

Treball de Fi de Grau

Títol

El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café

Autoria

Paula Jordán Baena

Professorat tutor

Elaine Lopes Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

20/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El màrqueting sensorial com a estratègia de compra al sector de el cafè		
Castellà:	El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café		
Anglès:	Sensory marketing as a purchasing strategy in the coffee sector		
Autoria:	Paula Jordán Baena		
Professorat tutor:	Elaine López Da Silva		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Màrqueting sensorial, cafè, punts de venda físic, mercat, neuomàrqueting
Castellà:	Marketing sensorial, café, puntos de venta físico, mercado, neuomarketing
Anglès:	Sensory marketing, coffee, physical outlets, market, neuomarketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La investigació estudia el màrqueting sensorial en els punts de venda físics del sector del cafè com a estratègia per a què els consumidors comprin els productes
Castellà:	La investigación estudia el marketing sensorial en los puntos de venta físicos del sector del café como estrategia para que los consumidores compren los productos
Anglès:	The research studies sensory marketing at physical points of sale in the coffee sector as a strategy for consumers to buy the products



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café

PAULA JORDÁN BAENA



Sumario

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
2. OBJETIVO GENERAL.....	5
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
4. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1. CONCEPTO DE MARKETING	7
4.1.1. ¿Qué es el marketing?.....	7
4.1.2. Del marketing tradicional al marketing sensorial	9
4.2. EL MARKETING SENSORIAL	12
4.2.1. ¿Qué es el marketing sensorial?.....	12
4.2.2. Marketing sensorial en el punto de venta físico.....	15
4.2.3. La experiencia en el punto de venta físico.....	18
4.3. EL PODER DE LOS SENTIDOS	20
4.3.1. El marketing visual.....	20
4.3.2. El marketing auditivo	28
4.3.3. El marketing olfativo	35
4.3.4. El marketing táctil.....	44
4.3.5. El marketing gustativo.....	45
4.4. EL CONSUMIDOR ACTUAL	51
4.4.1. Hábitos de consumo actuales.....	51
4.5. EL CAFÉ EN ESPAÑA	54
4.5.1. El sector del café en España	54
4.5.2. Perfil del consumidor de café.....	56
5. METODOLOGÍA.....	57
6. TRABAJO DE CAMPO.....	59
6.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	59
6.1.1. Datos sobre la muestra.....	60
6.1.2. Encuesta.....	61
6.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta	62
6.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	92
6.2.1. Entrevistas.....	92
6.2.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	94
6.2.2. Observación en los puntos de venta físicos.....	96
6.2.2.1. Análisis resultados de la observación.....	98
7. CONCLUSIONES FINALES	109
8. REFERENCIAS.....	113
9. ANEXOS.....	117

1. Introducción

1.1. Justificación

Los sentidos y las emociones son la razón final que nos hace movernos y acordarnos de las marcas. Hoy en día con la crisis actual del COVID-19 ha afectado a los puntos físicos en todas sus vertientes y están dejando paso al e-commerce, por lo que las marcas han de idear estrategias fuertes para captar a consumidores y conservar a su público objetivo. Además, el café es un producto casi de primera necesidad, donde gran parte de la población consume mínimo una vez al día y la cultura de éste cada vez está más presente en la sociedad con la aparición de nuevas tendencias (nuevas cafeterías, café para llevar, todo lo que conlleva la cultura del café, etc). Por todos estos motivos, es interesante estudiar qué estrategias de marketing sensorial utilizan las marcas de café en sus puntos físicos para atraer al consumidor y así competir con otras marcas del sector.

2. Objetivo general

El objetivo general del trabajo es determinar qué estrategias del marketing sensorial utilizan específicamente las marcas del sector del café, para poder así establecer cuáles son las más adecuadas para que sean influyentes en los consumidores que visitan los puntos de venta físicos de café.

2.1. Objetivos específicos

- Conocer qué es el marketing sensorial y para qué se utiliza
- Cómo se ejecuta el marketing sensorial en los puntos de venta físicos del sector del café
- Analizar el marketing sensorial de las boutiques de café
- Descubrir cuál de los 5 sentidos utilizados para el marketing sensorial es más eficaz
- Conocer la percepción y el valor que otorga el cliente a estas estrategias
- Observar a los clientes en los puntos de venta físico para determinar qué estrategia de marketing sensorial tienen más presencia en las tiendas
- Comparar si las marcas principales de café utilizan las mismas estrategias de marketing sensorial

3. Preguntas de investigación

Las preguntas por investigar son:

- ¿Qué percepción actual tienen los consumidores sobre el café? *A resolver con las entrevistas y las fuentes secundarias externas*
- ¿Qué diferencias existen en las estrategias de las diferentes marcas de café? *A resolver con el método de observación*
- ¿Cómo son los hábitos de consumo de café? *A resolver con la encuesta y las fuentes secundarias externas*
- ¿Cómo son los hábitos de compra de café? *A resolver con la encuesta y las fuentes secundarias externas*
- ¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico? *A resolver en la encuesta y en el método de observación*
- ¿Qué estrategias de marketing sensorial funcionan mejor en los puntos físicos? *A resolver utilizando tres técnicas: método de observación, cuestionario y fuentes secundarias externas*
- ¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico? *A resolver con las entrevistas y con la encuesta*
- ¿Cómo actúa el cliente en la tienda? *A resolver con el método de observación*
- ¿Qué estrategias de marketing sensorial utilizan las marcas de café? *A resolver con las entrevistas*

4. Marco teórico

4.1. Concepto de marketing

Antes de empezar a definir el marketing sensorial y todos sus efectos, es importante definir el concepto de marketing para entender la evolución que ha sufrido del marketing tradicional al marketing sensorial. De esta forma se puede conocer en profundidad cómo ha nacido el marketing sensorial y a partir de qué conceptos.


4.1.1. ¿Qué es el marketing?

El marketing lleva en nuestra sociedad desde tiempos inmemorables. Los primeros humanos han tenido siempre la necesidad de obtener cosas a cambio de otras para obtener beneficios. Esta es la base y esencia principal del marketing. Desde que en 1922 el presidente de la American Marketing Associations (AMA) introdujese la palabra marketing, han sido numerosas las definiciones y actualizaciones del concepto a lo largo de la historia. Aunque en 1922 fue la primera vez que surgió esta palabra, no fue hasta 1960 cuando American Marketing Associations definió por primera vez el concepto de marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (López, 2017)¹.

Años más tarde, en 1985, la evolución del concepto y la adaptación de éste, obligó a la AMA a actualizar su definición: “el marketing es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizaciones” (Martínez et.al, 2014)². Esta definición situaba al marketing como una visión económica y con objetivos empresariales. Esta evolución de la definición pone

¹ López, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks*. (Trabajajo Fin de Grado) Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://bit.ly/38TLMvV>

² Martínez et al. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid. McGraw-Hill. <https://bit.ly/2YmulrN>



en poder las 4p's del marketing que todos conocemos: producto, distribución, promoción y precio.

Son muchos los autores y especialistas en el ámbito que han definido el concepto desde otros puntos de vista, introduciendo así, otros valores que antes no habían sido considerados. Grönros en 1990 interpreta el marketing desde un punto de vista del desarrollo de relaciones con los clientes para conseguir un objetivo por las partes implicadas. A demás, destaca que este objetivo sólo se consigue con el intercambio y el mantenimiento de los compromisos. Otra definición es la propuesta por Goldmann, citado por Martínez et.al (2014), considerando el marketing como una acción perteneciente a la empresa y dirigida al cliente para conseguir una rentabilidad. Otros de los autores que definieron este concepto fue Kotler, citado por Martínez et.al (2014), considerando el marketing como un proceso que crea valor para los clientes y contribuyen a mantener fuertes relaciones con ellos con el objetivo de obtener un valor que proceden de los clientes (Martínez et.al, 2014)³.

Sin desprestigiar las definiciones que han ido elaborando los diferentes autores y asociaciones especialistas en el ámbito, American Marketing Association elaboró una nueva definición en 2007 la cual describe este concepto como “Un conjunto de instituciones y proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Mejorandotunegocio, 2015)⁴. La nueva definición es el reflejo de la adaptación de las necesidades que abarcan hoy en día. Su definición contempla un aspecto clave antes no valorado, el valor.

⁴ (2015). *La evolución del concepto de marketing*. MejorandoTuNegocio. <https://bit.ly/3bYB1cc>

4.1.2. Del marketing tradicional al marketing sensorial


La nueva Era Digital que nos afecta actualmente ha obligado a evolucionar a todas las vertientes, sectores, ámbitos y demás materias que conocemos. El marketing no iba a ser menos. Como hemos visto en el apartado anterior, el marketing ha pasado por varias actualizaciones de definición debido a los constantes cambios que la sociedad ha experimentado. Para poder llegar a entender cómo funciona el marketing de hoy en día y sus tendencias, resulta imprescindible estudiar su evolución hasta llegar a hoy.

El marketing 1.0, el principio de este concepto, surgió en una época en que los ciudadanos consumían lo que el mercado les ofrecía, sin importarles el producto o servicio. Era una época de cadencias donde principalmente se satisfacía la demanda y donde ésta era superior a la oferta (Jordán, 2020). Desde un punto de vista de marketing, fue una etapa fácil donde el foco se centraba en el producto. Una de las características principales es la comunicación unidireccional, es decir, las empresas eran las únicas que aportaban información sin escuchar al cliente (Suárez, 2018).

Con el paso del tiempo, los especialistas vieron la importancia de prestar atención a los movimientos del cliente ya que éste es el encargado de elegir entre diferentes ofertas y tomar la decisión final de compra. Por tanto, el marketing 2.0 se centra en la retención y fidelización del cliente (Suárez, 2018)⁵. Las empresas empiezan a tener conciencia que para llegar a ser escogidas por el cliente, han de satisfacer las necesidades del consumidor diferenciándonos de la competencia. En esta época es muy importante posicionar la marca para llegar a diferenciarnos. La comunicación ya no es unidireccional por parte de la empresa, ahora, se busca una conversación entre cliente y marca para lograr una mayor experiencia de los usuarios. Esta modalidad de comunicación fue impulsada gracias a las nuevas tecnologías y herramientas que facilitaban la distribución de información.

El marketing 3.0 de los últimos años, pasa de tener el foco en la satisfacción de los clientes a centrarse en el ser humano como un ser integrante. Las empresas buscan

⁵ Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.




una diferenciación entre ellas gracias a sus valores, aunque resulta difícil debido a que se accede a un mismo I+D. El punto clave de esta fase es la integración del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Jordán, 2020). Los clientes buscan la satisfacción de sus necesidades pero también de sus sentimientos y valores. La RSC es un compromiso voluntario adoptado por las empresas donde se implican frente a retos, problemas sociales, medioambientales, etc.

Kotler⁶(2011) define los 10 mandamientos del marketing 3.0 de la siguiente manera:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus consumidores
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se puedan beneficia más de ti
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión

Los cambios tecnológicos y las nuevas tendencias modifican las prácticas del marketing aunque nunca debemos dejar de lado las prácticas tradicionales (Jordán, 2020). Por ello, la mejor manera de plantearlo es la combinación del marketing tradicional y del marketing 4.0. Esta nueva etapa debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor. Los especialistas deben guiar en todo momento (desde la fase inicial hasta la fase de compra) a sus consumidores y tener un propósito social para que los clientes estén contentos, contribuyendo así, en crear una marca más humana (Jordán, 2020). Es imposible comprender el marketing 4.0 sin el ámbito digital que implica una comunicación directa entre consumidor y marca y una implicación en la comunicación 360 tanto online como

⁶ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.



offline. Hoy en día tenemos que tener en cuenta el poder de las Redes Sociales tanto como escaparate por parte de las marcas al ser vistos; como medio de comunicación para los consumidores hacia las marcas (Suárez, 2018). Comprobamos, como, pasamos de una primera etapa del marketing 1.0 con comunicación unidireccional de parte de la marca hacia el consumidor a un marketing 4.0 que la experiencia de usuario y la comunicación es esencial.

Según Gerard Zaltman (2018) citado por Suárez (2018), “el 95% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente”, ese inconsciente que solo se accede a través de nuestras emociones. Como hemos visto en el análisis y descripción de las diferentes etapas, comprobamos como pasa del foco del producto a un foco hacia el cliente y a la satisfacción de sus valores y necesidades. Por tanto, para llegar al consumidor entre la excesiva oferta debemos hacerlo a través de sus emociones, debemos llegar a su corazón. Las empresas deben realizar investigaciones sobre sus clientes y encontrar la mejor manera de dirigirse a ellos a través de técnicas como el marketing sensorial.

En este próximo apartado desarrollaremos el concepto de marketing sensorial para comprender la importancia de esta técnica para conseguir llegar al inconsciente del consumidor.

4.2. El marketing sensorial

4.2.1. ¿Qué es el marketing sensorial?


Para entender el marketing sensorial, tenemos que hacer un repaso sobre el concepto del neuromarketing. Según la tesis de Pere Navalles (2012), en “Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d’una marca comercial, per mitjà de l’olfacte. Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva capacitat de recordació olfactiva”, el neuromarketing es la aplicación de la neurociencia del marketing que tiene como objetivo conocer qué pasa el cerebro cuando una persona está sometida a un estímulo propio de la comunicación publicitaria. Según Braidot (2005), citado por Pere Navalles (2012), su finalidad es “incorporar los conocimientos de los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”⁷. Esta ciencia “estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón” (Manzano et al, 2012)⁸. El neuromarketing explica lo que influye y afecta en los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos del consumidor para entender su comportamiento de compra. (Manzano et al, 2012)⁹. Todo esto implica tener conocimiento del funcionamiento del cerebro y su interpretación de los sistemas para comprender como reaccionan los cinco sentidos en él, pero no entraremos en la explicación científica de esta reacción. Uno de los padres del neuromarketing, Néstor Braidot (2009)¹⁰ define este concepto como “una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”.

