

EL PAPER DE LA BIOLOGIA EN EL PROCÉS DE VENDA

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

Nerea Montes Pes

Treball de Final de Grau
2022-2023

Tutor: Francisco Javier Espinach

Resum:

Aquesta investigació analitza el paper de la biologia en el procés de venda i té com a objectiu descobrir les diferències entre homes i dones per veure si aquestes es tenen en consideració a l'hora de crear un espai pensat per cada sexe i climatitzar-lo acord amb les seves preferències. El camp d'estudi es troba focalitzat en les botigues de roba per a homes i per a dones d'entre 18 i 30 anys de Catalunya.

Per tal de complementar la part teòrica de la investigació, s'han dut a terme dos estudis diferents; per una part, s'han analitzat 30 botigues de roba que complien amb els criteris de la recerca (14 botigues de dona, 12 botigues d'home i 4 botigues mixtes). Per l'altra part, s'ha creat un focus grup de joves d'entre 18-27 anys als quals se'ls hi han fet diferents preguntes i proves sobre els sentits. Finalment, podem dir que les botigues, siguin conscients o no, dissenyen i decoren els seus comerços tenint presents les necessitats del seu públic i buscant el seu confort. Es creen locals en els quals els homes i/o les dones se sentin còmodes per comprar i passar l'estona.

Paraules clau: ergonomia, psicologia, neuromàrqueting, sentits, sexe.

Abstract:

This research analyzes the role of biology in the sales process and aims to discover the differences between men and women to see if these differences are taken into account when creating a space designed for each sex and to climate it according to their preferences. The field of study is focused on clothing stores for men and women between 18 and 30 years old of Catalonia.

In order to complement the theoretical part of the research, two different studies were carried out; on the one hand, 30 clothing stores that met the research criteria were analyzed (14 women's stores, 12 men's stores and 4 mixed stores). On the other hand, a focus group of young people between 18-27 years old has been created, and they have been asked different questions and tests about the senses. Finally, we can say that the stores, consciously or not, design and decorate their shops bearing in mind the needs of their public and looking for their comfort. They create places where men and/or women feel comfortable to shop and spend their time.

Keywords: ergonomics, psychology, neuromarketing, senses, sexes.

Índex

1. Introducció	3
2. Marc teòric	3
2.1. El paper de la psicologia	4
2.2. Ergonomia. Què és i quina funció té?	6
2.3. Neuro... què?	7
3. Metodologia	8
4. Anàlisi dels resultats	8
4.1. Anàlisi de les botigues	9
4.2. Anàlisi dels estudis	12
5. Conclusions	15
6. Bibliografia	16

1. Introducció

El tema que es plantejarà en aquest treball és l'ús de la biologia en el procés de venda. És a dir, com les botigues creen microclimes concrets pensats per cada sexe amb l'objectiu de potenciar la compra.

La idea va sorgir l'any passat durant un Congrés que es realitzava a la Universitat de Girona sobre la comunicació i el paper de la igualtat de gènere. En el moment que la ponent es va apropar a iniciar la seva xerrada, es va trobar amb el fet que no arribava al micròfon i va ser el perquè el que em va cridar l'atenció. Resulta que les Universitats són un dels molts espais pensats per a homes, així com el transport públic o les biblioteques. L'estructura està pensada per la fisiologia del sexe masculí i, fins i tot, la temperatura que es manté -sigui en autobusos, trens o avions- es regula tenint presents les preferències dels homes. Va ser aquesta primera pista la que va comportar que em fixés en altres espais amb el mateix patró i reflexionés sobre el tema. A partir d'aquí em vaig trobar amb un lloc que no complia amb el criteri, sinó que en tot cas semblava ser a la inversa. Quan observes una botiga de roba, et trobes amb parelles formades per una dona i un home que tenen reaccions completament diferents; mentre que la dona es troba càlida i còmoda, l'home acostuma a aclaparar-se i acaba sortint de la botiga, esperant a la dona fora. Per què? Perquè la temperatura que hi ha dins de la botiga no està pensada per a ell.

Com a estudiant de Publicitat i Relacions Públiques em va cridar molt l'atenció aquesta dissimilitud, no només relacionada al canvi en l'ambient, sinó en la il·luminació o en l'ús de colors i com hi ha tantes variants diverses en tots dos espais d'un mateix tipus.

L'objectiu principal d'aquest estudi és comprovar si realment les botigues adequen els espais tenint en compte el desajust físic i psicològic de les persones basant-se en el gènere.

2. Marc teòric

Segons un estudi que va fer Neuromedia el 2019, cada dia rebem més de 6.000 impactes d'anuncis, una mitjana de 180.000 al mes i de 2.190.000 a l'any. Som una societat capitalista que ha convertit en motiu d'estatus social la quantitat de diners que es tenen o l'estil de vida que s'ocupa. Hem incorporat a la nostra rutina passejar per la ciutat o per un centre comercial, observant les diverses botigues i entrant a tafanejar la roba, només per avorriment. És per això que no ens va sorprendre quan els negocis van començar a utilitzar la psicologia i el neuomàrqueting per vendre'ns un producte (López, E.D, 2017) i, ara, tampoc ens pot desconcertar que hagin començat a tenir en compte la nostra biologia per tal de crear l'espai perfecte per a nosaltres.

Durant segles, les diferències imposades per la societat han dictat el comportament tant de dones com d'homes a l'hora de decidir el paper d'ambdós sexes. Mentre que a l'home li han tocat les feines més protectores i físiques, a les dones se les ha relacionat més amb la maternitat i les feines de la llar (Páramo, P, & Burbano, A. M., 2011). Aquest concepte va comportar que Short anomenés "una-ciutat-feta-per-l'home" el 1996 a la construcció social de la ciutat, una ciutat amb un disseny i una planificació masculina i pensada pels homes, accentuant aquesta idea del sexe com el sexe productor i controlador de l'espai i de les dones. La diferència que trobem avui en dia amb les botigues és que per crear aquests microclimes concrets, la societat no és l'únic factor a tenir en compte, sinó que la psicologia i la biologia hi juguen un paper fonamental.

