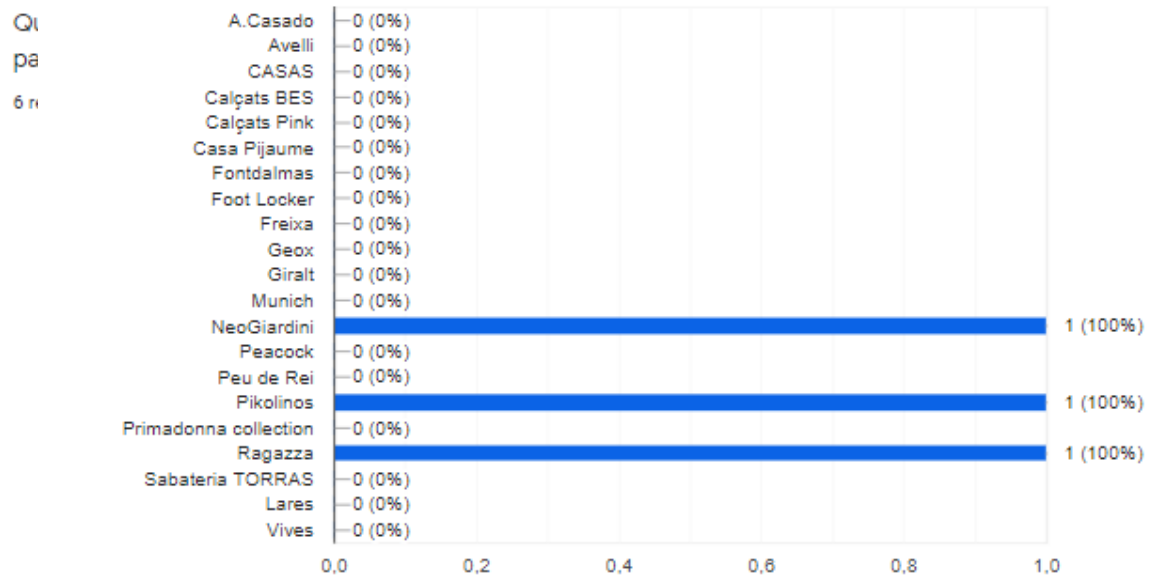
0 respostes

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Sabateries

Quines 3 sabateries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

1 resposta



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Perfumeries

Quines 3 perfumeries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

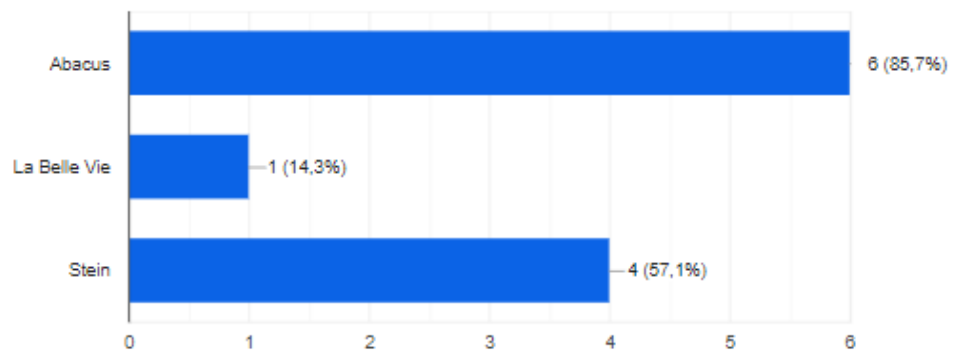
0 respostes

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Papereries

Quines 2 papereries has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

7 respostes

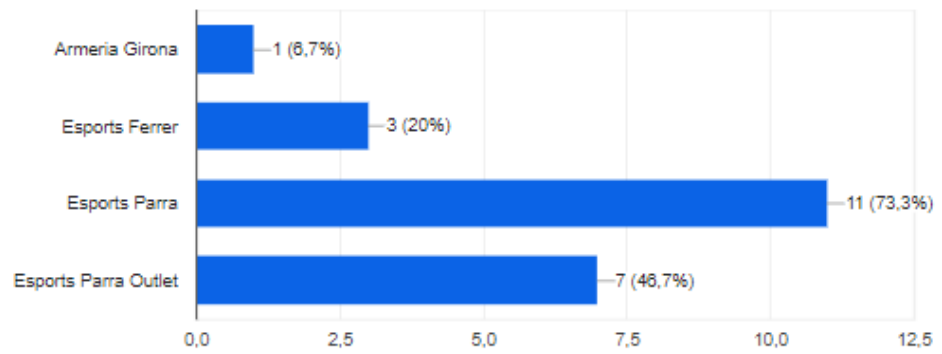


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Botigues d'esport

Quines 3 botigues d'esport has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

15 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Botigues de roba interior

Quines 3 botigues de roba interior has freqüentat més del centre de Girona durant la pandèmia?

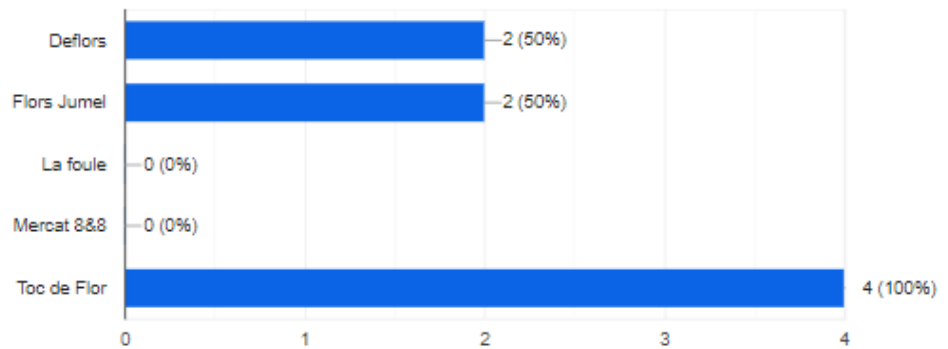
0 respostes

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Floristeries

Quines 3 floristeries del centre de Girona has freqüentat més durant la pandèmia?