⁷ Navalles, P (2012). *Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d’una marca comercial, per mitjà de l’olfacte. Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva caapcitat de recordació olfactiva.* (Tesis). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

⁸ Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar conlos Sentidos en el Punto de Venta.* Pearson. <https://bit.ly/3eYOssU>

⁹ Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar conlos Sentidos en el Punto de Venta.* Pearson. <https://bit.ly/3eYOssU>

¹⁰ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?.* Barcelona: Gestión 2000.




Por tanto, el objetivo del neuromarketing es identificar el proceso de decisión de compra para entender y llegar a la mente del consumidor para que responda al estímulo de una forma inconsciente. (Palomo, 2013)¹¹

El marketing tradicional pasaba por poner foco al producto que la empresa vendía sin importar las necesidades y preocupaciones que el consumidor pudiese tener. El marketing de hoy en día está muy alejado de esta idea principal donde el foco está en el ser humano, sus valores, preocupaciones y contribuir en la sociedad para hacer de este mundo un mundo mejor.

Tantas son las marcas que ofrecen productos similares que no bastan con diferenciarse, éstas deben ir un paso más allá. El consumidor está expuesto a miles de impactos publicitarios al día y sólo son capaces de poder retener unos cuantos. Según Lindstrom, citado por Garcillán (2015) los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional y por ello, es necesario emplear estrategias de marketing que utilicen la neurociencia. Para Lindstrom *“a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”*, por tanto, lograr el compromiso de emocionar hará que éste recuerde la marca y permanezca en su memoria. (Garcillán, 2015)¹². ¿Qué hará que una marca destaque entre muchas? ¿Valdrá con satisfacer las necesidades de los clientes? Como hemos comentado anteriormente, los sentimientos son los que nos impulsan al acto de compra ya que impactan en nuestro inconsciente. Aquí es cuando entra el marketing sensorial.

¹¹ Palomo, J. (2013). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: Starbook.

¹²de Garcillán, M (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz*. Recuperado de <https://bit.ly/32Jfq2L>



El marketing sensorial o como bien todos conocemos, el marketing de los sentidos, según Krishna, citado por Manzano et.al. (2012), describe como el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento. “El marketing sensorial es una nueva rama del marketing cuyo objetivo es gestionar la comunicación de la marca hacia los sentidos de los consumidores para afectar positivamente en su comportamiento de compra” (Manzano et al, 2012)¹³. Ambas definiciones realzan la idea de aplicar los sentidos para conseguir influir en su comportamiento para llegar al acto de compra. Según una entrevista realizada a Isidro Sánchez-Crespo (2009), experto en neuromarketing, estas técnicas son un proceso para ganarse la confianza y la atención del cliente gracias a cada uno de los cinco sentidos. Por tanto, este marketing se especializa en llegar al inconsciente de los consumidores gracias a estrategias empleadas enfocadas para los 5 sentidos: vista, oído, gusto, olfato y tacto¹⁴. Según Gómez y García (2012), la utilización de estímulo sensoriales no ha de verse como una manipulación al cliente, sino como un proceso de mejora de las actividades del marketing que genera mayor valor al cliente.¹⁵ De acuerdo con esto, el marketing sensorial necesita de sentimientos y experiencias estimuladas por los cinco sentidos para buscar una reacción de compra ante un producto.

El marketing sensorial completa aquellas deficiencias del marketing tradicional ya que éste es mucho más racional. El marketing tradicional indica que el comportamiento del consumidor se basa en unos procesos y pasos muy bien definidos, en cambio, el sensorial contempla todo lo contrario, y es que las experiencias y sentimientos es lo que realmente mueve a los consumidores.

¹⁴ Sánchez, I. (2020). *Entrevista con Isidro Sánchez-Crespo: Marketing sensorial e innovación disruptiva*. Empresa Actual. <https://bit.ly/3ad7cTr>

¹⁵ Gómez, M.; García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo* (39), 30-39. Recuperado de <https://cutt.ly/9yhj06w>

Por tanto, podemos concluir esta tipología con las siguientes características y funcionalidades:

- Es un marketing emocional y no racional
- Importancia de la experiencia de compra de los consumidores
- Llega al inconsciente del consumidor e influye en su comportamiento
- Humaniza a las marcas
- Se crea el vínculo entre marca y cliente
- Importancia de las experiencias a través de los 5 sentidos

Más adelante, nos centraremos en la explicación, estrategia, funcionamiento y características de cada uno de los cinco sentidos que son la base del marketing sensorial y que deben crear una experiencia positiva.

4.2.2. Marketing sensorial en el punto de venta físico

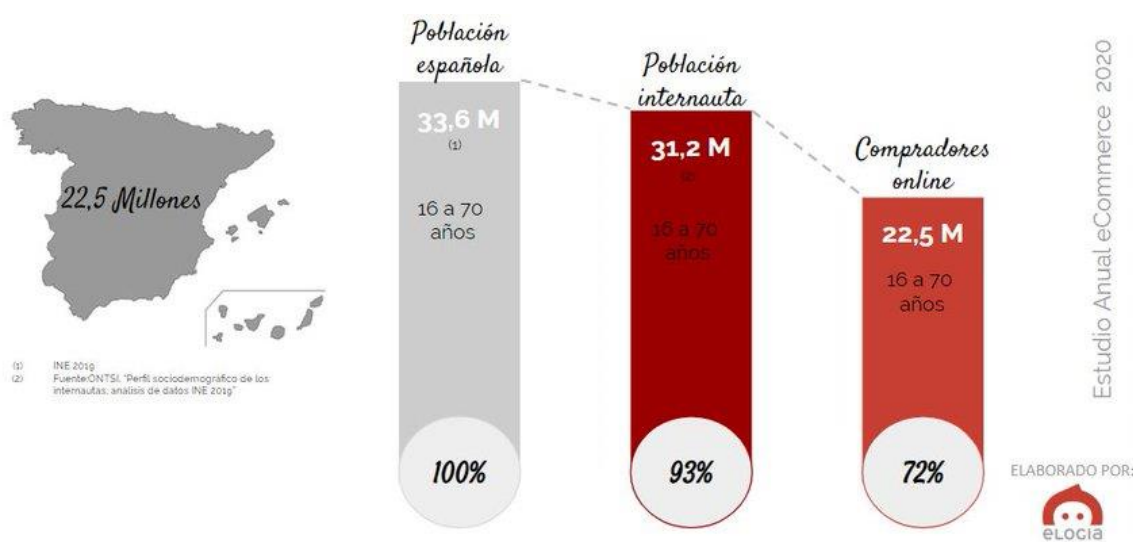
Con el panorama nacional e internacional que nos agita hoy en día, la rivalidad entre las compras online y offline están más presentes que nunca. Como cada año, IAB Spain y Elogia presentan su estudio anual de eCommerce de España. Esta edición número VII ha sido verdaderamente importante por la evolución y tendencias marcadas por el COVID-19. Según este estudio, el 72% de los internautas utiliza Internet como canal de compra, un total de 22,5 millones de españoles. Si lo comparamos con 2019, ha sido una evolución ascendente, ya que el año anterior este número era del 71% (Galeano, 2020)¹⁶. Estas cifras resultan significativas para comprobar la importancia de emplear nuevas estrategias que lleguen a la parte emocional del consumidor para poder captarlo en los puntos de venta físico. Si las cifras constantemente nos indican que las compras han aumentado en las plataformas online, hay que reforzar las estrategias offline. Recordemos también que el offline juega con la venta de las compras por impulso y genera muchas ventas a las marcas,

¹⁶ Galeano, S. (2020). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de <https://bit.ly/2M2NWQP>



además de la exigencia de los consumidores a una mayor calidad y mejor atención de las compañías.

Imagen 1: Gráfica representativa del total de la población de internautas y compradores online




Fuente: Galeano, S. (2020). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar.

Marketing4ecommerce. <https://bit.ly/2M2NWQP>¹⁷

El estudio nos muestra como las compras online han incrementado un 1% pasado un año, pero, ¿las compras online están por encima de las offline? El último Informe de El Observatorio Cetelem e-Commerce 2020 bajo el nombre “E-2020, el año del e-Commerce” asegura que sólo el 2% de los españoles declaró no haber comprado por Internet durante el confinamiento y el 23% declara que el medio online será su principal canal de compra. (Alimarket Electro, 2020)¹⁸.

¹⁸ (2020). En 2020 se incrementan las compras online por la pandemia pero el gasto medio se mantiene. Alimarket Electro. Recuperado de <https://bit.ly/3omNzgn>



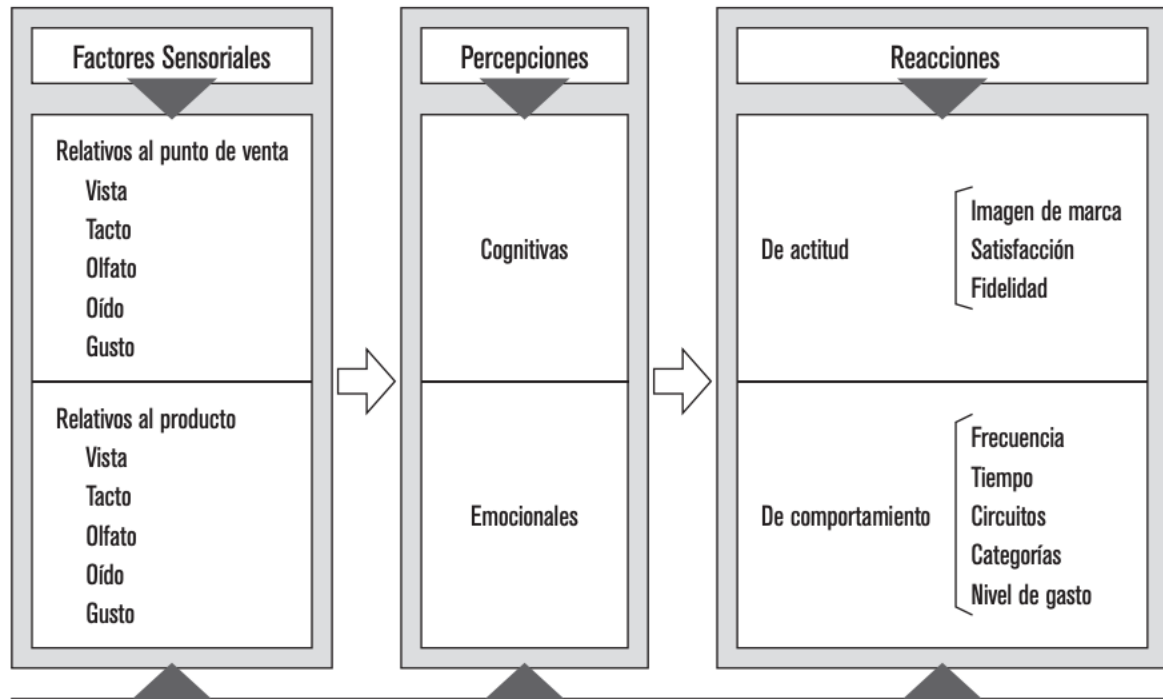
Esta realidad afecta directamente a las compras offline. Además, a esta problemática hemos de sumarle la gran oferta que existe hoy en día y la dificultad de diferenciarse. Por esto, las marcas emplean estrategias de marketing sensorial con el objetivo de captar al cliente en el punto de venta físico y que acabe comprando nuestro producto. Podemos hacer unas reflexiones a la luz del marketing sensorial y hacernos una pregunta: ¿cómo sabemos si el marketing sensorial realmente puede ser una buena estrategia? Según un estudio, el cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que le gusta y el 35% de lo que huele. (mDirector, 2017)¹⁹. Con estas cifras podemos asegurarnos captar a clientes a través de esta técnica

El marketing sensorial en el punto de venta físico “consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (Manzano et al, 2012)²⁰. Emplear esta estrategia provoca percepciones al consumidor, tanto cognitivas como emocionales, y dentro de cada una de ellas pueden ser conscientes o inconscientes. Todo esto estará influido por las características del consumidor, por el proceso de compra y la tipología de la compra. El resultado final de la percepción será una actitud o un comportamiento por parte del consumidor. La figura que se muestra a continuación simplifica muy bien el proceso de influencia del marketing sensorial en el punto de venta físico:

¹⁹ (2017). *Incluye el marketing sensorial en tu estrategia de comunicación*. MDirector. Recuperado de <https://bit.ly/3t4KEwY>



Imagen 2: el proceso de influenciar del marketing sensorial en el punto de venta físico




Fuente: Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta.*

4.2.3. La experiencia en el punto de venta físico

La experiencia de comprar ha transformado el marketing tradicional. Tal y como indican varios autores, el marketing de experiencia dice adiós al producto y al servicio como eje central y dan paso a la experiencia para el consumidor (et,al, Manzano, 2012).

Más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta físico y el objetivo del marketing experiencial es guiarle por el establecimiento, sorprenderle, conectar con el consumidor y facilitar la decisión de compra. En este tipo de marketing, no nombramos al consumidor como cliente sino como anfitrión. Este es activo, participa y es el protagonista de la escena y únicamente conseguiremos agradecerle si



conocemos sus gustos y necesidades. Además, el diseño en el punto de venta experiencial parte de contemplar el punto de venta físico como un escenario. El objetivo de ello es conseguir un espacio con muchos estímulos. La interacción entre el cliente y marca es otro punto importante que debemos tener en cuenta. Esta interacción cuenta con los siguientes niveles:

- Conectándose a redes móviles
- Con otros clientes
- Con empleados
- Con la exposición

El marketing experiencial debe provocar una huella en el consumidor y suele comenzar por una sorpresa no intrusiva. Estas sorpresas pueden generar emociones y hacen que sea más fáciles de recordar a la vez que se enriquece la imagen de la marca, estimula las compras y alimenta la relación entre marca y cliente. (et,al, Manzano).