Per tal de poder justificar les diverses afirmacions que es fan en aquest treball, s'han buscat antecedents que parlin del tema i, encara que no hi ha cap article que tracti el tema directament o de forma pràctica, hi ha estudis que engloben els diversos factors que configuren la idea. Aquest és el cas de l'ergonomia (Páramo, P, & Burbano, A. M. 2011), el neuomàrqueting (Lee, N., Broderick, AJ y Chamberlain, L. (2007) i les diferències en el disseny d'interiors (Hendy, A. M. (2015).

Per tant, amb l'objectiu de donar una base científica a aquesta investigació, s'han tingut en compte els conceptes d'ús dels sentits i del confort, per tal de crear un espai adequat per a la compra i venda de productes dirigida cap a un sexe en concret.

2.1. El paper de la psicologia

Sempre ha estat present el rumor que els homes tenen un cervell més gran que les dones i, encara que la ciència ha desmentit aquesta afirmació, és veritat que hi ha diferències en el funcionament del cervell depenent del sexe.

El cervell està dividit en dues parts; l'hemisferi dret (que s'encarrega de l'expressió no verbal -percepció, orientació espacial¹, conducta emocional, comunicació, intuïció i reconeixement- i que pensa i recorda amb imatges), i l'hemisferi esquerre (relacionat amb la parla verbal -escriptura, expressió, comprensió del llenguatge, anàlisi, raonament lògic, abstracció, resolució de problemes numèrics...). Tots dos hemisferis es troben connectats per una estructura de fibres nervioses anomenada cos callós (figura 1).

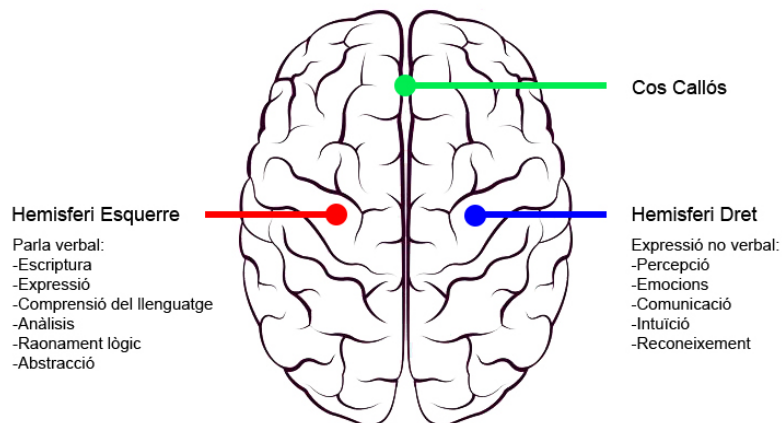


Figura 1: El cervell i les diverses parts que el configuren.

Dins dels hemisferis, la matèria es desglossa en 4 parts diferents anomenades lòbuls cerebrals: el frontal (encarregat del moviment, la parla i les funcions cognitives), el temporal (encarregat de processar i interpretar el soroll), el parietal (encarregat de sentir el dolor, la temperatura...) i l'occipital (encarregat de reconèixer imatges, la percepció de profunditat i visió de color) com es pot veure a la Figura 2.

¹ Capacitat natural que tenim els éssers humans per determinar la posició del cos respecte d'altres objectes

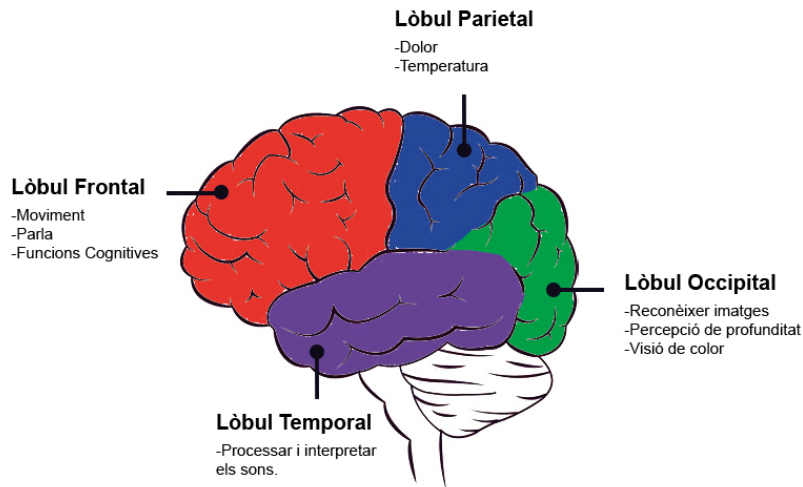


Figura 2: Divisió dins de l'hemisferi de les diverses parts que el configuren.

Lacoste-Utamsing & Holloway (1982) van explicar que les dones tendeixen a utilitzar una part més centralitzada dels hemisferis, ja que tenen l'espleni (la part posterior del cos callós) més estès. El fet de tenir una part del cos callós més esplaiada que els homes provoca que hi hagi major quantitat de fibres que connecten els dos hemisferis, el que comporta una millor comunicació entre tots dos hemisferis. És a dir, els homes i les dones utilitzen estratègies cognitives diferents, perquè les dones tenen més bilateralitat a l'hora d'utilitzar el cervell: les funcions verbals estan dividides en tots dos hemisferis, així que la funció visual comparteix espai amb la funció verbal dins de l'hemisferi dret, mentre que els homes tenen les habilitats verbals focalitzades a l'hemisferi esquerre, per tant, l'hemisferi dret seria utilitzat exclusivament per les funcions espacials (Hines 1990, pàg. 52). (Figura 3)

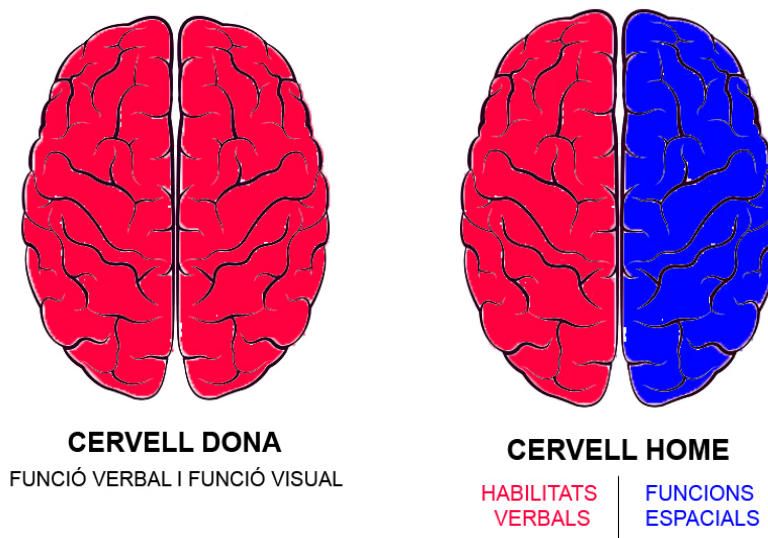


Figura 3: Representació gràfica del funcionament del cervell femení i masculí.