4 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

ANNEXOS-Resultats enquesta “Per què hi vas?”

○ Llibreries

Quina llibreria del centre de Girona has freqüentat més durant la pandèmia?

16 respostes

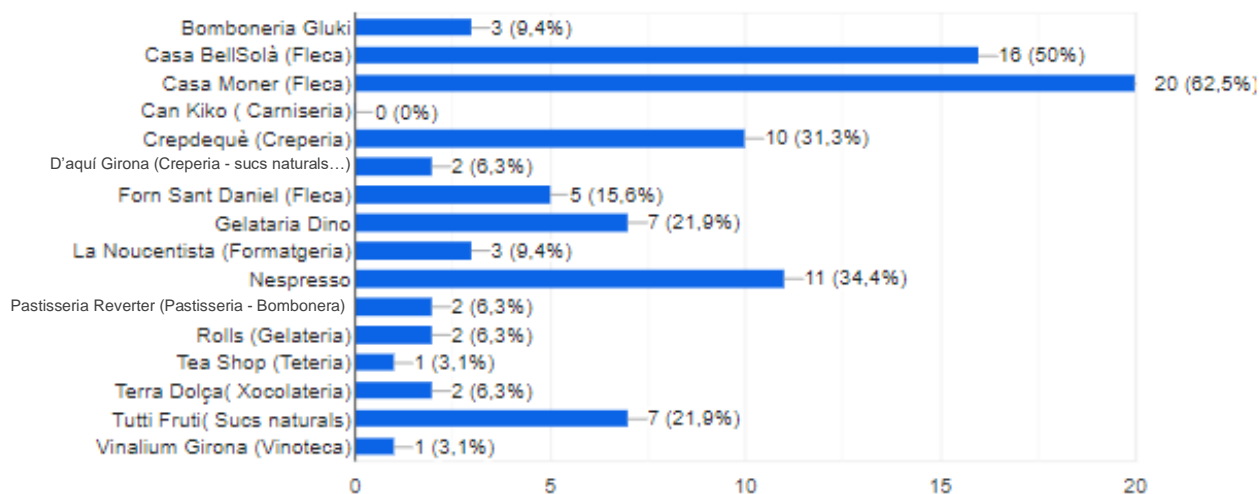


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Establiments d'alimentació no essencial

Quins son els 3 establiments d'alimentació no essencials del centre de Girona que has freqüentat més durant la pandèmia?

32 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

ANNEX IV PREGUNTES ENQUESTA “QUÈ HAS SENTIT?”

○ DADES

Amb quin gènere t'identifiques? *

Dona

Home

No binari

En quin rang d'edat et situes? *

menor de 15 anys

15-25 anys

26-35 anys

36-45 anys

major de 45

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ LES SENSACIONS A LA BOTIGA

Botigues finalistes

Selecciona la botiga que més has visitat: *

Zara

H&M

Casa Moner

Llibreria Geli

Antiga Casa Bellsolà

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ ZARA

ZARA

Quins sentits creus que estimula Zara quan entres a la seva botiga? *

Vista

Olfacte

Oïda

Gust

Tacte

Perquè?

La vostra resposta _____

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ H&M

H&M

Quins sentits creus que estimula H&M quan entres a la seva botiga? *

Vista

Olfacte

Oïda

Gust

Tacte

Perquè?

La vostra resposta _____

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Casa Moner

Casa Moner

Quins sentits creus que estimula Casa Moner quan entres a la seva botiga? *

Vista

Olfacte

Oïda

Gust

Tacte

Perquè?

La vostra resposta _____

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ Llibreria Geli

Llibreria Geli

Quins sentits creus que la Llibreria Geli estimula quan entres a la seva botiga? *

Vista

Olfacte

Oïda

Gust

Tacte

Perquè?

La vostra resposta _____

Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

- Antiga Casa Bellsolà

Antiga Casa Bellsolà

Quins sentits creus que estimula Antiga Casa Bellsolà quan entres a la seva botiga? *

Vista

Olfacte

Oïda

Gust

Tacte

Perquè?

La vostra resposta

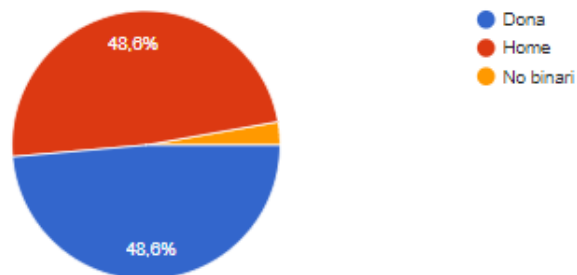
Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

ANNEX V RESULTATS ENQUESTA “QUÈ HAS SENTIT?”

○ DADES

Amb quin gènere t'identifiques?

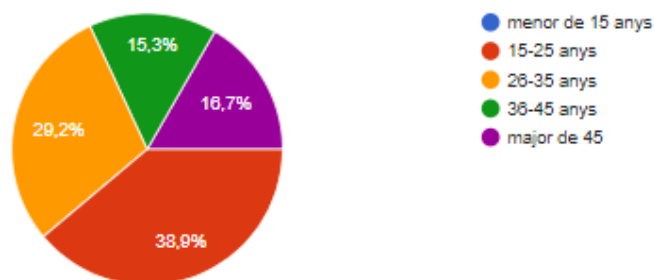
144 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

En quin rang d'edat et situes?