Una vez hemos recogido información sobre qué es el marketing, qué es el marketing sensorial y cómo es en los puntos de venta físico, analizaremos en profundidad el marketing de los cinco sentidos, el marketing sensorial.

4.3. El poder de los sentidos

4.3.1. El marketing visual

Una imagen vale más que mil palabras. ¿Cuántas veces habremos escuchado esta frase? Resulta casi imposible no emplear estrategias del marketing sensorial enfocadas en la visión si queremos captar de primeras a nuestros clientes en un punto de venta físico. Su principal diferenciación será su aspecto visual siendo capaz de atraer al consumidor y haciéndole que recuerde la marca por sus aspectos visuales. La visión es el sentido con más poder de todos. Según Manzano (2012) el 83% de la información que se retiene se recibe visualmente²¹. El sentido de la visión ocupa una cuarta parte de nuestro cerebro dedicado a imágenes, según el punto de vista de Zurawicki. Por otra parte, Lindström lo describe como seductor y Schiffman como el sentido más dominante²². (Ortegón & Gómez, 2016)

El principal sensor receptor está en los ojos y este resulta un elemento fundamental para comprender la vista como una estrategia del marketing sensorial y esto hace que el 90% de la información que se procesa del cerebro es visual.²³

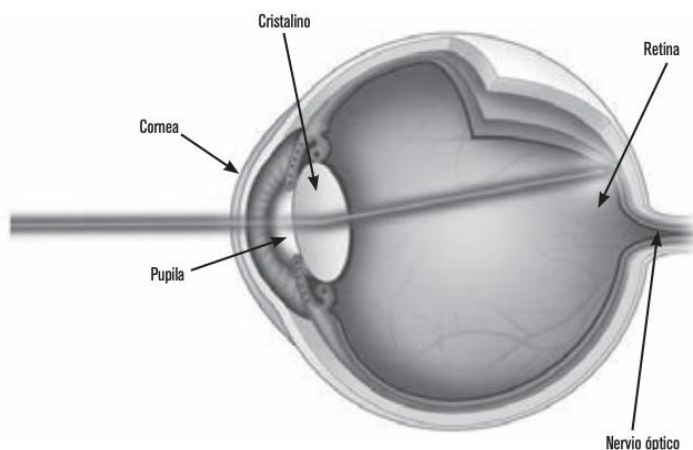
Según Manzano (2012), en su libro “Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta físico”, el ojo trabaja de una manera similar que una cámara fotográfica. La luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino y continúa en el interior del ojo llamado cavidad vítrea. La luz, seguidamente, es enfocada sobre un tejido nervioso llamada retina. Cuando la luz enfoca a la retina se “toma la foto” (como si fuese una cámara fotográfica) y el nervio óptico es el encargado de enviar la información al córtex. En la siguiente imagen podemos entender mejor las partes fundamentales del ojo humano, y así, comprender las diferentes etapas de la captación de un elemento de forma visual:

²² Ortegón, L & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista Ciencias Sociales*.

²³ Medina, P & Quispe, J (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.



Imagen 3: anatomía del ojo humano



Fuente: Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta.*


El córtex es una de las partes más importantes del ojo ya que es donde se procesan todas las imágenes y genera la percepción visual. La memoria, junto al córtex, son colaboradores en este proceso ya que la memoria almacena imágenes y luego el córtex compara los estímulos visuales recibidos y categoriza la visión. Por ello, según Manzano et.al., (2012) “ver implica también cierto aprendizaje y conocimiento previos de lo que nos rodea”. Es decir, cuando por primera vez vemos algo desconocido el cerebro lo categoriza y lo almacena en la memoria para cuando lo volvamos a ver el cerebro ya habrá aprendido a distinguir visualmente este objeto.

Una vez hemos entendido el funcionamiento de la anatomía del ojo humano, cabe mencionar la importancia de la vista. Tenemos que tener claro que la visión es subjetiva, es decir, es importante lo que se ve, pero también es de vital importancia quién lo ve, su entorno y cómo se están viendo los objetos. En conclusión, podríamos decir que la percepción visual depende de quién, cómo y cuando. (Manzano, 2012).



A continuación, Manzano et.al., (2012), se mencionarán los factores que se deben tener en cuenta para emplear una buena estrategia de marketing en el punto de venta físico contemplando la vista:

1. **Inconsciencia:** no tomamos conciencia de todo lo que se ve ya que existen estímulos que los percibimos de manera consciente, otros inconscientemente. Tendemos a pensar que lo que vemos es idéntico a la representación del mundo tal y como es, pero ya sabemos, que existen numerosos estudios psicológicos que tumban esta teoría
2. **Selectividad:** seleccionamos lo que vemos y lo que consideramos relevante para nosotros. Este factor resulta muy importante a la hora de emplear estrategias de marketing sensorial del sentido de la vida, ya que los especialistas deben hacer ver los productos que en otro modo pasarían desapercibidos por nosotros.
3. **Vemos lo que queremos:** tendemos a ver lo que se desea que lo que no se desea e incluso solemos ver aquello que no plantea conflicto. Es importante resaltar que la motivación principal influye mucho en nuestra experiencia de compra, en nuestra satisfacción o insatisfacción. Por esto, es muy importante comprender que el diseño de un producto o establecimiento traspasa la línea estética, contemplando también, la funcionalidad que asegura ve y experimenta lo que desea.
4. **El contexto:** no solo es importante la motivación principal sino el contexto en el que se encuentra el individuo. Por ejemplo, la luz media y oscurecida es favorable si pretendemos dormir o relajarnos y será desfavorable si necesitamos una actividad energética.
5. **Árbitro de conflictos:** la vista es el sentido que más activa el proceso cognitivo y participa en el proceso de aprendizaje. Si lo que se ve contradice a lo que sentimos, escuchamos o se huele se produce una disonancia cognitiva y afecta de manera más notable al sentido de la vista, es decir, la vista tiene la última palabra. (Manzano, et.al, 2012).



6. Con todos estos factores, se corrobora que la vista amplifica las percepciones llegadas del olor, gusto, oído y tacto. Pero además de estos, hay dos elementos que tienen una gran importancia en el marketing visual: el color y la luz. Tal y como hemos comentado anteriormente el contexto es un factor importante a tener en cuenta y la luz juega un papel importante dentro de este contexto. La luz afecta a la sensación del cliente en su espacio de compra y la percepción hacia los productos. Según Costa (2010) la regulación de la luz es un factor que impacta en la mente del consumidor y facilita su persuasión y capacidad de recordación logrando un vínculo emocional con el producto. Los diferentes tonos de luz son:

- Luz cálida: el cliente se siente a gusto y cómodo
- Luz fría: provoca un sentimiento de tensión²⁴

Además de los diferentes tonos también es importante si la iluminación es directa o indirecta hacia el producto.

Por otra parte, el color tiene una gran importancia en el mundo del marketing y podemos encontrar una variedad de estudios que muestran los efectos del color en el consumidor.

A continuación, mostramos en la siguiente tabla un resumen del significado de cada color extraída de la tesis “Marketing del color. ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?” de Nathaly Segura (2016)²⁵:

²⁴ Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.


²⁵ Segura, N (2016). *Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Chile, Chile.



Tabla 1: Asociaciones según el color

TONO	ASOCIACIONES
ROJO	Excitación y emoción Actividad y fuerza Amor
NARANJA	Excitación y emoción Vivo, energético, extrovertido y sociable
AMARILLO	Excitación y emoción Optimismo, extroversión y amabilidad
VERDE	Naturaleza y seguridad Conexión con el aire libre Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero
AZUL	Inteligencia, comunicación, confianza, eficiencia, deber y lógica Seguro Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero Confiable y de alta calidad
VIOLETA	Lujo, autenticidad y calidad Digno y majestuoso Femenino Progresivo y barato
BLANCO	Sinceridad, pureza, limpieza, simplicidad, higiene, claridad y paz Felicidad Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero
GRIS	Fuerza, exclusividad Simplicidad
NEGRO	Sofisticación y encanto Poder, majestuosidad y dignidad Triste, duro y formal Costoso y poderoso

Fuente: Segura, N (2016). *Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Chile



Entender como se perciben los colores es importante ya que pueden hacer cambiar el significado de un objeto. Según la investigación de Mehrabian, Russell y Valdez que recoge Manzano en su libro “Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta”, los colores de corta longitud como el azul provocan una sensación de relax al contrario que los colores de larga longitud como el rojo, que provocan pasión. En diseño de envases y anuncios publicitarios los colores de larga longitud son captados más fácilmente por el consumidor.

La vista en el punto de venta físico

Una vez hemos entendido la importancia del sentido de la vista, hemos de llevarlo al terreno del marketing aplicado en el punto de venta físico.

El color, la luz y el diseño son elementos que consiguen diferenciar productos o marcas y que motivan el comportamiento del individuo en el punto de venta físico. Podríamos definir el marketing visual como “la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores” (Manzano, et.al, 2012). Hablamos de la arquitectura exterior e interior de un establecimiento, su identidad visual, el diseño de comunicación offline y online y la puesta en escena de los productos en el punto de venta. Manzano (2012) clasifica los efectos del marketing visual en el punto de venta:

1. **Atención** hacia el producto o establecimiento con la ayuda de la utilización de colores. Según un estudio de Bellizzi²⁶, los colores cálidos se utilizan para captar la atención externa y hacer entrar al consumidor al establecimiento, pero una vez dentro, estos colores cálidos pueden provocar incomodidad y por tanto, recomiendan los colores fríos. Aunque sí podemos utilizar colores cálidos en el interior del establecimiento para señalar puntos calientes.
2. **Percepción** de las características del producto y establecimiento sobre sensaciones físicas. El primer impacto que se recibe al entrar en un

²⁶ Bellizzi, J.; Crowley, A. y Hasty, R. (1983). “The effect of color in store design”, Journal of retailing



establecimiento es el logotipo. El color, la luz, la disposición y el diseño son estímulos que afectan en la percepción del consumidor en el punto de venta. Los establecimientos luminosos y elegantes se perciben como caros y lujosos. La disposición de productos amontonados, producen sensación de productos económicos. Respecto al colorido de los lineales, la ordenación por gama cromática produce sensación de surtido.

3. **Deseos y emoción:** la luz, la atmósfera y la estética son responsables de que el consumidor se sienta cómodo o no en el establecimiento. La luz hace captar nuestra atención y altera nuestra percepción, además de influir en nuestro estado de ánimo y productividad. (Manzano, et.al, 2012).

Imagen 4: los colores y la influencia en el consumidor



Fuente: Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta.*



Todas las referencias bibliográficas y los diferentes autores nos indican que el sentido de la vista es uno de los más, sino el más importantes de todos. Después de verificar la importancia de la luz, los colores, el diseño e incluso el entorno, cabe mencionar la figura de visual merchandising para dejar listo el establecimiento de una forma estratégica para captar la entrada de consumidores y hacerles la estancia cómoda y placentera, y que por supuesto, su tiempo en él sea largo para aumentar las posibilidades de compra.

4.3.2. El marketing auditivo

Según Jiménez, et.al. (2019), el oído es uno de los sentidos que más influye en la decisión de compra ya que pueden afectar en el estado de ánimo de los clientes que pueden ayudar o perjudicar en las ventas²⁷. Para poder entender cómo puede afectar el sentido del oído en un punto de venta físico, hemos de comprender el funcionamiento de este.

Según Avendaño (2015) la anatomía del oído está dividida entre el oído externo y el oído medio, encargados de transmitir las ondas sonoras, y el oído interno encargado de la percepción de las ondas sonoras²⁸.

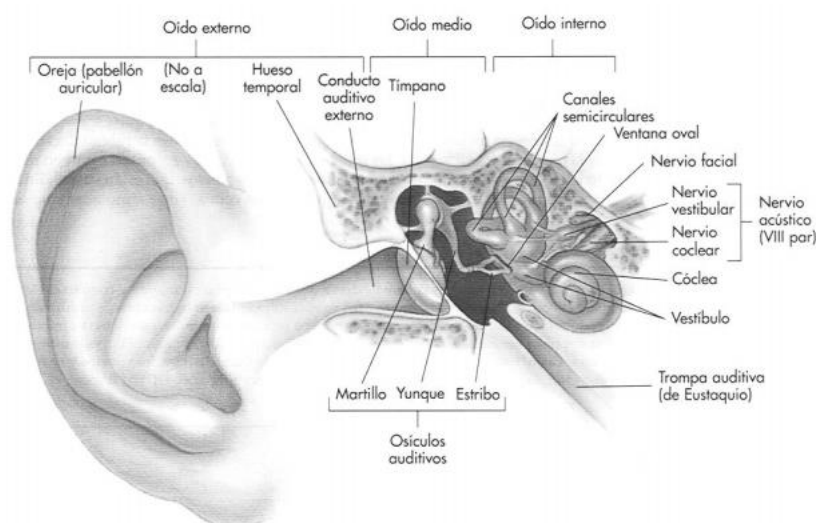
A continuación, se describe cada una de las partes de la anatomía del oído según Manzano et.al. (2012):

- El oído externo: encargado de captar y dirigir las ondas sonoras a través del orificio auditivo hasta el tímpano. Su función es recolectar ondas sonoras y encauzarlas al oído medio
- El oído medio: se comunica con el exterior a través de la trompa de Eustaquio y permite igualar la presión del aire a ambos lados del tímpano
- El oído interno: es el final de la mecánica del oído. Reside el caracol donde las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos que llegan al cerebro a través del nervio auditivo y este se encarga de transformarlo en sensaciones auditivas

²⁷ Jimene, et.al (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de comunicación*.