Què comporta això?

Aquesta diferència comporta que els homes siguin més bons a les tasques viso-espacials² i les dones siguin millors a les tasques relacionades amb el llenguatge. Per exemple si preguntes a una parella per un color, l'home provarà de visualitzar la resposta, mentre que la dona farà servir referències verbals per descriure'l.

És per això que les dones són més ràpides per reconèixer colors, ja que tenen una major facilitat d'accés i recuperació d'informació, tant pels noms dels colors, com pel nom de les formes. Correa, V. et al. (2007) van afirmar que és possible que les dones tinguin un avantatge a l'hora de dur a terme seqüències motores que requereixen articular noms. Les hormones i bioquímiques de la retina també serien factors a tenir en compte en el moment de remarcar els desacords entre els dos gèneres, ja que durant el processament cerebral, les hormones són les que expliquen la preferència de colors. Els homes són més sensibles als colors que es troben en el rang blau-verd, mentre que les dones ho són als rosats, vermells i grocs.

Pel que fa a altres sentits, el tacte és un sentit més utilitzat per les dones i està relacionat amb aquesta capacitat més desenvolupada del llenguatge verbal i no verbal. Per una banda, les dones es fixen en els detalls o les característiques del producte (llenguatge), mentre que els homes es fixen més en les imatges del producte (espacial).

La discòrdia entre uns i altres es veu accentuada en altres factors:

- Les dones compten amb una millor visió nocturna i memòria visual. Són més sensibles als sons, als canvis de color i a les olors.
- Els homes tenen més capacitat de distància i profunditat hi veuen millor en ambients il·luminats. Són més sensibles als petits detalls i als objectes en moviment.

2.2. Ergonomia. Què és i quina funció té?

Guélaud et al. van definir l'any 1975 l'ergonomia com "l'anàlisi de les condicions de treball que concerneixen l'espai físic del treball, ambient tèrmic, sorolls, il·luminació, vibracions, postures de treball, desgast energètic, càrrega mental, fatiga nerviosa, càrrega de treball i tot allò que pot posar en perill la salut del treballador i el seu equilibri psicològic i nerviós". (Maestre, D. G. 2007. FC Editorial. pàg. 37)

La paraula *ergonomia* procedeix del grec i literalment significa "la ciència del treball". *Ergon* equivaldria a "treball" i *nomos* a "llei", per tant, l'ergonomia és una disciplina focalitzada a crear o dissenyar espais de treball i eines que tenen en compte la fisiologia i l'anatomia de les persones, així com les característiques psicològiques i les capacitats dels treballadors.

És a partir de l'ergonomia que es creen espais condicionats a les necessitats humanes, creant llocs còmodes i confortables que ens inciten a quedar-nos. Aquestes teories les han posat en pràctica molts arquitectes, però també dissenyadors d'interiors, i és per això que aquesta disciplina no només s'utilitza en els llocs de treball, sinó que també podem trobar-la a les nostres llars. En el 2014 es va fer un estudi anomenat "Difference Between Male And Female Structures (Mental And Physical) § Physical differences" que parla sobre les diferències que podem trobar en les habitacions de dues persones de sexe diferent.

² Funcions cognitives que ens permeten analitzar i comprendre el que ens envolta. És a dir, gràcies a elles podem saber on estem nosaltres i on estan col·locats els objectes al nostre voltant.

Per una banda, se'ns explica que els homes busquen una habitació planejada i ben organitzada, amb un disseny sòlid i *vintage*, que tingui decoració pràctica i funcional, amb colors foscos com ara el vermell vi, el verd bosc, el marró o el negre. També faran ús del cuir o de la fusta en sofàs o en decoració, ja que inconscientment es relaciona amb la força i el confort.

Per l'altra banda, les dones busquen un estil més elegant, amb dissenys confortables i decoració atractiva. Pel que fa als colors, trobem dos estils diferents: colors llampants i que aporten alegria a l'habitació o colors neutres i elegants (serien el rosa, el lavanda o el blau clar). Tendeixen a preferir tons monocromàtics i que segueixen un mateix rang de colors i teles delicades o suaus, així com una decoració contemporània.

La preferència de colors per part dels diversos sexes es troba explicada per la "Hunter-Gatherer Theory", és a dir, la teoria del caçador i recol·lector (Regan et al., 2001; Hurlbert and Ling, 2007). Aquesta teoria ve a dir que el fet que a una dona li agradin més els colors càlids i a un home els colors freds ve directament relacionada amb els rols imposats per la societat. L'elecció de colors foscos per part dels homes fa al·lusió a la caça: l'ús de colors verds, marrons o negres per tal de passar desapercebuts davant dels animals i camuflar-se amb l'entorn. De la mateixa manera que els colors càlids anirien acord amb el context domèstic de les dones: la tasca d'identificar l'estat de la fruita basant-se en el color, per exemple.

Però no queda deslligat, sinó que també escollim colors a partir de l'empatia. Els colors tenen una gran importància a l'hora d'influir en les emocions de les persones, és per això que escollir el color adequat per l'espai és indispensable.

El verd, per exemple, es troba relacionat amb la calma i la felicitat, per tant, té un efecte més positiu i una resposta emocional per part de les persones. El blau està relacionat amb la fatiga i la depressió, encara que si es juga amb el blau i el verd, la sensació que aporta a l'espai és de benestar. El vermell es considera un color irritant i excitant, s'evita a tot preu, perquè a llarg termini només comporta emocions negatives.