144 respostes

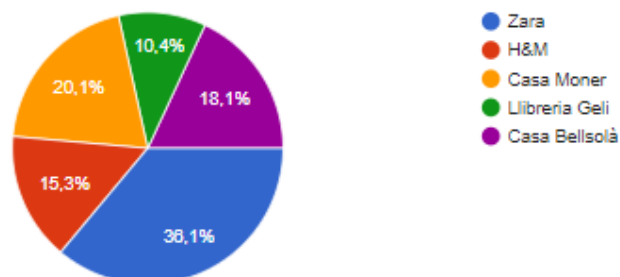


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ LES SENSACIONS A LA BOTIGA

Selecciona la botiga que més has visitat:

144 respostes

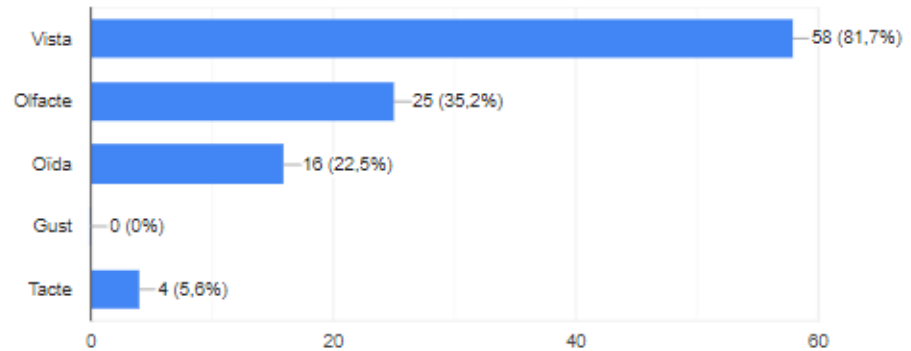


Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

○ ZARA

Quins sentits creus que estimula Zara quan entres a la seva botiga?

71 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

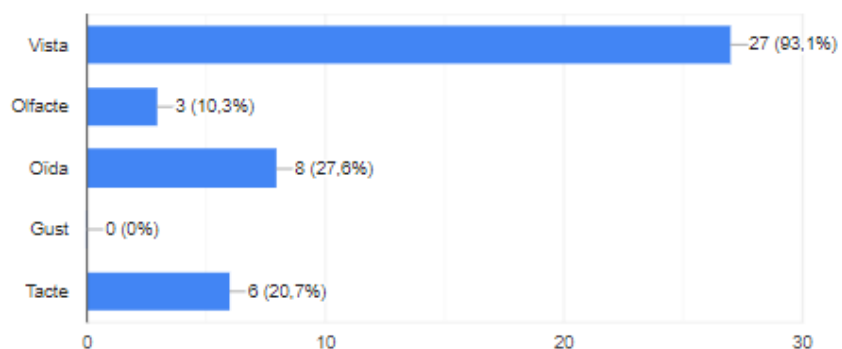
Hi ha hagut 41 respostes al perquè respecte a la votació de l'enquestat, aquestes són algunes d'elles, ja que la majoria es repeteixen:

- El sentit de l'oïda fa que estiguis en una zona tranquil·la i relaxant. I la vista fa que tinguis ganes de comprar.
- Treballen bé el disseny.
- Per les serve forma de distribuir el gènere.
- Perquè hi ha colors molt vius.
- Perquè és una botiga de roba i si una peça no t'entra per la vista ja no la compres.
- Aire a net, nou, modern
- M'agrada tocar la roba exposada.
- Sol estar tot ben ordenat.
- Perquè quan entres fa bona olor.
- Per incitar els compradors a entrar. Incita amb la disposició de la roba a les botigues.
- Neta i patrons de color.
- L'olor de la botiga és molt agradable i m'encanta.
- La disposició de la roba i l'olor agradable m'encanta.
- La disposició dels aparadors.
- Pel tipus de comerç que és.
- La música està força alta i t'incita a comprar de manera impulsiva.

- M'encanta com tenen disposada la roba en els diferents espais, t'ajuda a combinar i pots fer-te un kit complet i molt ben combinat.
 - Perquè segons el tipus de música que s'escolta estimula la compra dels seus productes.
 - Tots els productes a la vista per tal que potenciar la sensació de diversitat i d'abundància. I tot a disposició del client per poder tocar i remenar.
 - M'encanta com ho tenen posat als maniquins i als penjadors.
 - Penso que són capaços de donar un bon producte que entra pels ulls a un preu assequible.
 - Per l'estratègia d'imatge i sensacions en l'experiència de client la qual tenen molt mesurada.
 - Zara es caracteritza pel fet d'aplicar una tonalitat a les seves botigues de color "crema" fent que la roba destaquí més, així com la seva distribució.
 - Amb la roba el primer que impacte és a la vista.
 - Perquè fan bona olor i per la distribució, buscant que consumeixis més estimulants tots els teus sentits.
 - Música, ambientador, col·locació de la roba.
- H&M

Quins sentits creus que estimula H&M quan entres a la seva botiga?

29 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Hi ha hagut 18 respostes al perquè respecte a la votació de l'enquestat, aquestes són algunes d'elles, ja que la majoria es repeteixen:

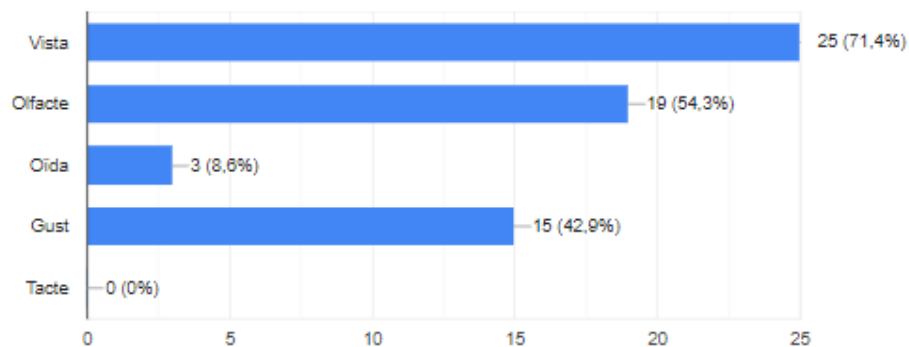
- La botiga neta, ordenada, els maniquins amb les peces de roba ben posades i la música ambient.