²⁸ Avendaño, W (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Universidad del Valle*, Vo. 31 N° 53.


Imagen 5: anatomía del oído



Fuente: Avendaño, W (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Universidad del Valle, Vo. 31 N° 53.*

No nos cabe duda de la importancia de los sonidos en nuestro día a día. Si es cierto que el sentido del oído, junto con el sentido del gusto, es algo que no se puede controlar, es decir, son sentidos que siempre están activos y son potencialmente importantes comercialmente hablando, según afirma Avandenario (2015). Por tanto, podemos interpretar que la utilización de los sonidos en el punto de venta físico ha de ser algo muy bien estudiado por los expertos. A continuación, se mencionarán peculiaridades del sentido del oído:

1. **Evocador de recuerdos:** el oído tiene un efecto inmediato en los recuerdos. La música nos transporta a lugares y recuerdos de nuestra vida y los sonidos crean asociaciones y evocan recuerdos.
2. **Generador de emociones:** la música y las emociones van de la mano. Cuando nos gusta una canción nos emocionamos con ella porque nos hace recordar a momentos felices de nuestra vida. Un estudio de Peter Janata afirma que la música y la emoción se encuentran en la misma parte del cerebro (el córtex prefrontal)

- 
3. **Capacidad de generar sinestesias:** la sinestesia en marketing provoca que las organizaciones consigan lograr “evocaciones positivas entre el sonido del producto al utilizarse y las características más parecidas por el consumidor”, según Manzano, et.al, (2012). Un ejemplo de ello es cuando escuchamos el sonido de las burbujas de Coca-Cola y de inmediato sentimos en nuestra boca la sensación de cosquilleo y el sabor.
 4. **Sensación de pertenencia:** hablamos de música de diferentes culturas, países o de un equipo de fútbol donde las personas se sienten identificadas e integradas. Un recurso que utilizan las organizaciones son los *jingles*, donde se asocia una música a una determinada marca y cada vez que la escuchamos recordamos rápidamente dicha marca.
 5. **Simbolismo del sonido:** una investigación de Sapir, en 1929, concluyó que el sonido *a* se asociaba a objetos grandes, el *i* a objeto pequeño y provocaba suavidades, ligereza o sutileza. (Manzano, et.al, 2012)

El oído en el punto de venta físico

Parece imposible imaginarse un establecimiento donde el sonido o la música no esté presente. Incluso, en cafeterías o lugares de lo más silenciosos, siempre van acompañadas de un hilo musical acorde con el ambiente. Todos estos establecimientos han tenido un paso previo de estrategia que indique cómo utilizar el sonido en su beneficio. Para ello, debemos comprender las cualidades básicas del sonido:

1. **Altura:** permite diferenciar un sonido grave o agudo. A mayor número de vibraciones, más agudo es el sonido.
2. **Intensidad:** fuerza del sonido que puede diferenciarse entre fuerte o débil. Tenemos que tener en cuenta que, a partir de 120 decibelios, se considera dolor auditivo.
3. **Duración:** nos permite diferenciar entre sonidos largos y cortos. Dependerá según la permanencia del sonido
4. **Timbre:** permite distinguir los sonidos en diferentes instrumentos. También sucede con la voz de hombre o mujer y niño o adulto. (Manzano, et.al, 2012)

Estas cualidades básicas nos hacen entender el funcionamiento del sonido para poder emplear estrategias adecuadas. Anteriormente, hemos mencionado la capacidad de la música para evocar recuerdos y recordar productos y marcas. La música es uno de los elementos más importantes en el oído. Según Avendaño, W (2015), utilizar la música para asociar un mensaje, es una manera afectiva para que los consumidores recuerden e impacte en ellos y tratan de trazar una relación entre los artículos y el consumidor para que incida directamente en el comportamiento de compra. Diversos estudios referentes al tipo de música utilizado en diversos lugares, afirma que la música lenta aumenta el tiempo de los consumidores en el establecimiento, en cambio, la música rápida provoca que el cliente salga antes del establecimiento. Por otra parte, en establecimientos de comida, los clientes comen de forma más rápida cuando la música es acelerada y comen más lentamente cuando la música es relajada.

Para poder comprender qué tipo de música, tiempo, tono y textura se ha de utilizar para cada establecimiento, Avendaño, W (2015) describe los diferentes términos musicales:



1. **Tiempo:**

- a. Rimo: mide el sonido en duración

2. **Tiempo:**

- a. Tempo: velocidad del ritmo
- b. Fraseo: duración del tiempo de una nota

3. **Tono:**

- a. Melodía: sucesión de notas en el tiempo
- b. Modo: disposición de intervalos de la escala. Son el tono mayor y el tono menor
- c. Armonía: combinación de notas simultaneas

4. **Textura**

- a. Timbre: diferencias en el tono
- b. Volumen: es la intensidad, fuerza con la que se produce un sonido
- c. Instrumentación: adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento

El ritmo, tiempo e intensidad es donde más se influye en la música como un patrón en las respuestas emocionales de los consumidores, según Avendaño, W (2015). Es donde encontramos el placer interés y provoca mejoras en el estado emocional. Aunque la música bien utilizada influye positivamente en los actos de compra de los puntos de venta físicos, se tienen que tener en cuenta otros factores:

- **Estado de ánimo:** la música está relacionada con el estado de ánimo. Es muy importante tener en cuenta que la música siempre afectará al individuo de manera positiva o negativa
- **Ambiente adecuado:** la música influye en la decisión final del consumidor
- **Velocidad:** el tiempo musical influye en el ritmo de compra. El ritmo rápido agiliza las compras por lo que es ideal en situaciones de mucha afluencia. El ritmo lento hace que las compras sean más lentas y provoca mayor estancia en las tiendas y aumento de ventas. Varios estudios de la música en restauración, determinan que el hilo musical por música clásica hacía que los consumidores



bebiesen más de la cuenta y por lo tanto el consumo era superior. (Holgado, 2019)²⁹

Según Holgado (2019), otro factor a tener en cuenta y que suele pasar desapercibido por los expertos, es el género musical que se emplea en los establecimientos. A continuación, se expondrá la afectación del consumidor de los diferentes géneros musicales y así atinar mucho más en la estrategia del marketing auditivo en los puntos de venta físico.

Tabla 2: características y resultados según el género

GÉNERO MUSICAL	CARACTERÍSTICAS	RESULTADO EN EL CONSUMIDOR
ROCK & METAL	Ritmos densos y acelerados	Acelera el movimiento del cuerpo porque altera nervios cerebrales
BLUES & SOUL	Ritmos lentos	Actuaciones tranquilas asociada a situaciones positivas
CLÁSICA	Ritmos tranquilos y pausados	Aumenta la concentración de los individuos
LATINA	Cadenciosa y alegre	Provoca deficit de atención pero libera estrés
POP	-	Alegría y tranquilidad

Fuente: Holgado, A (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta.*

Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://bit.ly/3tlqj07>

Para dar por finalizado el marketing auditivo en los puntos de venta físicos, Holgado (2019), contempla cómo ha de ser la música en los establecimientos de restauración y cafeterías. Si es cierto que afirma que “el marketing auditivo en este tipo de establecimiento es prácticamente inapreciable al oído del cliente” (Holgado, 2019), hay

²⁹ Holgado (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta.* (Trabajo fin de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://bit.ly/3tlqj07>



que tenerlo presente. Para bares nocturnos, a mayor volumen se consume más en un tiempo más reducido. Por el lado contrario, en las cafeterías, la música ha de ser suave para permitir conversaciones entre clientes. Mientras que en los bares el estilo de música ha de ser animado para alterar el comportamiento del consumidor, en las cafeterías debe inducir al confort y tranquilidad. El volumen de música ha de ser inapreciable en las cafeterías para transmitir calma al consumidor. Si nos fijamos, en Starbucks el hilo musical es tranquilo y a un volumen suave para inducir tranquilidad al cliente. (Holgado, 2019).

4.3.3. El marketing olfativo

Según Karolys (2015) “el sentido del olfato es uno de los más fuertes y más primarios entre todos los sentidos”³⁰, aunque es el más antiguo, a su vez es el más desconocido debido a que es un fenómeno subjetivo difícil de estudiar. Esta afirmación, también se contempla en la tesis doctoral de Navalles (2011) y añade que “el olfato es en el que el efecto de un determinado estímulo, tiene menos relación con sus propiedades físicas”³¹. Además, el olfato va muy unido al gusto, ya que se encuentran interconectados: sin olfato no hay gusto (Navalles, 2011). Esto quiere decir, que nosotros no analizamos el olor, sino que contemplamos una respuesta inmediata ante ciertos olores.

En el trabajo de fin de grado de Palacios (s.d), Herz afirma que el olfato es hedonista por tres factores: las familiaridades del olor, la intensidad y si el olor es o no agradable. Broweus, Hultén y Van Dijk (2009, mencionados en Palacios, s.d) no se pueden distorsionar las experiencias con olores. Cuando una persona respira, el aire pasa por diferentes niveles, pero cuando una persona percibe un aroma el aire pasa por un tercer nivel³². El aroma y el olor son dos conceptos que se suelen utilizar para el mismo significado, pero realmente no debe ser así. Según Navalles (2014), el olor “es la sensación consecuencia de estimular el sentido del olfato, y el aroma es la fragancia del alimento que permite la estimulación del sentido del olfato”

Manzano, et.al., (2012) relata el funcionamiento del olfato y la importancia de la comprensión de este debido a sus peculiaridades. “El olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinadas” (Manzano, et.al, 2012). El proceso de transformación química de la molécula en sensación olfatoria empieza cuando las moléculas llegan a través de la nariz donde se encuentran las neuronas olfativas, donde en forma de cilios se sitúan

³⁰ Karolys Durán, M. A. (2015). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona*. (Tesis). Universidad San Francisco, Quito.

³¹ Navalles, P (2012). *Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial, per mitjà de l'olfacte. Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva caapcitat de recordació olfactiva*. (Tesis) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

³² Palacios, P (s.d.). *¿A qué huelen las marcas? Marketing olfativo: potencial y casos de marcas que crean y usan olores para crear experiencia* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Sevilla.



los receptores olfativos. Estos cilios llegan al bulbo olfativo. La salida del córtex olfativa está comunicada con estructuras responsables de las emociones, comportamientos y secreciones hormonales.


Imagen 6: funcionamiento del sentido del olfato



Fuente: Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta.*

El olor, tiene un efecto inmediato y se produce un efecto adverso al resto de los sentidos: nuestro cerebro responde antes de pensar. Para comprender más este funcionamiento, debemos conocer las diferentes peculiaridades de la percepción olfatoria (Manzano, et.al, 2012).

- **Lento pero persistente:** necesitamos 450 milisegundos para detectar un olor. Esta lentitud también se repite en lo que se tarda en abandonarnos el olor, es decir, la sensación olfatoria desaparece con lentitud dependiendo de la temperatura y del flujo del aire
- **Sentido sintético:** dos aromas mezclados producen un aroma diferente
- **Sensaciones indescriptibles:** el olfato es conocido como el sentido silencioso, ya que resulta difícil describirlo con palabras o sentimiento. Los doctores Axel y Buck, en 2004, afirman que somos capaces de recordar 10.000 olores.

- 
- **Preferencias adquiridas:** siempre ha existido el debate si las preferencias olfativas son innatas o adquiridas. Existe una inclinación hacia que las preferencias olfativas se deben a asociaciones emocionales adquiridas, es decir, que los olores que percibimos durante experiencias agradables quedarán asimilados por nosotros.
 - **Adaptación y cruce sensoriales:** se calcula que estar expuesto a un olor entre 15 y 20 minutos, las moléculas olfatorias dejan de provocar respuesta y consigue que nos adaptemos a este olor en menos de un minuto. Para poder evitar que se desvanezca la respuesta olfativa, es dispensar el olor de forma intermitente y no mantenerlo. La intensidad también es un factor importante: cuanto más intensidad más tardamos en adaptarnos al oído. También tenemos que tener en cuenta la saturación de olores, es decir, si somos sometidos a varios olores a la vez, nuestro olfato se satura y no aprecia los diferentes aromas (por ejemplo, esto suele pasar en las perfumerías)
 - **Circunstancias moderadoras:** la percepción olfativa puede variar según diferentes factores. Por ejemplo, las mujeres son más sensibles al olor, la genética marca también diferencias en el número y tipo de receptores olfativos, pero la edad es el factor que más acentúa; a más años, menos se perciben los olores. (a partir de los 40 años se empieza a perder capacidad olfativa).

Navalles (2014), nos recoge las diferentes clasificaciones de los olores según diferentes autores. Es importante conocer estas clasificaciones que nos ayudaran a entender las asociaciones olfativas de las personas:

- Linné (1975): fragante, aromático, ambrosiacos, aliáceo, fétido, nauseabundo y Carpile
- Zwaardemaker: quemado y etéreo
- Henning: fragante, pútrido, quemado, resinoso y especias.
- Crocker y Henderos: fragante, ácido, quemante y Caprile
- Schutz: fragante, quemado, etéreo, sulfuroso, dulce, rancio, aceitoso, metálicos y condimentos

El olor en el punto de venta físico

Una vez hemos comprendido la anatomía del olfato y hemos analizado las peculiaridades de este sentido, tenemos que comprender los objetivos del marketing olfativo en los puntos de venta físico, según Avilés y Calle (2015):

- Prolongar la permanencia del cliente en el punto de venta
- Diferenciar los diferentes ambientes de compra
- Fijar el recuerdo de la marca en la memoria del consumidor
- Influenciar sobre el comportamiento humano mediante olores agradables
- Influenciar en el vínculo emocional con la marca
- Maximizar la experiencia de compra
- Fidelizar al consumidor³³


El marketing olfativo contempla dos cualidades de los aromas para evaluar el uso: placer y congruencia. El placer es inmediato y es hedónico, o nos gusta o nos disgusta. Por tanto, se suelen clasificar en agradables o desagradables. Los agradables combina los aspectos de tono, intensidad y familiaridad.