Tot i que es diu que el blanc és un color neutre, hi ha estudis que han confirmat que el blanc acostuma a causar fatiga i apatia i acaba derivant a cometre més errors. (Amani H, Shojaei S.H i Zarei H. 2020)

El fet d'incorporar aquests factors en el moment de crear l'ergonomia perfecta per a l'ésser humà, no només té un enfocament de confort, sinó que tot conjuntament amb els sentits comporten una experiència de compra única: l'anomenat *neuromàrqueting*.

2.3. Neuro... què?

El neuomàrqueting és el resultat d'unificar la ciència i el màrqueting. A l'hora de vendre un producte o servei, hi ha una àmplia planificació racional darrere per tal de llançar aquest producte i aconseguir que el públic el compri: aquesta estratègia és el màrqueting. Però, què passaria si un dia descobríssim que els nostres clients no només compren de manera racional? Sinó que també tenim una part més emocional i impulsiva? Aquest fet és el que va comportar que la ciència s'incorporés al màrqueting.

Es va descobrir que els nostres sentits també influeixen a l'hora de prendre decisions: l'olor del pa ens provoca que ens entri gana, una olor concreta pot provocar que ens vingui al cap un record oblidat de fa molt temps o una cançó de la nostra infància pot fer que ens quedem absorts en un anunci o que relacionem la marca amb la nostàlgia que ens desperta. Són

emocions que no estan creades per la marca, sinó que són emocions que ja teníem i les empreses les utilitzen per arribar a nosaltres. És el que fa servir Nestlé amb la seva xocolata extrafina³, crea una campanya nostàlgica en la qual el seu producte és el centre de les emocions, recorda a tots els adults la seva infància i crea aquesta necessitat de tornar a provar el seu producte, per tal de recordar o recuperar part de la seva infantesa.

Ara, si creem un espai pensat per a dones o per a homes i hi incorporem tot el que sabem d'ells gràcies a l'ergonomia -utilitzem perfums concrets (per tal que sempre relacionin un perfum amb la nostra marca), adequem les llums i els colors al seu gust i modifiquem la temperatura- creem un microambient pensat explícitament per fer sentir còmodes als compradors, augmentant la probabilitat de venda.

En aquest treball observarem els diferents factors a tenir en compte dins de les botigues i ho complementarem amb un estudi de focus grup, per tal de comprovar si realment el que s'ha dit anteriorment és acurat.

3. Metodologia

Per tal d'aconseguir el màxim nombre de dades, s'han dut a terme dues investigacions diferents amb objectius diversos: per una banda, s'ha fet un estudi bàsic, seccional, sincrònic, macrosociològic, explicatiu, primari, quantitatiu i experimental, en el qual s'han analitzat trenta botigues de roba diferents basant-nos en els paràmetres extrets de Gonzalez, I. en el seu estudi "*Neuromarketing en el diseño y decoración de interiores*. Neuromarketing. La Información del sector para Latinoamérica", sobre la distribució de les botigues i els espais clau en el moment de col·locar les peces. Les botigues han estat classificades segons la gamma, el sexe, l'empresa i la localització, ja que per poder aconseguir una mostra quantitativa suficient, s'han visitat botigues de Granollers, Girona i la Roca Village. Les dades estan dividides segons si la botiga era d'home (12), dona (14) o si tenia zona d'home i de dona (4).

Per l'altra banda, s'ha fet un estudi bàsic seccional, sincrònic, macrosociològic, explicatiu, primari, qualitatiu i experimental. Creant un focus grups amb homes i dones d'entre 18 i 30 anys de diferents parts de Catalunya amb l'objectiu d'aconseguir una mostra representativa de les variants que es podrien trobar. El grup va estar format per 8 persones, 5 dones i 3 homes. La intenció era posar en pràctica els conceptes de Valls, M. V. O. (2020, 25 junio) en el seu article "*Diferencias al comprar entre las mujeres y los hombres*. Psicólogos Madrid" i comprovar la teoria sobre les diferències en els sentits entre els dos sexes.

4. Anàlisi dels resultats

El treball de camp que s'ha realitzat tenia com a objectiu posar en pràctica el que es deia als articles mencionats a l'apartat teòric i, al mateix temps, aportar més dades que ajudessin a contrastar o reafirmar el concepte d'aquest estudi.

³ Nestlé va treure una campanya en la qual els pares estaven en un campament dirigit pels seus fills, amb l'objectiu d'ensenyar als pares com tornar a ser nens de nou. La gràcia era que a l'hora de berenar, tenien un entrepà de tota la vida amb una tauleta de xocolata al mig. Un berenar típic a Espanya durant els anys 80-90.

4.1. Anàlisi de les botigues

Pel que respecta a la primera part de l'estudi en el treball de camp, es va crear una taula⁴ amb diversos factors a tenir en compte, així com la distribució, la temperatura, les olors, els colors, les llums, la música o el tacte.

Començant per les botigues d'home, vam veure que hi havia una preferència en els colors: el negre, blanc i marró es va presentar com a base en tres de les dotze botigues. El negre és un color que es troba en el 92% de les botigues, mentre que el blanc (67%) i el marró (42%) són menys presents, però continuen sent els colors que més es repeteixen. A la llista seguirien la fusta (33%), el blau marí (25%), el gris (25%) i el vermell vi (8,3%) dins de la classificació de colors que es troben en la zona de confort del públic, mentre que colors com el groc (8,3%) i verd (8,3%), són menys freqüents.