ANNEXOS-Resultats enquesta “Què has sentit?”

- Oïda perquè crec que posen música. Olfacte perquè normalment fa bona olor i està net. Vista perquè tot està ben ordenat. Tacte, perquè tens ganes de tocar la roba per a provar-te-la o notar el material...
- Trobo que tot està ben ordenat per zones, l'oïda perquè tenen música agradable i tacte perquè tenen una bona relació qualitat-preu.
- Passadissos per colors.
- La música suau fa que hi estigui molt a gust i m'anima a entrar-hi.
- La disposició dels aparadors.
- La roba d'home m'agrada molt i la qualitat del teixit també.
- Em centro molt en el que veig, si m'agrada, després toco.
- Sobretot pels colors que es veuen ja només d'entrar.
- Per la seva estètica i per la música de fons que no és gens molesta.
- Perquè veus i toques la roba
- Per la il·luminació que posen, com estan posades les seccions i la roba, maniquins, etc. i l'oïda per la música que posen... tot estudiat perquè compris més.
 - o Casa Moner

Quins sentits creus que estimula Casa Moner quan entres a la seva botiga?

35 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Hi ha hagut 25 respostes al perquè respecte a la votació de l'enquestat, aquestes són algunes d'elles, ja que la majoria es repeteixen:

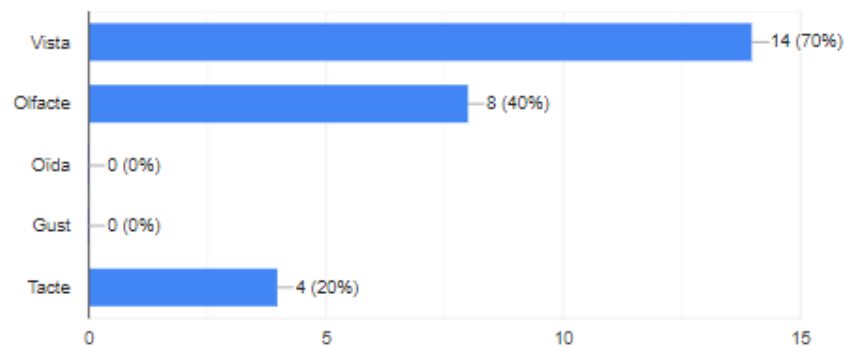
- Tot molt ben ordenat i bon producte
- Les olors d'una fleca, fan entrar gana i tot.
- Tot ho tenen molt ben posat i fa molta olor de pa. També et deixen provar alguna galeta a vegades.

- La disposició dels aparadors de pa i pastissos i la seva olor.
- Es veu que ja ho tenen previst per generar aquests impactes.
- Per la bona olor a dolços quan entres.
- Decoració i elements sensorials molt ben estudiats
- La manera d'exposar els productes i els colors que presenten.
- Presentació molt bona, el producte entra per la vista
- Per la presentació del producte i la qualitat del mateix
- Si ets client habitual sabràs que la qualitat dels seus productes és d'alt nivell.
- Net i modern.

○ Llibreria Geli

Quins sentits creus que la Llibreria Geli estimula quan entres a la seva botiga?

20 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

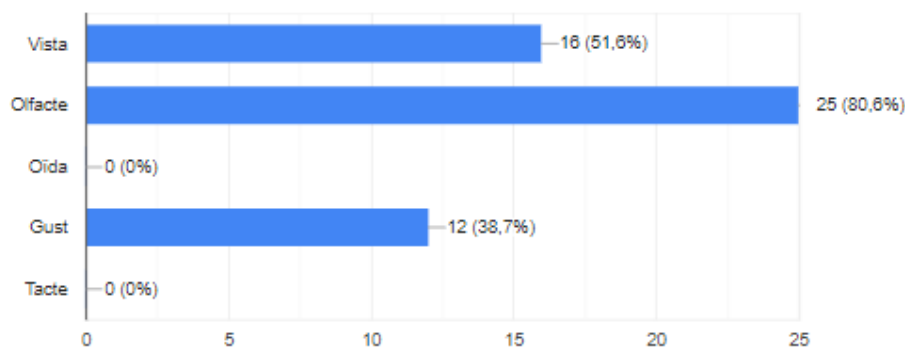
Hi ha hagut 14 respostes al perquè respecte a la votació de l'enquestat, aquestes són algunes d'elles, ja que la majoria es repeteixen:

- Perquè l'aparador atrau molt i poder remenar els llibres sempre està bé.
- La disposició dels llibres a les estanteries i l'olor d'un llibre nou.
- L'olor dels llibres em porta records
- Tots els llibres que tenen impacta.
- Per la quantitat de llibres en columnes que tenen acumulats.
- Perquè els llibres entre altres coses, "entren pels ulls".
- M'agrada veure la quantitat de llibres i poder fullejar-los i olorar-los.
- Perquè m'agrada la olor dels llibres nous.
- Per l'atractiu visual que té una botiga de llibres.

○ Antiga Casa Bellsolà

Quins sentits creus que estimula Antiga Casa Bellsolà quan entres a la seva botiga?