- Tono: es el matiz del olor
- Intensidad: grado de concentración del aroma.
- Familiaridad: olor conocido percibido

Estos tres factores tienen relación entre ellos y han de tenerse en cuenta en el mismo nivel. Cuanto más familiar sea un olor, más probabilidad tenemos de que el sujeto lo asimile como agradable. La intensidad también guarda relación con el placer, pero depende del tono del aroma.

Por otra parte, la congruencia, es la relación entre aroma y el marketing. Esta congruencia entendida como de forma amplia, como aroma-producto (olor al café de Starbucks), aroma-género (comprador del producto), aroma-tono (música que suena en el establecimiento) (Manzano, et.al, 2012).

³³ Avilés, J., Calle, D (2015). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Cuenca



El olor en el punto de venta físico, puede llegar a ser un atributo primario como en el caso de los perfumes, donde este olor es la principal razón de la compra del producto. Por tanto, no pasan desapercibidas la utilización del aroma para hacer atractivo un producto. Cuando hablamos de champús o suavizantes, el atributo es secundario, ya que no es la principal razón de compra del producto pero sí intensifica su atractivo. El descubrimiento viene dado del marketing olfativo como herramienta de ambientación en el punto de venta físico, donde el olor es un creador de tráfico, de atmósfera para atraer y sorprender, y sobre todo, el consumidor. Las aplicaciones del marketing olfativo forman parte de la estrategia de comunicación de muchas marcas. Por tanto, a continuación, se mencionarán las diferentes aplicaciones de este tipo de marketing, Según Manzano, et.al, (2012):

1. **Generación de tráfico:** el aroma puede ser la atracción de clientes hacia el interior de un establecimiento, que suele estar más intensificado al principio del establecimiento. En el sector de la restauración, este marketing es muy importante, demostrable en muchas panaderías donde nos atrae el olor de pan recién horneado.
2. **Ambientación:** una vez hemos atraído al cliente dentro del establecimiento, tenemos que jugar con el aroma en el interior. El objetivo es conseguir una relajación y sensación de comodidad que facilite la circulación haga olvidarse del reloj.
3. **Señalización:** es importante el olor pero también la ubicación del producto.



El olor en un punto de venta físico es muy importante para atraer al consumidor, pero también cabe mencionar la importancia de la memoria olfativa. Según los científicos Richard Axel y Linda Back, el ser humano recuerda un 35% de lo que huele (Gallardo, 2004)³⁴. Esto resulta de vital importancia para las marcas, ya que un simple olor puede recordarnos a una marca en concreto ¿cuántas veces hemos pasado cerca de alguien y nos ha venido el olor de su ropa y nos ha recordado a x suavizante?

En la charla que se dio el 27 de abril de 2021 sobre “La publicitat amb aroma. La persuassió està en l’aire”, Pere Navalles explicó el resultado de su estudio, donde concluyó que la experiencia de los consumidores de que el tren oliese a menta y luego viesen que la fuente de donde procedía este aroma era un anuncio de TIC TAC, hizo que todos ellos recordasen positivamente la marca gracias a esta experiencia. Por tanto, vemos un caso comprobado científicamente, que estas experiencias hacen recordar positivamente la marca al consumidor.

¿Cómo sabemos qué aromas podemos utilizar en los puntos de venta físico? ¿Cuál es el qué más nos conviene? Se presenta la siguiente tabla que nos explica el significado de cada aroma, según Díez (2013):³⁵


³⁴ Gallardo, S. (2004). Un premio con mucho olfato. *FCEN*. Recuperado de <https://bit.ly/3vD2d8c>

³⁵ Díez, C. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?* (Trabajo fin de grado y máster). Universidad de León. León



Tabla 3: significado según el aroma

AROMA	SIGNIFICADO
AMBAR	Trasmite energía y fuerza física
AZAHAR	Transmite alegría, Felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos
BERGAMOTA	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior
CANELA	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación
COCO	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual
CAFÉ	Aroma estimulante: se vincula con la familia y con la Amistad
CHOCOLATE	Aroma que transmite sensualidad, Felicidad y optimismo
DURAZNO	Aroma que transmite relax y autoridad
FRUTAS	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo
FLORAL	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor
FLORE DE LA INDIA	Aroma especial para encantar y seducir
GARDENIA	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas
GERANIO	Elimina la negatividad
INCIENSO	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad
HIERVA	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados
JAZMÍN	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo
LAVANDA	Evoca ambiente hogareños, familiares y de Amistad. Aleja el miedo
LIMÓN	Actúa como depurador Ambiental y corporal
LILA	Transmite ternura, amor y Felicidad
MANZANA	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos
MENTA	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados
MELÓN	Especial para concretar proyectos, transmite seguridad y positividad
MIEL	Estimula la sensibilidad, la bondad, la paz y facilita la unión de pareja



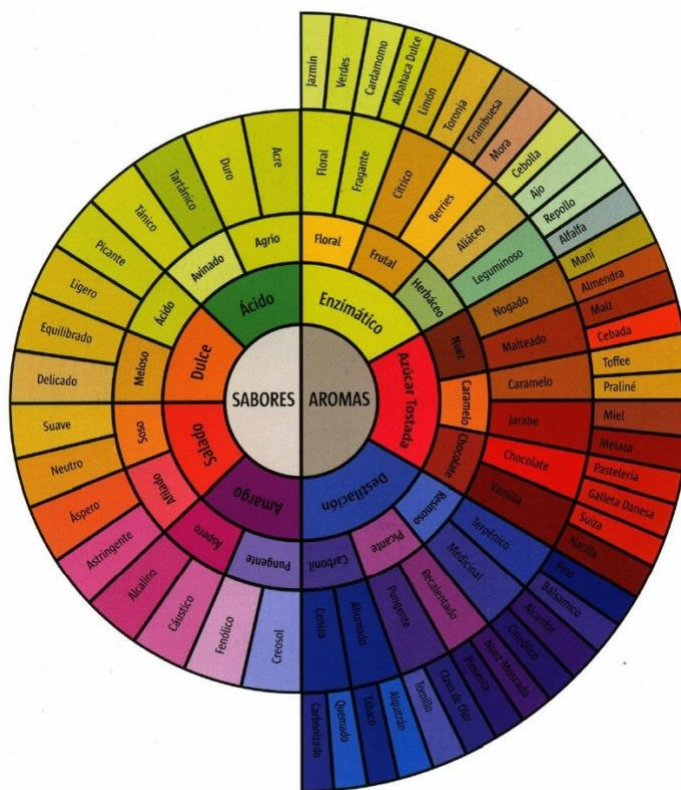
MADERA	Evoca recuerdos de la niñez.
NARANJA	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento
PINO	Depura al ambiente vaciado, evoca limpieza y frescura
ROSA	Estimula la generosidad fraternidad y la cordialidad familiar
ROMERO	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria
TILA	Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad
TUTI-FRUTI	Aleja la inseguridad
VAINILLA	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría

Fuente: Díez, C. (2013). *¿Qué olor tienes en mente? (Trabajo fin de grado y máster). Universidad de León. León*

Por último, Nespresso ofrece una masterclass sobre los aromas de sus cafés y como estos despiertan los sentidos. Damián Seijas, embajador de café Nespresso en España, indica que en el café existen más de 900 aromas diferentes y distinguen entre fragancia, “hace referencia a los olores que apreciamos en seco en el café tostado tanto en grano como molido” y el aroma “hace referencia cuando el café está listo para degustar”. Aunque existen más de 900 aromas diferentes de café, existe una rueda de sabores y aromas del café desarrollada por la SCAA (Asociación de Cafés Especiales de América) que sirve para “desarrollar un glosario de terminología de café basada en ciencia sensorial y se ha convertido en el estándar que la mayoría de catadores usa hoy en día para describir el café que compran o venden” (Coffee IQ, s.d.). Esta rueda también nos hace partícipe de la importancia del sentido del olfato para el resto de sentidos, en este caso, el gusto. (aroma – sabor).



Imagen 7: rueda de sabores y aromas del café



Fuente: (s.d.). Rueda de Sabores y Aromas del café. Coffeeiq.

<https://bit.ly/2SVBVPX>

4.3.4. El marketing táctil

El sentido del tacto hoy en día puede parecer contradictorio con la situación actual del coronavirus, aunque muchas veces resulta casi imposible poder decidirse sobre uno o varios productos sin tener un contacto físico. Gracias al sentido del tacto podemos tocar y sentir un producto, podemos comprobar su calidad y apreciar detalles que no se ven a simple vista. Según González (2016), existen numerosos autores y expertos como Diana Gavilán, Joann Peck, afirmar que el sentido del tacto tiene gran influencia en la toma de decisión de los consumidores³⁶.

El sentido del tacto es háptico, es decir, los seres humanos buscamos información directa por medio del tacto sobre el producto (González, 2016). Esta percepción háptica es producida por receptores que se encuentran en nuestra piel que tiene como objetivo obtener información y compartirla con el cerebro. Según Manzano (2012), “con este fin se distribuyen mecanorreceptores, termorreceptores y nioceptores como sistemas especializados que envían una información concreta relacionada con la textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, aspereza, flexibilidad, peso, localización o dolor de una sensación relacionada con un producto o servicio”.

Existen numerosas tipologías de movimientos cuando hacemos una exploración:

- Movimiento lateral del dedo sobre una superficie: información sobre textura
- Apretar un producto: aspereza y flexibilidad
- Poner únicamente los dedos sin moverlos: temperatura
- Mantener el objeto en la mano: forma, tamaño o volumen y peso
- Seguir el contorno del producto: forma exacta del producto (Manzano, et.al, 2012)

El tacto, como el resto de sentidos, va perdiendo su capacidad con el paso de los años, aunque es uno de los sentidos en formarse más temprano. También, como en otros sentidos, el tacto afecta y condiciona al resto, por ejemplo, al gusto (beber vino en copas diferentes) y la vista (mayor tamaño se piensa que tiene menor peso).

³⁶ González, C (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. (trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid. Soria.

El tacto en el punto de venta físico

Este sentido resulta muy importante para el proceso de compra del consumidor. Tengamos en cuenta que actúa de actor secundario facilitando el uso del resto de sentidos, pero su uso es de vital importancia para acceder a información del producto, superficie, textura, peso, flexibilidad, etc. Por tanto, comprar es una experiencia háptica, ya que pasamos nuestras manos por los productos. Entre las diferentes fases del comportamiento del consumidor (deseo, información, comparación y experiencia de uso), la experiencia táctil se encuentra entre la fase de información y la fase de comparación. Además, Manzano (2012), nos proporciona los beneficios del tacto en la experiencia de compra:

1. Aumenta confianza en la valoración realizada
2. Mejora valoración de producto
3. Aumenta valor percibido del producto
4. Aumenta ventas por impulso
5. Mejora la experiencia de compra
6. Adecuación a compras racionales y hedonistas

La marca Apple usa de forma estratégica el sentido del tacto y lo integra en su marca, donde podemos ver que en todas sus tiendas el producto es accesible para el consumidor. El otro uso que podemos darle a este sentido es el tacto como búsqueda de información hedonista para el disfrute de compra y deseo. Este caso es muy común en tiendas de ropa con mucho stock como Zara donde las prendas las vemos presentadas de forma horizontal para poder tocar la textura de estas y así acercarlas al consumidor. Las tiendas con poco stock, son presentadas de forma vertical, con una iluminación especial y que trasladan un mensaje al consumidor de “no tocar”. El siguiente uso, menos habitual, es el contacto físico, por ejemplo, un saludo entre dependiente y cliente.

4.3.5. El marketing gustativo

Cuando nos hablan del sentido del gusto, únicamente nos viene a la mente el gusto de los alimentos, el sabor de Estos en nuestras papilas gustativas. El sentido gustativo,



es uno de los menos conocidos e investigados de los 5, aunque resulta de vital importancia para comprender el sentido gustativo en el sector de la gastronomía, en el sector del café³⁷ (Gómez, C & Mejía, J, s.d). Según Gavilán (2011), “la lengua, trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor”. Esto es muy importante para comprender mejor el sentido gustativo. En la charla que se dio el 27 de abril de 2021 sobre “La publicitat amb aroma. La persuassió està en l’aire”, Pere Navalles explicó que el sabor es una suma de muchos conceptos, es decir, es una experiencia sensorial que acaba siendo un sabor. Una patata fría, si no hace crack, no sabe igual o, una fresa, ha de ser de color rosa, si fuese de otro color la experiencia no sería creíble. Por tanto, de todos los sentidos, se podría afirmar que el gustativo es de los más íntimos. Tengamos en cuenta, que para que se produzca el contacto con la boca de un producto, antes tiene que pasar el resto de sentidos (de Garcillán, 2015). A pesar de las pocas investigaciones que se encuentran en base a este tema, se dice que las personas recuerdan el 15% de lo que prueba, un dato superior al sentido de la vista y del tacto³⁸. (Holgado, 2019).

Manzano, et.al. (2012), nos proporciona información sobre cómo funciona el sentido del gusto. Como hemos comentado, el sentido del gusto va ligado al sentido del olfato. Ambos forman parte del sistema sensorial llamado químico, ya que los estímulos provocan reacciones que activan la percepción.