Continuant amb les botigues de dona, la successió de colors varia. Encara i que les bases són les mateixes que les de les botigues d'home -el blanc (100%), el negre (43%), el marró (43%) i la fusta (25%)- la diversitat de colors per complementar les bases és més complexa, complementant els colors base amb colors més vius, així com el verd (25%), el groc (7%), el rosa (7%), el turquesa (7%) o el taronja (7%). (Figura 4)

Colors que predominen	Botiga Home	Colors que predominen	Botiga Dona
Blanc, negre, marró fosc	3	Blanc, marró*	3
Blanc, fusta, negre	1	Blanc, fusta, gris	2
Blanc, negre, fusta, blau marí	1	Blanc, negre	1
Blanc, marró, verd	1	Blanc, fusta, negre	1
Blanc, negre, fusta, groc	1	Blanc, fusta, negre, turquesa	1
Blanc, negre	1	Blanc, marró, verd, taronja	1
Negre, fusta, blau marí	1	Blanc, marró fosc, metàl·lic	1
Negre, marró, gris	1	Blanc, negre, verd, groc (pastel)	1
Negre, gris, blau	1	Blanc, negre, verd	1
Negre, vermell vi, gris	1	Blanc, negre, rosa	1

Figura 4: Taula de dades sobre l'ús dels colors en botigues de roba per dones, homes i mixtes.

*En aquestes taules, s'ha fet una agrupació i diferenciació. Quan diem fusta ens referim al color natural i clar de la fusta, mentre que quan diem marró o marró fosc, fem referència a la fusta pigmentada.

En el cas de les botigues mixtes i ambdues zones, hem trobat que dos dels comerços mantenen un estil neutre (amb blanc, negre i gris) i les altres dues diferenciaven les parts amb dos conceptes desiguals, designant un aire més fosc a la ubicació masculina (utilitzant els colors negre, blanc, marró fosc i vermell vi), mentre que la designació femenina ressaltava pel contrast del blanc, del marró fosc, del verd i del metàl·lic. També es veia afectada la lluminositat, ja que encara que la majoria estan il·luminades amb llum càlida, l'elecció de colors -i el fet que algunes botigues de dona tinguin leds en les estanteries-, han augmentat la creació

⁴ Pots trobar la taula a l'annex.

de dos espais diferents: per una banda, un espai ampli i seré, que evoca ordre. I, per l'altra banda, un espai còmode i proper que trenca amb la frivolitat d'un lloc creat únicament per vendre, apropant-se bastant a la idea estereotipada de la "man's cave"⁵.

És la decoració la que remarca aquesta idea que les dones busquen l'estètica, mentre que els homes busquen la comoditat. Dins les botigues de dones, hem trobat set estils diferents de decoració, entre ells elegant-simple (4), industrial (3), boho (2), boho beach (2), modern (1), rústic (1) i simple, sense detalls (1). En els homes, per contra, trobem industrial (6), clàssic (2), industrial modern (2), industrial boho (1) i elegant-simple (1), els quals són diferents variacions de l'estil industrial.

Referent als detalls de la decoració, sí que s'ha pogut veure un factor que canviava entre una i altra i era el fet de la comoditat. Si més no les botigues tenien quadres, plantes i objectes per decorar l'espai (encara que no totes, ja que el 42% de les botigues per a homes no comptaven amb decoració), només hi havia un sol comerç per dones -de les 18, contant les mixtes- que tingués sofàs. A les botigues pensades per a homes es poden trobar sofàs o seients, siguin de cuir o de tela, per tal de seure una estona o provar-te sabates, mentre que a una botiga per dones, per provar-te les sabates s'han de fer ús dels tamborets dels provadors.

Es va trobar un factor curiós a les mixtes i era que només una de les botigues tenia decoració, però només a la part femenina. Les altres dues no tenien decoració i la quarta estava tan saturada de roba i estanteries, que hauria sigut pràcticament impossible posar-hi res.

Continuant amb els sentits, ens va sorprendre que el 78% de les botigues d'homes tingués desenvolupat el tacte amb peces de teles diferents (així com la llana, el cotó, el cuir o el polièster), encara que la suavitat i la roba velluda continua estant molt més desenvolupada a les botigues per dones (83%).

Quant a la música, vam veure com a la majoria de les botigues se'ls hi establia una música preescollida per la companyia per posar, aportant una llista de spotify, un cd o una memòria USB amb les cançons o definint un estil de música que es mantenia per la temàtica de la botiga o que anava canviant segons temporades (temporada d'estiu, de Nadal, de rebaixes...) (Figura 5)

Música	Nº	%
Spotify	13	43%
CD	6	20%
Llibertat	4	13%
Ràdio	4	13%
Sense música	2	7%
YouTube	1	3%
Total	30	100%

Figura 5: Taula de dades sobre l'ús de la música en botigues de roba per dones, homes i mixtes.

Els estils de la música no tenien diferenciació segons el sexe, ja que anaven des de música latina/batxata, polinesia a techno/house, pop-electro, electro, hip-hop, funky o comercial.

⁵ El diccionari d'Oxford defineix "man's cave" com una habitació o una altra part de la casa utilitzada per l'home com un espai de relaxació i per dur a terme diferents hobbies allunyats de la resta de la família.

Encara que el que si canviava era el volum, el 36% dels comerços femenins tenien la música molt alta, mentre que en els masculins la música estava majoritàriament molt baixa (33%), pràcticament no se sentia, acompanyava com a soroll de fons.

L'olfacte és un altre sentit que es va tenir en compte. Si comparem l'ús de perfums o ambientadors en les botigues d'homes i de dones, podem dir que els perfums són més comuns en les botigues d'homes i els ambientadors en les botigues de dones, però de la mateixa manera que 6 de cada 12 botigues d'home utilitzen perfum, els altres 6 no utilitzen ambientador o perfum de cap manera. En el cas de les botigues femenines, només dos comerços no tenien aromatitzants.

Un factor que no es podrà tenir en consideració és la temperatura, ja que des del 9 d'agost de 2022, està en marxa un decret (el Real Decreto-Ley 14/2022) que forma part d'un pla per regular i disminuir la gestió energètica en la climatització de diferents recintes habitables. Aquesta llei dictamina que els negocis, en aquest cas les botigues, han d'estar a una temperatura determinada (19 graus), per aquest motiu les dades obtingudes són incoherents i no es poden tenir en compte.

Per últim, es va observar la distribució segons l'article de Gonzalez "*Neuromarketing en el diseño y decoración de interiores. Neuromarketing*" en el qual s'afirmava que en un local la distribució variava segons la zona de descompressió, les tècniques de desorientació, el gir a la dreta, els productes més desitjats lluny, l'egoisme i la zona daurada. (Figura 6)

	Botiga H.	Botiga D.	Botiga H-D.
Zona de Descompressió	12	14	4
Zona Daurada	12	10	1
Catifa*	2	4	1
Gir a la dreta	6	3	0
Més venut/Top vendes	0	0	0
Rellotge	0	0	0

Figura 6: Taula de dades sobre la distribució en botigues de roba per dones, homes i mixtes.