31 respostes



Font: Elaboració pròpia amb Google Forms

Hi ha hagut 20 respostes al perquè respecte a la votació de l'enquestat, aquestes són algunes d'elles, ja que la majoria es repeteixen:

- Perquè tot té molt bona pinta.
- En entrar a l'establiment el primer en què ens fixem és l'aspecte del producte, aquest entra pels ulls. L'olfacte recorda al pa artesanal de tota la vida. I el gust és el que realment acaba fent que tornis a consumir el seu producte.
- Perquè l'olor quan entres sovint et fa decantar per un producte o un altre.
- Vista perquè està ordenat i els productes tenen un bon aspecte. Olfacte perquè fa olor de menjar acabat de fer. Gust, perquè quan menges els seus productes estan molt bons.
- L'olor de pa i farines m'agrada molt i em desperta les ganes de menjar.
- El gust i la olor del pa acabat de fer.
- Ho tenen preparat perquè sigui això el que cridi l'atenció.
- Cuiden la presentació i m'ho menjaria tot.
- Abans de la Covid-19 seria l'olfacte, però actualment a través de la vista compres els diferents productes que tenen per l'aspecte bo que ofereixen.
- M'encanta la disposició dels pans a les estanteries, i la olor del pa acabat de fer.
- Els aparadors de vidres i les olors et criden, i el gust de menjar fa que hi entris
- L'olor del pa acabat de fer m'atrau a comprar el pa, perquè m'incita a menjar-lo al recordar/esperar el seu bon gust.

ANNEX VI ENTREVISTA LLIBRERIA GELI AMB PERE RODES

1. Com descriuries el que fa l'empresa en els seus establiments físics per atraure els clients?

A la llibreria intentem tenir molt bons aparadors ja que el primer que veu la gent i convida entrar a la nostra llibreria és l'aparador. També a l'interior intentem tenir una bona exposició de llibres.

2. Quin aspecte diferenciador té envers els competidors?

Entre altres coses l'experiència i l'antiguitat. Nosaltres fa 144 anys que som aquí treballant, i a una ciutat com Girona amb més de 750.000 habitants, intentem tenir molta varietat. A més, si no tenim el llibre li intentem aconseguir pel client.

3. Creus que s'ha creat un nou perfil de client degut a la situació sanitària actual?

No, el que sí penso és que potser gent que no llegia o no llegia tant ha tornat a agafar la il·lusió i ganes de llegir. Evidentment hem tingut una baixada en les vendes, quelcom normal, però sí que hem vist que el número de llibres que s'emporta el client a casa ha augmentat. I fins i tot, hem captat nous clients.

4. Els aspectes per atraure clients s'han modificat per adaptar-se a aquest "nou client" que s'ha creat degut a la situació sanitària actual?

No, seguim fent el mateix que fèiem abans. Intentem atendre al client el millor possible per fer-lo sentir còmode i com a casa. A més, tot i la situació i la baixada de vendes, tenim prohibit, per llei nostra, enganyar als clients per augmentar les vendes d'un llibre concret. Simplement, estem oberts a que el client ens demani qualsevol llibre i nosaltres si no el tenim l'hi intentarem aconseguir.

5. En cas afirmatiu, com han variat?

-

6. Què és per a tu el Màrqueting Sensorial?

No sabria dir exactament què és, però entenc que no hi ha res millor que poder venir aquí i remenar els llibres. És un dels trets diferencials respecte la venda online. Fins i tot alguns, no només remenen el llibre sinó que l'oloren!

7. Creus que així s'estimula al consumidor perquè compri?

Jo crec que és importantíssim! El fet de poder venir aquí i que li ensenyem al client el llibre perquè el pugui tocar i donar-li un cop d'ull a les seves pàgines és sens dubte un valor afegit.

8. Quin consideres que és el màrqueting sensorial emprat en aquest establiment?

Bé doncs en quant al producte, com ja hem comentat, el fet de poder tocar els llibres, olorar-los i fullejar-los. En quant a l'establiment, la col·locació dels llibres perquè la olor ja ens la proporcionen els propis llibres! No hi ha res millor que l'olor d'un llibre vell o inclús d'una 1ra edició.

9. Ha canviat la manera d'estimular al consumidor degut a les noves restriccions sanitàries? Com?

No, ja que un cop s'han posat gel hidroalcohòlic poden passejar-se lliurement per la llibreria com abans.

10. Quina és la previsió a curt termini per seguir estimulant al client tot i les restriccions sanitàries?

Bé doncs abans de la pandèmia només teníem una pàgina web i Facebook. Però degut a ella, per poder-nos comunicar amb els nostres clients, ara també tenim Instagram, Twitter i ho utilitzarem com a canals principals. A més, ara reprendrem les presentacions de llibres tant aquí a la llibreria com a la casa de la cultura o a la Mercè.

ANNEX VII ENTREVISTA CASA MONER AMB GEMMA VELMONTEZ

1. Com descriuries el que fa l'empresa en els seus establiments físics per atraure els clients?

Nosaltres intentem canviar l'aparador de la botiga cada 15 dies i també a l'obrador anar creant productes nous com ara pastissos, brioixeria, pastissos, etc.

2. Quin aspecte diferenciador té envers els competidors?

Bé, doncs, nosaltres per exemple disposem d'una saleta amb varies taules per què els clients puguin fer el cafè o prendre algun dels nostres productes., i a més, al mig de la saleta hi ha un arbre molt bonic que crida l'atenció. També, la nostra gran varietat de productes seria destacable.

3. Creus que s'ha creat un nou perfil de client degut a la situació sanitària actual?

No, tots els clients que tenim són els mateixos i actuen igual que abans de la pandèmia.

4. Els aspectes per atraure clients s'han modificat per adaptar-se a aquest "nou client" que s'ha creat degut a la situació sanitària actual?

No, seguim fent el mateix que fèiem abans però ara amb gel hidroalcohòlic a l'entrada de la botiga.