³⁷ Gómez, C & Mejía, J. E. (s.d.) La gestión del marketing que conecta con los sentidos. (Trabajo fin de grado). Universidad de Québec, Québec. <https://bit.ly/3eZlqlE>




Antes, únicamente se conocían cuatro sabores: dulce, salado, ácido y amargo. Kikanae Ikeda identificó un quinto sabor llamado *umami*, que en japonés significa sabroso, muy común en comidas de países asiáticos. A continuación, se explicará con más detalle los 5 sabores básicos, indicado en la revista de Educación Bioquímica, de la publicación “La bioquímica y fisiología del sabor” según Hernández y Díaz (2019)³⁹:

- **Sabor salado:** generado por sales como el corudo de sodio. Las sales activan las células gustativas cuando los iones de sodio atraviesan los canales iónicos y penetran en las microvellosidades
- **Sabor ácido:** se detecta el sabor ácido debido a que estas sustancias bloquean los canales de potasio en la membrana receptora del gusto. Este bloqueo, causa despolarización.
- **Sabor umami:** solo existe el glutamato monosódico y el aspartato, que provoquen la sensación gustativa de umami. Este sabor depende de la activación del receptor metabotrópico truncado del glutamato.
- **Sabor amargo:** la vía canónica comparte moléculas comunes con el sabor amargo, dulce y umami.
- **Sabor dulce:** se detecta a través del heterodímero, que responde a azúcares naturales (glucosa, sacarosa), edulcorantes (sacarina, acesulfame), aminoácidos (glicina, péptidos) y proteínas.

Además de la importancia de los 5 sabores básicos, también es importante resaltar que el gusto hace que el producto sepa mejor. Para ello, el procedimiento básico y sencillo es introducir el alimento por la boca y que sea masticado para que se disuelva con la saliva y facilite el contacto con las papilas gustativas. Aunque las principales papilas gustativas se encuentran en la lengua, también están presentes en la garganta y el esófago. Estas papilas están formadas por botones gustativos. La clasificación de las papilas gustativas es la siguiente:

- Papilas filiformes: son gustativas y táctiles.
- Papilas caliciformes: leen los sabores amargos y ácido

³⁹ Hernández, M & Díaz, S (2019). La bioquímica y fisiología del sabor. *Revista de Educación Bioquímica*. Recuperador de <https://bit.ly/3fTbhPI>

- 
- Papilas foliadas: leen el sabor agrio
 - Papilas fungiformes: leen el sabor dulce

Cuando el alimento entra por nuestra boca, es disuelto por la saliva y pasa a estar en contacto con los botones gustativos y a través de los poros llega a las células receptoras y genera un impulso para cada sabor que es transmitido al cerebro, es decir, aquí es donde está la sensación de sabor a partir del reconocimiento. Para que los sabores se interpreten bien, han de ser bien masticados, ya que en la superficie central de la lengua es la que tiene menor concentración de papilas gustativas y, por tanto, la buena masticación y el adecuado movimiento de boca es el único mecanismo que puede llegar a extraer todos los sabores del alimento. Por último, para que todo sepa mejor, también ha de olerse bien. Hemos comentado anteriormente que el sentido del gusto va ligado al sentido del olor. De hecho, una parte de los sabores se perciben gracias al olfato tanto en el proceso de introducir el alimento en la boca, como en el proceso de masticación.

Por tanto, y, en conclusión, para que un alimento sepa bien ha de ser bien masticado y se ha de oler bien. Además, se han de tener en cuenta los condicionantes del gusto. Uno de los más importantes es que el gusto está condicionado por otros sentidos y también por el propio gusto.

- **Gusto y color:** se asocian ciertos sabores con colores específicos y la sensación de sabor puede llegar a cambiar y se alteran. El color afecta al gusto percibido, y la intensidad del color afecta a la intensidad del sabor.
- **Gusto y tacto:** la temperatura y la textura son los que más influyen en la percepción del sabor. Además, también puede influir el packaging del producto. Por ejemplo, un vino en un vaso de cartón frente a un vino servido en una copa de cristal.
- **Gusto y sonido:** por ejemplo, el sonido de unas patatas al masticarlas, o de las chocolatinas Kit Kat.
- **Gusto y gusto:** los diferentes sabores percibidos condicionan la percepción del resto, es decir, la combinación de diferentes sabores mezclados, puede alterar el gusto percibido. Este factor es más notorio cuando hablamos de retrogusto,

la sensación de sabor que dura en nuestra boca cuando el producto ya no está en ella.


Por último, los otros condicionantes son los extrínsecos, los efectos que produce el marketing en el sabor. Además, otros factores que influyen son los ambientales y los sociales. La tabla resumen de los condicionantes del gusto que proporciona Manzano, et.al (2012), es la siguiente:

- Factor sabor: percepción del sabor de alimentos e interacciones entre los diferentes sabores
- Factor sensorial: relación con el resto de sentidos
- Factor extrínseco: marca, publicidad, precio
- Factores ambientales: lugar, ambiente, decoración
- Factores sociales: comida individual vs comida social

El gusto en el punto de venta físico

Cuando hablamos de la aplicación del gusto en el punto de venta físico, pocas opciones se nos ocurren que el conocido stand gustativo que podemos encontrar en los supermercados o en algunas tiendas específicas de alimentación. El sentido del gusto es un recurso poco utilizado por las marcas ya que tiene una limitación a los productos alimenticios. Además de esta aplicación, encontramos otros niveles que sirven como herramienta para conseguir atraer al consumidor:

- Degustación de producto: la prueba del producto es un elemento importante para que se conozca la marca. Este tipo de herramienta es utilizado como método de atracción de compra. Esto funciona muy bien en producto como el chocolate, pizzas, etc.
- Degustación de categorías o temáticas: no es una acción aislada, sino que es la coordinación del detallista con los proveedores para un evento especial de una categoría o familia de productos. Esta aplicación puede generar tráfico.
- Degustación de una marca fuera del punto de venta físico: tienen el objetivo de construir imagen y atraer al consumidor al interior de la tienda.

- 
- Asociación de una marca con el gusto: la forma más sencilla es ofrecer a los clientes bebidas o alimentos en establecimientos como hoteles, tiendas, (caramelos, champán...) (Manzano et.al, 2012).

Un ejemplo claro de una marca que no sea de productos de alimentación y que ha sabido muy bien ligar su marca con el sentido del gusto es Ikea. Utiliza su propio restaurante con alimentos suecos, tienda de productos suecos, etc. ¿A qué nos sabe Ikea? ¿A sus famosos perritos calientes? ¿A sus galletas suecas? Con este ejemplo podemos ver que, aunque las marcas que no ofrecen productos alimenticios lo tienen más difícil, no es imposible poder asociar una marca de muebles con un sabor en concreto.

Ahora hablaremos de cómo se comporta el consumidor actual, sus hábitos de consumo y cómo es el consumo de café en España. Resulta de vital importancia conocer estos aspectos debido al cambio drástico de los hábitos de los consumidores por la crisis del COVID-19.

4.4. El consumidor actual

El año 2020 y 2021 ha sido un año diferente e impactante para toda la humanidad. El covid-19 es algo que nos pilló de improviso a todos y pensábamos que las pandemias y las calles vacías eran cosa de ciencia ficción. España se caracteriza por ser un país que hace vida en la calle. Somos personas que nos gusta estar en compañía y nuestra vida social es una de las cosas más importantes. La pandemia, que afectó a todo el mundo, nos obligó a permanecer en nuestros hogares día tras día y, aunque ahora parece que vamos recuperando poco a poco todo lo que éramos antes, la vida ha cambiado para todos nosotros.

4.4.1. Hábitos de consumo actuales

Previamente a los hábitos de consumo actuales, que a causa de la crisis del coronavirus han dado un vuelco radical, es interesante comprobar los estudios de hábitos de consumo previos al covid y los hábitos de consumo actuales.


La Mesa de Participación (MPAC) es un foro y grupo de trabajo formado por Federaciones y Confederaciones de consumidores y usuarios donde el consumidor es el centro de todo.⁴⁰

Los miembros de la MPAC se reúnen periódicamente para tratar temas como hábitos de consumo, tendencias, percepción del consumidor, etc. La encuesta que se realizó en 2019 tiene en cuenta a 17 Comunidades Autónomas y un total de 3.300 familias que participaron en ella.

A modo resumen, MPAC proporciona una imagen de los hábitos de compra y consumo de 2019.

Como comprobamos, en casi todas las rangos de edad, han cambiado sus hábitos de compra entre un 38 y 49%, por lo que gran parte afirma que si ha cambiado. Las


⁴⁰ MPAC (2019). Encuesta de hábitos de consumo 2019. <https://bit.ly/3e04S5q>



personas mayores de 65 años son las que realizan sus compras andando y los más jóvenes lo hacen en su coche particular. El lugar habitual de compra por excelencia son los supermercados y únicamente las personas mayores de 65 años frecuentan el pequeño comercio como su lugar habitual de compra (en un 20%). Las personas más jóvenes son las que suelen comer entre 2 y 3 veces fuera de casa, frente al 9% de las personas mayores de 65 años.

Por tanto, comprobamos que los hábitos de consumo se han cambiado con un porcentaje lo suficientemente importante. Las compras siguen realizándose en los supermercados y su principal vía de acceso es en coche particular o andando.

Gracias a los datos que nos proporciona MPAC tanto en el 2019 como en 2020, podemos comprobar que el coronavirus sí ha cambiado los hábitos de consumo de los consumidores. Por una parte, comprobamos que en 2019 el 58% indicó que cambió sus hábitos de consumo, y en 2020 afirman que el 61% cambió sus hábitos de consumo, un incremento de tres puntos en tan solo un año. Debido al confinamiento, las comidas y cenas fuera del hogar disminuyeron. También notamos que los consumidores quieren cuidarse más a través de la comida, ya que se preocupan más por su salud. Respecto a sus decisiones de compra y tendencias, el factor principal para escoger un establecimiento ha cambiado: en 2019 era la cercanía, pero en 2020 la calidad se ha convertido en el más importante. La compra de alimentos por internet ha aumentado y esto puede deberse a innumerables motivos (comodidad, miedo a contagiarse, establecimientos cerrados, etc).



En definitiva, el consumidor actual tiene más criterio, sus hábitos de compra han cambiado debido al factor económico y de salud, siguen siendo tradicional, son prudentes a la hora de salir a comer y cenar fuera, los supermercados son el principal establecimiento de compra y son consumidores desorientados.⁴¹

Este nuevo consumidor se podría llamar consumidor post-COVID, ya que esta pandemia nos ha afectado a todos los niveles. No sabremos cuándo volveremos a la normalidad, no sabemos cómo lo haremos, no sabemos si nuestros hábitos serán los mismos o qué será de algunos establecimientos que solíamos acudir casi a diario. La Oficina Pateo ha analizado el impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y comportamiento de compra, según Pateo (2020). Este estudio recoge que consumiremos menos y seremos más relacionales y conscientes, daremos más importancia a los valores de la salud y la seguridad, las compras online aumentan y el consumidor acepta cada vez más este modo de compra, compraremos más en establecimientos locales y no globales y el precio vuelve a ser el centro de las variables.⁴²

⁴¹ MPAC (2020). *Encuesta de hábitos de consumo 2020*. <https://bit.ly/3u2Gwxr>

⁴² Pateo (2020). Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra. <https://bit.ly/3vs8u67>



4.5. El café en España

4.5.1. El sector del café en España

Como se ha ido mencionando con anterioridad, el COVID-19 ha cambiado nuestras vidas y nuestros hábitos de consumo. Según un informe de ForumCafé, la pandemia ha incrementado el consumo de café en los hogares, la demanda de hostelería ha caído y las empresas de café han de superar esta situación. El confinamiento y los cierres hosteleros (además de todo tipo de establecimientos), la reducción de aforo, el teletrabajo, la desaparición del turismo... han anulado el consumo del café fuera del hogar en España, con una caída del 26% respecto al 2019. Esta cifra es sumamente grave si tenemos en cuenta que en nuestros bares, cafeterías y restaurantes, el café representa más de la mitad de las ocasiones de consumo, es decir, una media de 7 sobre 10. En 2019, 9 de cada 10 consumidores de café, lo hacía fuera de casa y la elección de tomarse un café es el principal motivo de la elección de un establecimiento. Tomar un café, es la opción preferida por delante de copas una copa o salir a cenar.

43

Según ForumCafé, nos encontramos con un panorama totalmente distinto al que estamos habituados. Hemos pasado de tomar café fuera de casa a consumirlo preferiblemente en el hogar. Con la hostelería cerrada y el confinamiento, la demanda del café en hogares ha crecido un 4,71%. Por lo que respecta a su formato, gran parte de nosotros no disponemos de una cafetera como las que encontramos en nuestro bar o cafetería, sino que disponemos de otros formatos más fáciles y baratos para nosotros. Según los resultados que nos indica el informe de ForumCafé, ha habido un incremento en las cápsulas de café, siendo esta más cara que el formato de grano o molido. Este incremento, respecto a 2019, ha supuesto un 15,9% más y sitúa el formato cápsula el formato que más ha crecido. Por otra parte, el café soluble, la demanda se ha visto disparada durante el confinamiento en un 10,8% respecto a 2019. Tanto el incremento de café en cápsula como de café soluble, apuntan una demanda

⁴³(2020). Mercado del café en España 2020. *ForumCafé*. <https://bit.ly/3yFOGi2>



de café en el hogar cómodo, rápido, limpio y sencillo de preparar, aunque estos dos formatos líderes no han conseguido superar al café natural que supone más de $\frac{1}{4}$ de consumo en este formato. Por tanto, el ranking de formatos de café en 2020 es:

1. Café natural – 32,27%
2. Café mezcla - 20,11%
3. Café cápsula – 18,24%
4. Café soluble – 15,03%

Por último, por lo que respecta al origen del café, el 80% de café que entra en nuestro país, lo hace por el Port de Barcelona. En 2019, entró café de 33 países diferentes, los cuales el 33% se dirigió a la reexportación. Un año más, Vietnam es el país con más café aportado a nuestro país, seguido de Brasil y Kenia.