*La catifa de la taula no és la mateixa que la de la zona de descompressió, totes les botigues tenien catifa en la zona de descompressió, però només 7 botigues (de 30) tenien catifes repartides per l'espai.

En observar la distribució dels negocis, vam poder comprovar que totes les botigues compten amb una zona de descompressió per tal de frenar a la gent i "forçar-los" a canviar el ritme, aquest factor es troba accentuat per les catifes de l'entrada i la falta de rellotges. Dins dels apartats oferts per Gonzalez en el seu estudi, hem pogut veure que no sempre es compleixen, ja que les botigues de roba no tenen zona pels productes més venuts o top vendes, i molt poques tenen el gir a la dreta, és més, fins i tot algunes tenen el gir a l'esquerra. Tot i això, quasi tots els negocis tenien una zona daurada amb productes petits i amb l'objectiu de complementar la venda (joies, corbates, mitjons, cinturons...).

4.2. Anàlisi dels estudis

En la segona part de l'anàlisi, s'ha tingut en compte les dades obtingudes de cinc dones de 20, 21, 22, 23 i 24 anys i de 3 homes de 18, 24 i 27 anys. S'ha comprovat la preferència de sentits de tots dos sexes amb proves relacionades amb l'olfacte, tacte i l'oïda, a més a més de preguntes personals.

Olfacte. Dues de les primeres proves que es van dur a terme feien referència al sentit menys estudiat i més infravalorat de tots, l'olfacte (Synnot, A. 2003). En el moment de buscar informació sobre l'elecció d'olors per part de les persones, ens vam trobar amb el fet que no hi ha estudis sobre el tema. Segons Synnott (2003) en el seu estudi "Sociologia del olor" la descredició que precedeix al sentit data de l'antiguitat, pel fet que ja Aristòtils en el seu dia va classificar els sentits jeràrquicament, col·locant els sentits que portaven a Déu a dalt de la piràmide (com serien la vista i l'oïda) i els sentits animals que portaven a l'abús (el gust i el tacte) a la part inferior. Encara que deia que l'olfacte no era ni bo, ni dolent, la seva indiferència cap a ell va comportar que el col·loqués en la part més baixa.

Sense dades base per comparar, es va voler entendre la inclinació dels sexes a les olors, és per aquest motiu que se'ls hi va donar als participants les 6 olors primàries que s'utilitzen a l'hora de fabricar perfums, entre ells afruitat, cítric, fusta, floral, cuir i oriental.

Tant a la primera prova com a la segona, se'ls hi va donar diferents olors que estaven numerades de l'1 al 6 (el primer grup, figura 7) i de l'A a l'E (el segon grup, figura 8) per tal de mantenir l'anonimat dels perfums i que poguessin ordenar-los, sent l'1 el que més els hi va agradar i 6 el que menys.

H.1 (18)	H.2 (27)	H.3 (24)	D.1 (22)	D.2 (24)	D.3 (23)	D.4 (21)	D.5 (20)
afruitat	afruitat	cítric	afruitat	afruitat	oriental	oriental	afruitat
oriental	floral	floral	oriental	cuir	cítric	afruitat	fusta
cítric	cítric	cuir	cítric	oriental	fusta	floral	floral
floral	fusta	oriental	floral	cítric	cuir	fusta	cítric
fusta	oriental	afruitat	cuir	fusta	afruitat	cítric	oriental
cuir	cuir	fusta	fusta	floral	floral	cuir	cuir

Figura 7: Taula de dades sobre la preferència d'olors per part dels homes i les dones.

Tots dos públics tenien predilecció cap a les olors afruitades, orientals o cítriques i van coincidir a dir que la número 1 (l'afruitada) olorava igual que la botiga de Stradivarius (els quals utilitzen un perfum personal anomenat "our essence nº15" bastant efectiu, vist que 4 de les 8 persones van relacionar l'olor amb una botiga concreta, coincidint tots en quina). Les menys preferides serien el cuir, la fusta i la floral i s'ha de dir que a les dues primeres se les va classificar com a masculines, dient que la de cuir olorava -i cito textualment- a motorista. La floral va ser marcada com a molt forta.

Pel que respecta a la segona tanda, eren fragàncies d'ús diari que anaven de la més suau a la més forta, sent l'A-Johnson's baby colònia, la B-Rose Nude, la C-Zara EDP Vibrant Warn, la D-Pull and Bear i la E-Agua de Adolfo Domínguez. (Figura 8)

H.1 (18)	H.2 (27)	H.3 (24)	D.1 (22)	D.2 (24)	D.3 (23)	D.4 (21)	D.5 (20)
Rose Nude	Zara	Pull & Bear	Rose Nude	Zara	Zara	Rose Nude	Rose Nude
Agua de A.D	Pull & Bear	Zara	Pull & Bear	Johnson	Rose Nude	Zara	Johnson
Pull & Bear	Johnson	Johnson	Johnson	Rose Nude	Johnson	Johnson	Zara
Zara	Agua de A.D	Rose Nude	Zara	Pull & Bear	Pull & Bear	Pull & Bear	Pull & Bear
Johnson	Rose Nude	Agua de A.D	Agua de A.D	Agua de A.D	Agua de A.D	Agua de A.D	Agua de A.D

Figura 8: Taula de dades sobre la preferència d'olors per part dels homes i les dones.

La primacia se l'emportaven les colònies dolces, ja que en primera posició estarien Rose Nude i Zara, seguida de Pull and Bear i el perfum infantil, mentre que en última posició i, per decisió col·lectiva femenina, estaria l'Agua de Adolfo Dominguez. D'aquest exercici es destacaria el fet que també es va considerar que dues de les mostres feien olor de botiga i que totes les dones van tenir la mateixa reacció a la E, a causa del fet que deien que era molt forta.