5. En cas afirmatiu, com han variat?

-

6. Què és per a tu el Màrqueting Sensorial?

El màrqueting sensorial per mi és quan tu passes per una botiga i veus un aparador que t'atrau i llavors hi passes pel costat i sents l'olor...

7. Creus que així s'estimula al consumidor perquè compri?

Sí, jo crec que sí. Crec que és un punt fonamental perquè així el client s'acosti, entri i compri.

8. Quin consideres que és el màrqueting sensorial emprat en aquest establiment?

Doncs el màrqueting olfatiu per l'olor dels nostres productes i el visual per la manera en com col·loquem tots els productes tant en els aparadors com dins la botiga. I de tant en tant fem degustacions.

9. Ha canviat la manera d'estimular al consumidor degut a les noves restriccions sanitàries? Com?

No, fem el mateix.

10. Quina és la previsió a curt termini per seguir estimulant al client tot i les restriccions sanitàries?

Bé com que ens està anant molt bé seguirem en la mateixa línia. No tenim cap client que deixi de venir, de fet sempre tenim algun client nou.

ANNEX VIII ENTREVISTA ANTIGA CASA BELLSOLÀ AMB MONTSE RIERA

1. Com descriuries el que fa l'empresa en els seus establiments físics per atraure els clients?

Nosaltres fem productes artesanals, tot ho és; i creiem que és molt important.

2. Quin aspecte diferenciador té envers els competidors?

Bé doncs, em sembla que som els únics de Girona que ho fem tot artesà, tots els altres crec que utilitzen l'eina de congelat. Em sembla que la gran majoria ven pa prèviament congelat, en canvi nosaltres no, és el nostre tret característic.

3. Creus que s'ha creat un nou perfil de client degut a la situació sanitària actual?

Si, i tant. Tota la gent que abans anava als bars a comprar-se un entrepà o a prendre el cafè ha vingut amb nosaltres i s'han quedat.

4. Els aspectes per atraure clients s'han modificat per adaptar-se a aquest "nou client" que s'ha creat degut a la situació sanitària actual?

No, de fet la cafetera ja la teníem, i també ja fèiem entrepans. Simplement hem ampliat les unitats per poder abastir a tots els clients.

5. En cas afirmatiu, com han variat?

-

6. Què és per a tu el Màrqueting Sensorial?

Doncs a la nostra botiga que hi tenim un forn a la vista és un fet que crida molt l'atenció al client i també l'olor que sent quan entra. Molts dels clients en entrar ens ho diuen, sempre pregunten si ha sortit algun producte recent del forn i què és. Així que crec que seria això, atraure'ls pels sentits.

7. Creus que així s'estimula al consumidor perquè compri?

Sí, i tant.

8. Quin consideres que és el màrqueting sensorial emprat en aquest establiment?

Doncs com he comentat abans, principalment l'olfacte i la vista. Molts es regeixen pels productes recent sortits del forn i altres per si el producte està ben presentat. Ho notem en el vendes.

9. Ha canviat la manera d'estimular al consumidor degut a les noves restriccions sanitàries? Com?

Bé d'estimular-lo no, el que si hem fet ha sigut adaptar-nos a la situació posant mampares de cares al client a cobrar i llavors el gel a l'entrada de la botiga. I sobretot les dependentes que treballen amb guants i mascareta.

10. Quina és la previsió a curt termini per seguir estimulant al client tot i les restriccions sanitàries?

Bé no tenim res nou previst, ara estem creant nous productes però això normalment cada any ho fem per aquests mesos. Normalment fem nous pans, nova brioixeria per seguir atraient el client, però res diferent.

ANNEX IX COMPARATIVA INTENCIÓ OFERTA I PERCEPCIÓ DEMANDA

- Sector de la moda:

ZARA	MÀRQUETING SENSORIAL	
	OFERTA (EMPRAT)	DEMANDA (PERCEBUT)
VISTA	SI	81,7%
OLFACTE	SI	35,2%
OÏDA	SI	22,5%
GUST	NO	0%
TACTE	SI	5,6%

Font: Elaboració pròpia

H&M	MÀRQUETING SENSORIAL	
	OFERTA (EMPRAT)	DEMANDA (PERCEBUT)
VISTA	SI	93,1%
OLFACTE	NO	10,3%
OÏDA	SI	27,6%
GUST	NO	0%
TACTE	SI	20,7%

Font: Elaboració pròpia

El sector de la moda és un dels que més explota el màrqueting sensorial, però aconseguir que els clients ho percebin?

En general, es veu que sí. La gran majoria d'enquestats coincideix en l'estimulació visual com a principal. Tot seguit l'olfacte i l'oïda, en aquest ordre, a Zara. Finalment, el tacte. Curiosament, és un sentit poc valorat ja que les botigues de roba exposen la roba perquè el client se la pugui emprovar i tocar, però sembla que no ho valora suficient en un món tant digitalitzat com el d'ara.

Per altra banda, els clients d'H&M ho han valorat més, juntament amb la música que posa l'establiment i no tant en l'olor d'aquest. Això és degut a que, com bé s'ha comentat

en la investigació, H&M no té una olor que identifiqui la marca. Tot i així, aquest fet no significa que les seves botigues no disposin d'ambientadors, raó per la qual els clients sí han percebut una olor en aquestes tot i que no sigui una eina de màrqueting sensorial.