4.5.2. Perfil del consumidor de café

Cafés Novell presentó un estudio sobre los hábitos de consumo de café en nuestro país. Este estudio reveló que el 87% de la población entre 18 y 64 años consume café y un 70% de ellos lo hace a diario. (RestauraciónNews, 2017).⁴⁴

Este informe también determinó que, a más edad, el consumo de café aumenta, pero a partir de los 55 años se va reduciendo poco a poco. La franja de edad que más consume café va de los 45 a los 54 años.

Rodríguez García recogió datos de consumo de la mano de Starbucks en el 2019. Este estudio determinó que los españoles dedicamos más de 230 horas al año en tomar café pero gran parte de nosotros (4 de cada 10) no sabemos el origen de éste y optamos siempre por los más clásicos. Además, 6 de cada 10 no renunciamos a nuestro café por ninguna otra bebida y tomamos una media de 14 a la semana, lo que supone unos 728 cafés al año. Los españoles consumimos “el café con leche, endulzado con azúcar blanco y en taza mediana”, según Rodríguez.

Los Millenials afirman que toma café en movimiento (por ejemplo, dirigiéndose a su lugar de trabajo). Estos, son los que están marcando una tendencia de llevar su café al trabajo o a su centro de estudios. Además, son los más fans del café con hielo (4 de cada 10). Los Millenials y los Zetas, son lo que hacen más un uso funcional al café: lo hacen para activarse durante exámenes, en el trabajo; ya que la Generación X realmente hace un uso de café para relajarse y descansar.

Respecto al género, los hombres son los que más café toman con sus compañeros de trabajo (33%) mientras que las mujeres prefieren tomarlo solas (66%) como momento de relajación. (Rodríguez, 2019).⁴⁵

⁴⁴ (2017). *El 70% de los españoles toma café a diario*. RestauraciónNews. Recuperado de <https://bit.ly/3ujlfif>

⁴⁵ Rodríguez, A. (2019). *Hábitos de consumo de café en España: 6 de cada 10 españoles no renuncia a su café por nada*. Nutriguía.com. Recuperado de <https://bit.ly/3ukvAvj>

5. Metodología

Para realizar este trabajo ha sido necesario utilizar en primer lugar, fuentes de información secundarias . En segundo lugar, para obtener la información necesaria para responder las preguntas de investigación y obtener conclusiones, fue necesario recurrir a fuentes primarias tanto cualitativas como cuantitativas.

El foco de la investigación es extraer conclusiones sobre el marketing sensorial en el sector del café. Gracias al marco teórico y a las fuentes secundarias que se han encontrado, se ha podido conocer perfectamente qué es el marketing sensorial cómo se emplea en los puntos de venta físicos y conocer también un poco como son los hábitos actuales de los consumidores de café.

En cuanto a la investigación cualitativa, se va a usar la técnica de las entrevistas y de observación de los establecimientos y de los clientes.

Entrevista a dependientes: para el trabajo de campo se hará en primer lugar dos entrevistas en profundidad: la primera a un trabajador de Starbucks y otro trabajador de la tienda Nespresso de Barcelona en un momento de poca afluencia para poder hacer la entrevista tranquilamente. El objetivo es extraer la máxima información sobre las estrategias de marketing sensorial que emplean las marcas y cómo actúan los clientes en los puntos de venta físicos.

Entrevista a cliente: se realizará una entrevista a un cliente habitual y fidelizado a la marca Nespresso que compra habitualmente en sus diferentes boutiques.

Observación en el punto de venta: para poder vivir de primera mano las estrategias de marketing sensorial de las tres cadenas escogidas y saber cómo afecta en el comportamiento del cliente. Se realizará este método de observación no participativo en tres puntos diferentes: Nespresso, Starbucks y SanwitChez.

Por otro lado, se realizará una investigación cuantitativa para poder completar en profundidad cómo afecta el marketing sensorial en los consumidores, si son o no



conscientes de ellas, cuáles son sus preferencias y cómo son sus hábitos actuales relacionados con el café. Esta encuesta será realizada de forma online y será compartida por diferentes consumidores de café entre 18 y 60 años.



6. Trabajo de campo

Una vez se ha finalizado el marco teórico y se ha podido conocer en profundidad los aspectos del marketing sensorial y del sector del café en España, toca poner en práctica todo lo estudiado a través de las técnicas que se han escogido: técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas.

El objetivo final del trabajo de campo es investigar cómo aplican el marketing sensorial en los puntos de venta físico de cafés y si estos resultan efectivos por parte de los clientes.

6.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa trata de un cuestionario formado por cuatro bloques. El primero recogerá datos demográficos del encuestado para descubrir quién es, qué posición ocupa, edad, sexo, etc. El segundo bloque tratará el consumo y compra de café para conocer dónde compra el café, cada cuanto lo consume, cada cuanto compra... El tercer bloque trata de la percepción y reconocimiento de las tiendas de Nespresso y Starbucks como ejemplo. En este bloque se pretende conocer cómo influyen los sentidos en los puntos de venta físicos de Nespresso y Starbucks con el objetivo de conocer las sensaciones de cada sentido en estos establecimientos. Por último, el cuarto bloque se centra en el café en el punto de venta físico con preguntas relacionadas con cada sentido con el objetivo de conocer qué papel juega los sentidos a la hora de compra café en un punto de venta físico, son preguntas más directas respecto al marketing sensorial.



6.1.1. Datos sobre la muestra

El universo de estudio para esta investigación han sido aquellos consumidores de café de 18 a más de 60 años . El universo podríamos decir que está compuesto por individuos próximos a la investigadora, por lo tanto, el universo está situado geográficamente en Cataluña,

Se trata de un muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que los encuestados han sido elegidos a partir de criterios de accesibilidad y proximidad a la investigadora. Debidas a las limitaciones de presupuesto esta investigación se ha optado por una investigación cuantitativa no probabilística y con una muestra más reducida que pretende representar en menor medida al universo que se ha indicado anteriormente. Se trata de un cuestionario complejo, largo y de formato online.


Se trata de un cuestionario complejo, largo y de formato online, por lo que el objetivo ha sido cumplido.

La participación ha sido de un total de 114 personas. De todas ellas, 64 se identifican con el género femenino (58,8%) y 47 con el género masculino (41,2%). Ninguna se identificó con el género binario.

Por lo que respecta a la edad, la pregunta era de respuesta única con diferentes franjas de edad. Teniendo en cuenta que el café lo consume prácticamente todas las franjas de edades, el mínimo de edad que se estableció para este cuestionario era de 18 años y el máximo + de 60. Los resultados fueron los siguientes:

- 18-30 años: 57 respuestas, un 50% de los encuestados
- 31-40 años: 2 respuestas, un 1,8% de los encuestados
- 41-50 años: 21 respuestas, un 18,4% de los encuestados
- 51-60 años: 4 respuestas, un 26,3% de los encuestados
- + 60 años: 4 respuestas, un 3,5% de los encuestados

Por último, se les preguntó su situación laboral actual para conocer mejor la situación de las persona que respondieron a la encuesta. Los resultados fueron los siguientes:

- 
- Estudiante: 39 respuestas, un 34,2% de los encuestados
 - Empleado: 56 respuestas, un 49,1% de los encuestados
 - Desempleado: 13 respuestas, un 11,4% de los encuestados
 - Jubilado: 4 respuestas, un 3,5% de los encuestados
 - Discapacidad: 2 respuestas, un 1,8% de los encuestados

6.1.2. Encuesta

El objetivo de esta metodología es saber qué hacen en su día a día los consumidores de café, a través de qué medios compran café, en qué se fijan a la hora de comprar café (precio, marca, etc), cuántas marcas conocen, qué sentido es más importante para ellos... Así sabremos más en profundidad el perfil del consumidor de café.

Esta metodología cuantitativa responde a las siguientes preguntas que se contemplaron previamente:

- ¿Qué estrategias de marketing sensorial funcionan mejor en los puntos físicos?
- ¿Cómo son los hábitos de consumo de café?
- ¿Cómo son los hábitos de compra de café?
- ¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico?



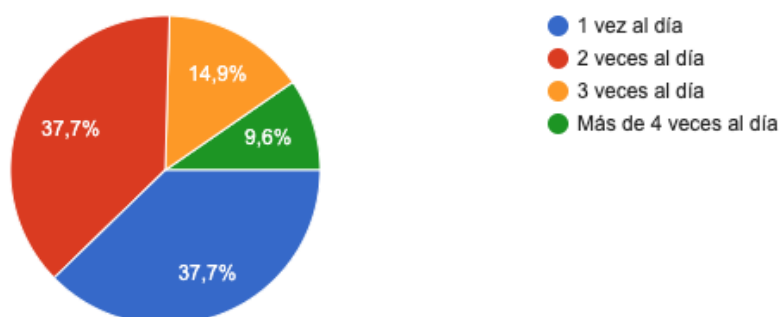
6.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se realizará el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta. Este análisis se dividirá en las preguntas de investigación para que sea más fácil identificar y dar respuestas a todas las preguntas planteadas al inicio del proyecto.

¿Cómo son los hábitos de consumo de café?

Para dar respuesta a esta primera pregunta de investigación planteada al principio de este trabajo se preguntó a los participantes con qué frecuencia consumían café. Por lo que hace el consumo de café, tal y como se aprecia en la siguiente figura, hay un empate entre los que consumen café 1 vez al día (37,7%) y los que consumen café 2 veces al día (37,7%). La frecuencia de consumo de café 3 veces al día es la segunda con más respuestas (14,9%) y en último lugar tenemos las personas que consumen café más de 4 veces al día (9,6%)

Figura 1: frecuencia de consumo de café



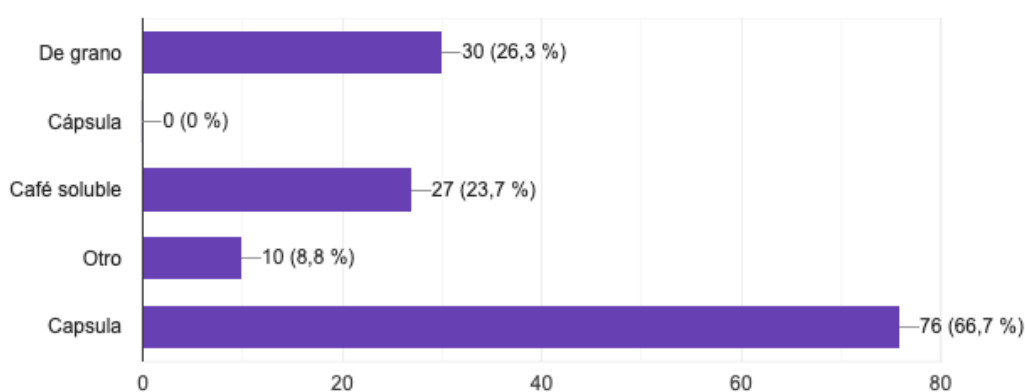
Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada las dos preguntas y las respuestas obtenidas, podemos afirmar que actualmente se suele consumir café entre 1 y 2 veces al día, una media razonable que no roza excederse de tomar café. Además, las personas que consumen café, suelen hacerlo en formato cápsula, ya que se intuye que esta es el formato más cómodo y rápido de todos. Actualmente, casi todos tenemos una cafetera Nespresso o de cualquier otra marca, donde únicamente debemos introducir la cápsula y pulsar un botón y en menos de 10 segundos tenemos un café. El café de grano, y el que es



posteriormente molido, sigue siendo común entre los consumidores de café. Según lo que se recopiló y se investigó en el marco teórico, ForumCafé confirmaba en un estudio de 2020, que el café más consumido era el natural y el café en cápsula no llegaba ni al 20% (18,24%), por tanto, podemos comprobar que en un año se ha incrementado el consumo del café en formato cápsula, donde en nuestra encuesta, es el formato por excelencia y más consumido.

Figura 2: formato de consumo de café



Fuente: Elaboración propia

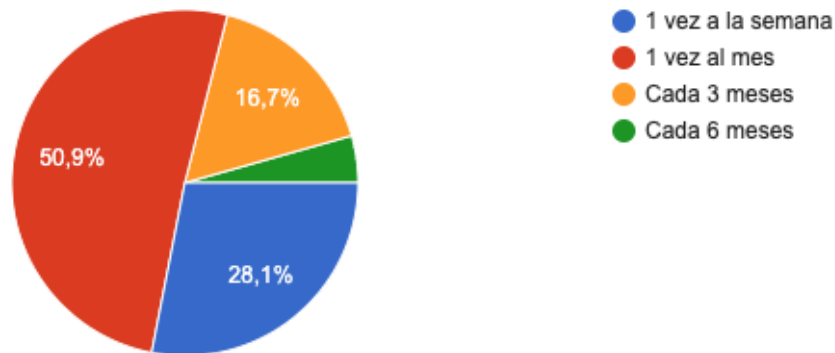
Una vez analizada las dos preguntas y las respuestas obtenidas, podemos afirmar que actualmente se suele consumir café entre 1 y 2 veces al día, una media razonable que no roza excederse de tomar café. Además, las personas que consumen café, suelen hacerlo en formato cápsula, ya que se intuye que esta es el formato más cómodo y rápido de todos. Actualmente, casi todos tenemos una cafetera Nespresso o de cualquier otra marca, donde únicamente debemos introducir la cápsula y pulsar un botón y en menos de 10 segundos tenemos un café. El café de grano, y el que es posteriormente molido, sigue siendo común entre los consumidores de café. Según lo que se recopiló y se investigó en el marco teórico, ForumCafé confirmaba en un estudio de 2020, que el café más consumido era el natural y el café en cápsula no llegaba ni al 20% (18,24%), por tanto, podemos comprobar que en un año se ha incrementado el consumo del café en formato cápsula, donde en nuestra encuesta, es el formato por excelencia y más consumido.