El fet que tres dones responguessin a la pregunta "què és el que més odies d'una botiga" dient l'olor o els perfums excessius, corrobora el que es va descobrir, primerament amb l'estudi del National Geographic, i més endavant amb l'estudi d'OLFACAT dut a terme per l'Hospital Clínic de Barcelona, que les dones tenen més desenvolupat el sentit de l'olfacte. Segons Mullo (2004), que les dones tinguin millor l'olfacte que els homes es pot deure a una diferència hormonal, podria ser que per genètica les dones tinguessin una major quantitat de gens actius que controlen l'olor.

Tacte. Tenint en compte que el tacte és un sentit més utilitzat per les dones que pels homes⁶, no és d'estranyar que el 100% de les dones contestessin que sí a la pregunta "A l'hora de comprar roba, tens en compte el tacte de la peça?" i que la seva preferència de tacte fos el cotó, la seda o el vellut (tots tres materials suaus i amb textures concretes), mentre que per la part dels homes, 2 van respondre que si i el tercer va dir que no s'hi fixava. Tots tres van votar com a predilecció la roba suau. (Figura 9)

H.1 (18)	H.2 (27)	H.3 (24)	D.1 (22)	D.2 (24)	D.3 (23)	D.4 (21)	D.5 (20)
Polièster	Cotó	Cotó	Seda	Cotó	Seda	Cuir	Cotó
Seda	Seda	Seda	Pana	Pana	Cotó	Seda	Pana
Cotó	Polièster	Cuir	Cuir	Seda	Pana	Pana	Seda
Pana	Cuir	Pana	Cotó	Polièster	Cuir	Cotó	Polièster
Cuir	Pana	Polièster	Polièster	Cuir	Polièster	Polièster	Cuir

Figura 9: Taula de dades sobre la preferència de tactes i teles per part dels homes i les dones.

*Els resultats d'aquesta taula s'han obtingut a partir de l'ordre de tendència de les persones enquestades. Se'ls hi va deixar tocar les diferents teles per tal de saber quina era quina i se'ls hi va demanar que les ordenessin de la que més els hi va agradar a la que menys.

⁶ S'ha parlat anteriorment a l'apartat 2. Marc teòric / 2.1. El paper de la psicologia / què comporta això? (pàg. 7)

A més a més, se'ls hi va preguntar si consideraven que la temperatura als establiments estava molt alta, molt baixa o perfecta, el 100% de les dones va dir que estava molt alta -a l'estiu feia molt de fred i a l'hivern molta calor- i els homes van mostrar diferències entre ells; 1 va dir que estava molt alta, 1 va dir que estava molt baixa i 1 va dir que estava perfecta.

Oïda. En el cas de la música, es va preguntar si consideraven que les cançons de les botigues estaven molt altes, molt baixes o perfectes, les dones van posar que estaven molt altes (2) i perfectes (3). Els homes van discrepar més, pel fet que un va posar molt altes, un va posar molt baixes i un va posar perfecte. Com a part principal de la prova, se'ls hi va posar un exemple de cada estil de música: pop, electro, reggaeton, rock and roll, reggae i heavy metall, per tal que diguessin si els hi agradava o no i quina emoció o sensació els hi venia al cap quan la sentien. Els resultats van concordar amb el que es va descobrir a la primera part de l'estudi, no hi ha una diferència en la tendència d'estils musicals depenent del sexe. (Figura 10)

Cançó	Dones		Homes	
	Si	No	Si	No
New Rules	4	1	3	0
Harder, better, faster, stronger	0	5	1	2
Todo de ti	4	1	1	2
Back in black	4	1	3	0
Sweat (A la la la la song)	5	0	2	1
Master of puppets	2	3	1	2

Figura 10: Taula de dades sobre la preferència de tipologia musical per part dels homes i les dones.

Les respostes van ser semblants, tant en la part de si els hi agradava com en les emocions:

- **New Rules (pop):** despreocupació, festa, agitació, alegria, bona vibra.
- **Harder, better, faster, stronger (electro):** aclapament, angoixa, repetitiva, estrès, molest.
- **Todo de ti (reggaeton):** festa, alegria, melancolia, fatiga, repetitiva.
- **Back in Black (rock and roll):** energia, seguretat, estrès, alegria, força, nostàlgia, acceleració.
- **Sweat-A la la la la song (reggae):** festa, calma, bon rollo, alegria, tranquil·litat.
- **Master of puppets (heavy metall):** molèstia, adrenalina, estrès, ansietat, entusiasme, epicitat, alegria, mal de cap.

Per últim, se'ls hi va preguntar què era el que més els hi cridava l'atenció d'una botiga i el que més odiaven. Les dones van dir el perfum excessiu, el desordre, la falta de llum, la música molt alta i/o comercial, que faci molta calor, que hi hagi molta gent i que les dependents siguin insistents. Els homes van dir el desordre, que hi hagi molta gent i tenir massa roba per escollir.

5. Conclusions

Amb aquesta investigació el que s'ha pogut veure és que realment hi ha diferències entre homes i dones més enllà de les que es veuen en un principi -com serien les físiques-, en l'àmbit psicològic, hormonal i social, i que són factors que es troben presents a l'hora de crear les botigues i climatitzar-les.

Les preferències de les dones es veuen reflectides en els espais, marcant una clara distinció entre un comerç pensat per a homes i un pensat per a dones. Mentre el públic femení busca un espai ordenat, il·luminat i colorit amb molts models diferents de roba per escollir, el públic masculí vol un espai petit i pràctic, que faciliti l'elecció dels productes i acurti el temps invertit en el procés. És probable que a causa dels rols socials imposats per la societat, les dones hagin acollit el concepte d'anar de compres com una activitat lúdica, fet que ha comportat que observar la roba i comprar-la es tornés una rutina.