- Sector d'alimentació no essencial:

CASA MONER	MÀRQUETING SENSORIAL	
	OFERTA (EMPRAT)	DEMANDA (PERCEBUT)
VISTA	SI	71,4%
OLFACTE	SI	54,3%
OÏDA	NO	8,6%
GUST	SI	42,9%
TACTE	NO	0%

Font: Elaboració pròpia

CASA BELLSOLÀ	MÀRQUETING SENSORIAL	
	OFERTA (EMPRAT)	DEMANDA (PERCEBUT)
VISTA	SI	51,6%
OLFACTE	SI	80,6%
OÏDA	NO	0%
GUST	SI	38,7%
TACTE	NO	0%

Font: Elaboració pròpia

En el sector d'alimentació també estan ben definides les eines que utilitzen. És així, que els consumidors tenen molt clar quines són i les perceben amb claredat. L'únic punt rellevant és la percepció de màrqueting sensorial auditiu a Casa Moner sense cap intenció per part seva d'estimular-ho. De fet, no tenen cap música, radio o televisió que ho pogués estimular. L'única raó que podria explicar-ho seria quan tallen el pa o l'ambient tranquil de la gent parlant a les taules situades a l'interior de la botiga.

- Sector literari:

LIBRERIA GELI	MÀRQUETING SENSORIAL	
	OFERTA (EMPRAT)	DEMANDA (PERCEBUT)
VISTA	SI	70%
OLFACTE	SI	40%
OÏDA	NO	0%
GUST	NO	0%
TACTE	SI	20%

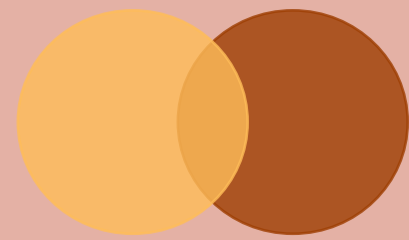
Font: Elaboració pròpia

En el sector literari, més concretament a la Llibreria Geli, els seus clients tenen clars els sentits que aquesta els vol estimular. És així que han coincidit en tots ells i destaquen, sobretot, la vista i l'olfacte.

EL PODER DELS SENTITS

Impacte del màrqueting sensorial en el comportament de compra del consumidor en temps de la COVID-19

NEUROMÀRQUETING



MÀRQUETING 3.0

MÀRQUETING SENSORIAL

ELEMENT INFLUENCIADOR EN EL CONSUMIDOR

VISTA	→	Colors
OÏDA	→	Música/So Ritme/Tempo
OLFACTE	→	Olors
GUST	→	Sabors i Textures
TACTE	→	Textures, Temperatures, Formes, etc. (Percepció hàptica)



4,06%



4,10%



2,00%



5,89%



5,85%

METODOLOGIA

Triangulació metodològica, amb tècniques qualitatives i quantitatives.

• PERQUÈ HI VAS?

- Selecció carrers més concurrents de Girona
- S'exclouen els establiments de primera necessitat (supermercats, farmàcies i quioscs)
- Grau d'importància
- 3 botigues més freqüentades

• ENTREVISTES

- S'entrevista a 3 de 5 botigues (més votades)

• QUÈ HAS SENTIT?

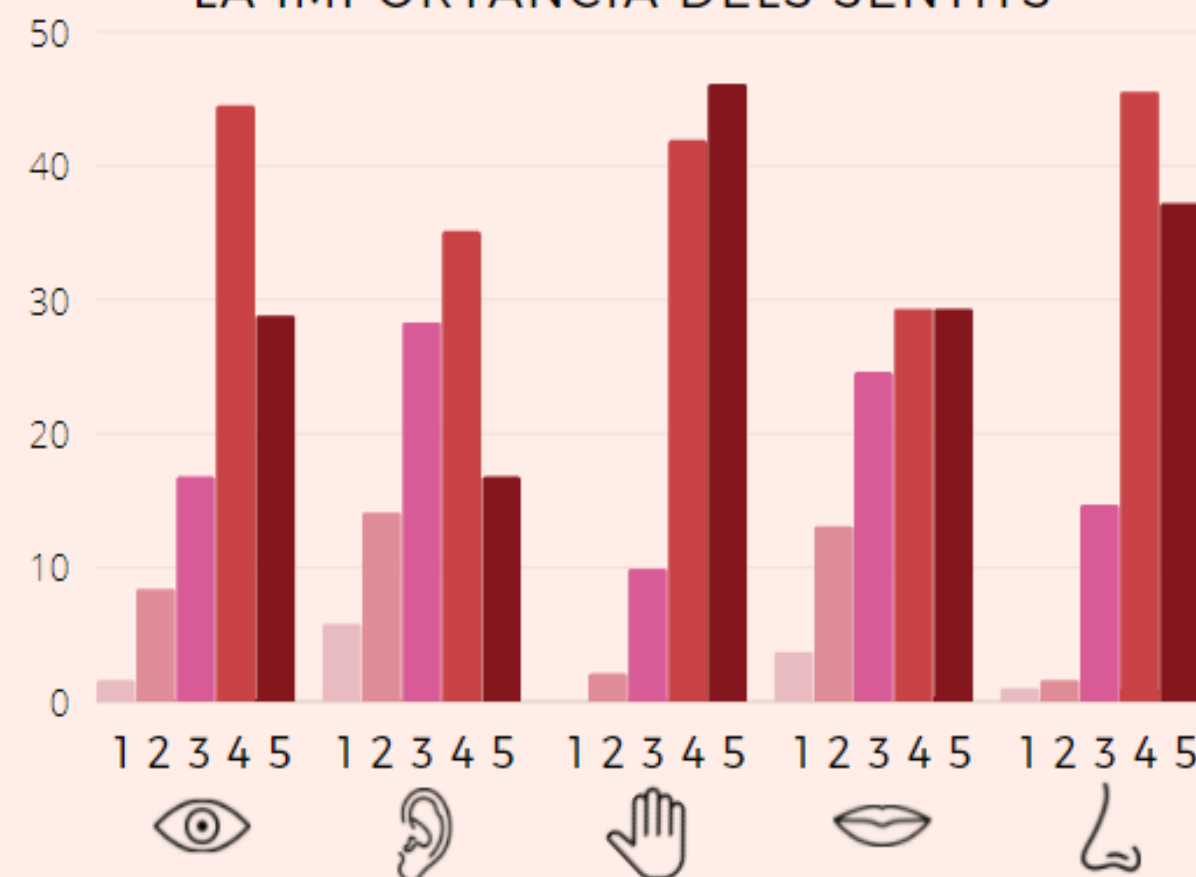
- Centrada en els 5 establiments més votats
- Sentits percebuts

• INVESTIGACIÓ ZARA I H&M

- Recerca etnogràfica (visita física i online)
- Premsa i revistes online
- Webs especialitzades en màrqueting

PER QUÈ HI VAS?

LA IMPORTÀNCIA DELS SENTITS

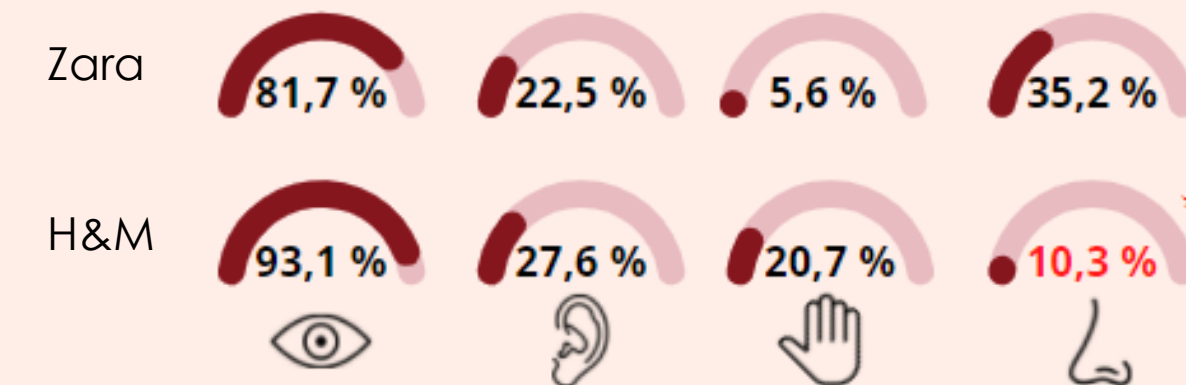


Botigues més freqüentades de Girona:

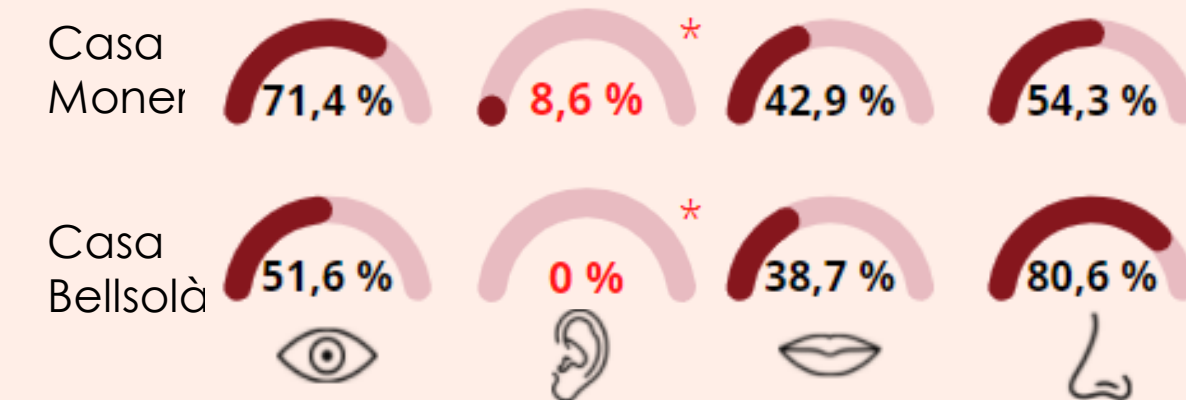
1. Zara 18,32%
2. H&M 11,52%
3. Casa Moner 10,47%
4. Llibreria Geli 8,38%
5. Antiga Casa Bellsolà 8,38%

QUÈ HAS SENTIT?

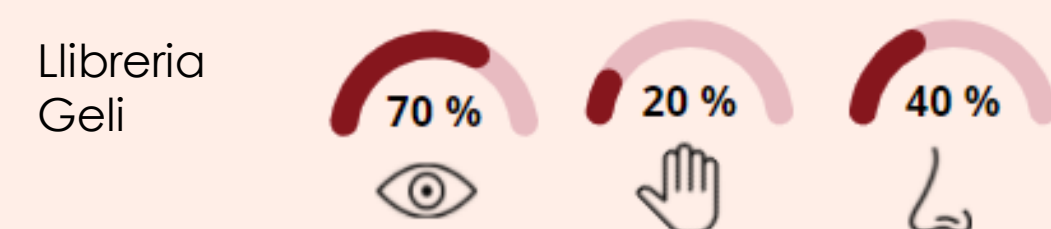
• SECTOR MODA



• SECTOR ALIMENTACIÓ NO ESSENCIAL



• SECTOR ALIMENTACIÓ NO ESSENCIAL



*Sentit sense intenció de ser estimulat



Carla Santiago Corral

Tutor: Francesc Fusté Forné

Doble Grau en Enginyeria en Tecnologies Industrials i

Administració i Direcció d'Empreses

Curs 2020-2021 Universitat de Girona

CONCLUSIONS

- El poder dels sentits en el màrqueting
- Divergència entre teoria i pràctica
- Canvis en el comportament de compra:
 - Enquesta
 - Entrevistes i investigació
- Desequilibri entre sectors (vendes)

• Limitacions de l'estudi:

- Generalització
- Abast poblacional

• Futures línies

- Sector i/o sentit únic
- Anàlisi de vendes detallat