Hem pogut veure com les botigues d'home complien amb els requisits d'elecció, ja que els colors eren sempre foscos o apagats (és el cas del blau marí, el negre, el gris, el verd fosc o el marró) i la decoració era pràctica i simple. La llum tènue, conjuntament amb la música baixa, creava un ambient relaxat i que no distreia de l'acció principal, comprar. En aquest cas podem veure més clarament com les diferències en el funcionament neuronal han creat dos ambients diversos i que van plegats amb la idea que els homes no poden fer dues coses a la vegada. No és que no puguin fer dues coses al mateix temps, poden, sempre que siguin funcions del mateix hemisferi. En el cas d'analitzar la roba -per tal de decidir quina emportar-se- i sentir la música que sona molt alta o percebre la llum que l'enlluerna, no tenen la mateixa habilitat de recepció o classificació que les dones. Les quals tenen tots dos hemisferis molt més comunicats i poden executar simultàniament dues tasques diferents de manera més efectiva. És per això que quan un home entra en una botiga que està pensada per a dones, es troba saturat per tota la informació que rep al moment; des dels colors que predominen, la llum que il·lumina tot, la música forta o els perfums afruitats i dolços.

En el cas del públic femení, és curiós que les dones troben que la música i la temperatura estan molt elevades. Deixant de banda el tipus de música que posen a les botigues, que ja hem comprovat que no varia segons el sexe, els comerços masculins tendeixen a tenir la música molt més baixa que els femenins⁷ i la temperatura també. Vist que les dones passen fred o calor depenent de l'estació, com és possible no s'hagi modificat amb el temps per tal d'adequar-se els seus interessos? Encara que els focus, la llum, els leds de les estanteries i la gent augmenten la temperatura, es podria baixar el termòstat amb l'objectiu que la temperatura base de la botiga fos menor i així disminuir la calor que es desprèn, però... per què no es fa?

Hem pogut veure que tot el que es col·loca, dissenya o utilitza en una botiga està pensat i té un motiu de fons, podria ser que la temperatura i la música fossin una jugada a llarg termini?

⁷ A l'hora d'analitzar les botigues, va haver-hi 5 botigues que les vaig visitar amb dos homes, la resposta que vam tenir va ser curiosa i diferent, mentre jo no sentia la música de fons i el perfum de la botiga em deixava marejada, els dos mascles eren capaços de sentir la música sense problema i trobaven el perfum agradable i masculí.

És a dir, les dones es prenen amb calma el procés d'escollir roba i decidir quina peça els hi agrada o no i quina es provaran. Un grau més o menys de temperatura i una cançó alta no els hi molesta en un principi, però quan porten molta estona escoltant-ho de fons i sentint-ho, al final acaba per aclaparar. Per molt que ens centrem en el que tenim a les mans, de manera inconscient estem escoltant la música que va sonant, per això com més la sentim, més ens acaba afectant.

Imagina que entres en una botiga de roba que té de fons metallica o daft punk -música que no agrada a tothom i que pot ser molt estrident o repetitiva- et xoca en un principi perquè està molt alta i l'estil no t'agrada, però l'ignores i et mous per la botiga a veure què tenen. Al cap d'una estona acabes sortint, sigui conscientment o inconscientment, perquè la música acaba provocant-te mal de cap i t'ha saturat. És possible que aquesta sigui la manera que tenen els comerços d'assegurar-se que no et passis molt de temps a dins sense comprar, de la mateixa manera que hi havia estudis que parlaven sobre com el ritme de la música et podia impulsar a anar més de pressa i comprar de manera més impulsiva. En aquest treball no s'ha pogut demostrar aquesta teoria, però tenint en compte les dades que s'han obtingut, no es descarta.

6. Bibliografia

Amani, H., Shojaei, S. H., & Zarei, H. (2020). Color and its impact on people in the workplace: A systematic review article. *Iranian Journal of Ergonomics*, 8(1), 1-11.

Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498-511.

Burges, L. (2017). Diferencias mentales entre los sexos: Innato versus adquirido bajo un enfoque evolutivo. *Ludus Vitalis*, 14(25), 43-73.

Correa, V., Estupiñán, L., Garcia, Z., Jiménez, O., Prada, L. F., Rojas, A., ... & Cristancho, E. (2007). Percepción visual del rango de color: diferencias entre género y edad. *Revista Med*, 15(1), 7-14.

Cuadrado, S. (2020, 24 enero). *¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día?* BikiniBurka. <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>

De Medeiros Dantas, Í. J., Freire, A. G., Solino, L. J. S., do Nascimento, M. N., & Alves, H. M. F. (2021). Does gender have an impact on the color preferences in fashion products?. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 13(01), 52-60.

Europa Press. (s. f.). *Las mujeres tienen mejor olfato que los hombres según un estudio del Hospital Clínic de Barcelona.* europapress.es. <https://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-mujeres-tienen-mejor-olfato-hombres-estudio-hospital-clinic-barcelona-20041220191615.html> (17 d'abril de 2023)

Gonzalez, I. (2017, 11 agosto). *Neuromarketing en el diseño y decoración de interiores.* Neuromarketing. La Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2017/08/neuromarketing-diseno-decoracion-de-interiores/>

Hendy, A. M. (2015). Gender differences necessities in interior design. *International Design Journal*, 5(3), 1293-1302.

Lee, N., Broderick, AJ y Chamberlain, L. (2007). ¿Qué es el 'neuromarketing'? Una discusión y agenda para futuras investigaciones. *Revista internacional de psicofisiología*, 63 (2), 199-204.

López, E. D. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8).

Loureiro, M. (2021). La importancia de la música de fondo: comunicación con el cliente. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (26), 138-158.

Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2018). Atmospheric excitement, customers' moods and gender: A study of young shoppers. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 649-664.

Maestre, D. G. (2007). *Ergonomía y psicología*. FC Editorial. (pàg. 37)

Melgar, J. (2018, 5 junio). *Decoración de tiendas ¿Cómo influye el diseño interior en tu decisión de compra?* Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2017/10/decoracion-de-tiendas-diseno-interiores/>

Páramo, P, & Burbano, A. M. (2011). Género y espacialidad: análisis de factores que condicionan la equidad en el espacio público urbano. *Universitas Psychologica*, 10(1), 61-70.

Parengkuan, M. W. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01).

Synnott, A. (2003). Sociología del olor. *Revista mexicana de sociología*, 65(2), 431-464.

Valls, M. V. O. (2020, 25 junio). *Diferencias al comprar entre las mujeres y los hombres*. Psicólogos Madrid. <https://nuestropsicologoenmadrid.com/diferencias-al-comprar-entre-mujeres-y-hombres/>