¿Cómo son los hábitos de compra de café?

A continuación, se analizarán las preguntas y respuestas relacionados con los hábitos de compra de los consumidores de café. Esta pregunta cobraba mucha importancia debido a la situación actual por la crisis sanitaria y que ha cambiado los hábitos de consumo de todos nosotros.

La pregunta más básica que se debía de hacer es conocer con qué frecuencia compran café. Esta pregunta nos podía facilitar información que aclarase si las personas compran con menos frecuencia, pero en mayor cantidad o si por el contrario suelen comprar muy a menudo. La frecuencia con mayor respuesta es comprar café 1 vez al mes (50,9%), seguida de aquellas que compran 1 vez a la semana (28,15%) y las que compran cada 3 meses (16,7%). La respuesta de comprar café cada 6 meses fue la menos respondida (4,4%).

Figura 3: frecuencia de compra de café

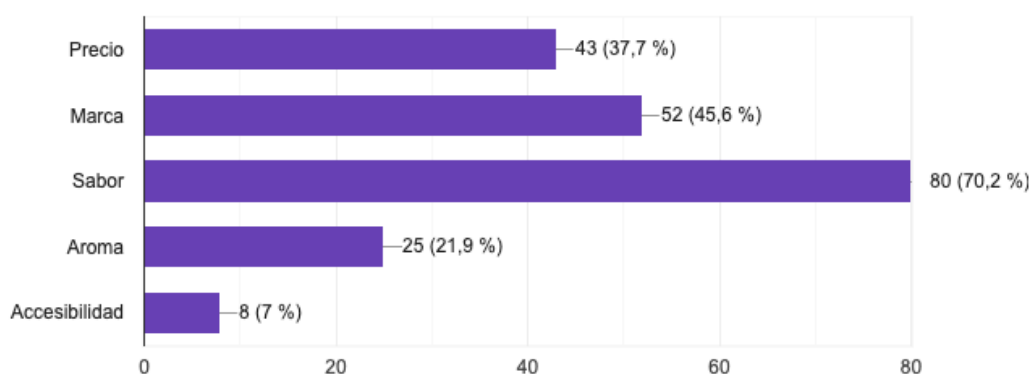


Fuente: Elaboración propia



Además de conocer la frecuencia con la que compraban café, también debíamos preguntar en qué se fijan cuando compran este producto. En esta pregunta, 80 encuestados respondieron que el sabor es el motivo principal de compra (70,2%), seguido de la marca (45,6%) y de la importancia del precio (37,7%). Otros factores en los que se fijan son el aroma (21,9%) y en último lugar la accesibilidad de comprar café (7%).

Figura 4: en qué se fijan cuando compran café

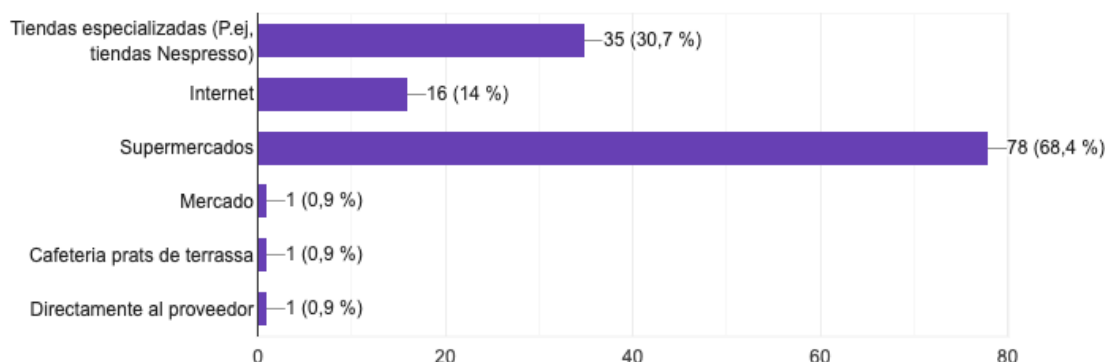


Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta a realizar pertenecía a saber dónde suelen realizar sus compras de este producto. En estas respuestas, sobresale una respecto a las demás, por tanto, las conclusiones son mucho más claras. Las compras de café las realizan en supermercados (68,4%) seguido de tiendas especializadas como boutiques Nespresso (30,7%) y compras de café a través de Internet (14%). Los que marcaron la casilla “otras” respondieron que compraban café en mercados, en cafeterías o directamente del proveedor (una respuesta por cada una de ellas, 0,9%).



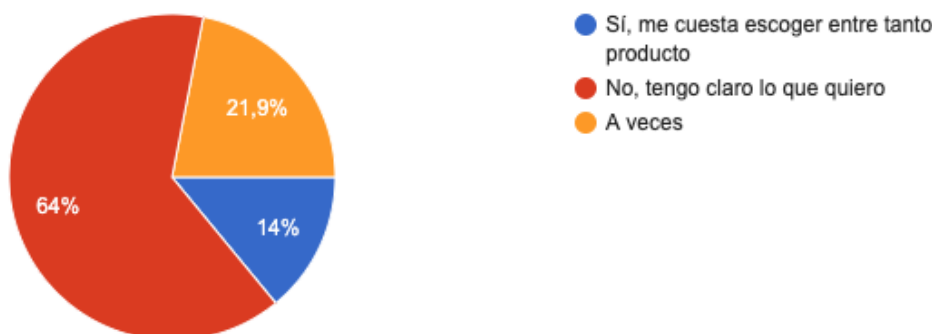
Figura 5: dónde se compra el café




Fuente: Elaboración propia

La última pregunta relacionada con los hábitos de compra de café, pasaba por preguntar si se tomaban mucho tiempo para contrastar y comprar o si por el contrario, tenían claro a lo que iban y compraban sin pensarlo mucho. La respuesta más contestada y con la que más se identificaban era que tenían claro lo que querían y que no se tomaban mucho tiempo en contrastar y comprar, es decir, iban directos al grano (64%). El 21,9% a veces se tomaba la libertad de contratar y comprar con tiempo, seguidos de los que si les cuesta escoger entre tanto producto y su compra de café se alargaba más de la cuenta (14%).

Figura 6: dónde se compra el café



Fuente: Elaboración propia

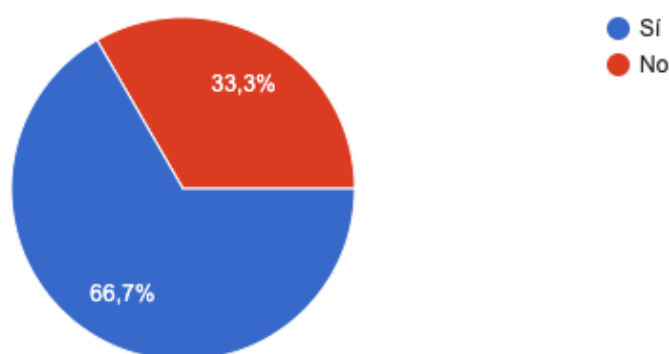


Una vez analizadas las diferentes respuestas a estas cuatro preguntas, afirmamos que los consumidores de café suelen realizar compras 1 vez al mes donde hacen una compra lo suficientemente grande para que el café les aguante todo este tiempo. Cuando realizan esta compra, en lo primero que se fijan y el factor más determinante es el sabor, aunque no dejan de banda la importancia del precio. Por tanto, afirmamos que el sabor es el factor más importante en este tipo de producto y no tanto la marca o el precio. Los usuarios, están dispuestos a pagar “cualquier” precio si el sabor lo merece. Pero, ¿dónde compran el café? Los consumidores obtienen este producto a través de supermercados y su razón principal sea, posiblemente, la accesibilidad que tenemos todos a los supermercados. Las tiendas especializadas como una boutique Nespresso, también es un punto de venta para compra de café, aunque únicamente las encontramos en las grandes ciudades y centros comerciales, donde no todos tenemos acceso. Nos encontramos frente a un consumidor de café que sabe lo que quiere, y que una vez llegados al punto de venta físico, va directamente a comprar el café que más le gusta, por lo que no suele barajar entre las diferentes opciones que hay. Esta conclusión resulta de vital importancia si tenemos en cuenta que nos puede ser más fácil acceder a un consumidor que ya sabe lo que quiere, y por tanto, las estrategias de marketing sensorial cobran todavía más sentido.

¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico?

Este bloque de pregunta tiene como objetivo conocer como se percibe el marketing sensorial en los consumidores. Para ello, se realizó una serie de preguntas relacionadas con los puntos de venta físicos de Nespresso y de Starbucks. Aquellos que nunca han visitado una boutique o tienda de Nespresso, podían saltarse directamente responder a este bloque y pasar a responder la tienda Starbucks y viceversa. La primera pregunta filtro se pregunta si alguna vez han visitado una tienda o boutique de Nespresso. El 66% declaró que alguna vez había visitado este tipo de establecimiento, frente al 33,3% que indicó que no.

Figura 7: personas que han visitado alguna vez una tienda/boutique de Nespresso

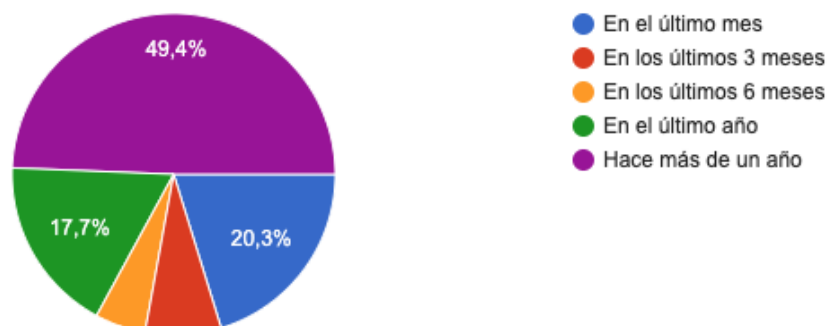


Fuente: Elaboración propia

Una vez se ha hecho este primer filtro, 79 personas en total siguieron con las siguientes preguntas relacionadas con las tiendas/boutiques de Nespresso. A continuación, se les preguntó cuándo fue la última vez que visitaron este establecimiento. El resultado con más respuestas fue que hace más de un año no visitaban una boutique Nespresso (49,4%). La segunda respuesta que obtuvo más puntuación fueron los que visitaron el establecimiento en el último mes (20,3%), seguido de los que lo hicieron alguna vez en el último año (17,7%), en los últimos 3 meses (7,6%) y en los últimos 6 meses (5,1%).



Figura 8: última vez que visitaron una tienda/boutique Nespresso



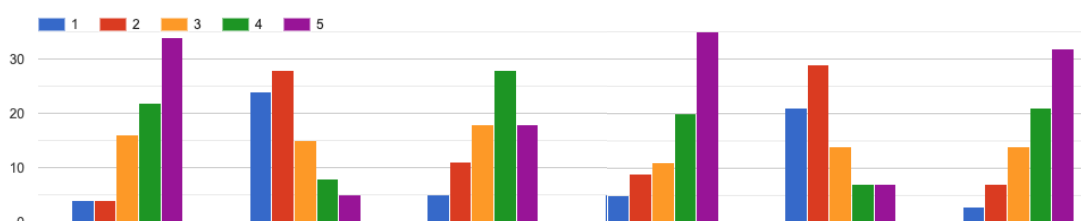
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizaron varias preguntas donde los encuestados debían de señalar del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) preguntas relacionadas con la boutique Nespresso y el marketing visual. Respecto a si les gustaba la decoración de las tiendas Nespresso, 34 respondieron que estaban totalmente de acuerdo con esta afirmación (5 sobre 5), seguido de 22 respuestas donde también estaba de acuerdo (4 sobre 5). Las puntuaciones más bajas (1 y 2) solo obtuvieron 4 respuestas cada una. La siguiente afirmación era si mejorarían la decoración de las boutiques. Aquí encontramos una respuesta lógica comparadas con la afirmación anterior: con una puntuación de 1 (24 respuestas) y puntuación de 2 (28 respuestas) afirmaban que estaban en desacuerdo con mejorar la decoración de las boutiques, es decir, les gusta como está. Relacionado con el marketing visual, debíamos preguntar sobre si la iluminación de las tiendas era adecuada. Con una puntuación de 4 (28 respuestas), la mayoría afirman que la iluminación es la adecuada, seguido de una puntuación de 5 (18 respuestas) y puntuación de 3 (18 respuestas). Otro elemento importante del marketing visual es el packaging, y por ello, interesaba preguntar si éste gustaba o no. Con 35 respuestas, la puntuación 5 sobre 5, estaban de acuerdo que el packaging de Nespresso les gustaba, frente a 5 respuestas con puntuación de 1 y 9 respuestas con puntuación de 2. Relacionada con esta afirmación, se les preguntó si mejorarían el packaging y/o presentación del producto en tienda, donde la mayoría, con 29 respuestas, pusieron una puntuación de 2 sobre 5, es decir estaban en desacuerdo con esta afirmación y no cambiaran el packaging. Por último,



la afirmación que nos queda del marketing visual era preguntar si la experiencia visual en este establecimiento había sido satisfactoria. La puntuación más alta fue 5 sobre 5 (32 respuestas), seguida de la puntuación 4 sobre 5 (21 respuestas). Por tanto, se concluye que están de acuerdo que su experiencia visual ha sido positiva.

Figura 9: Marketing visual



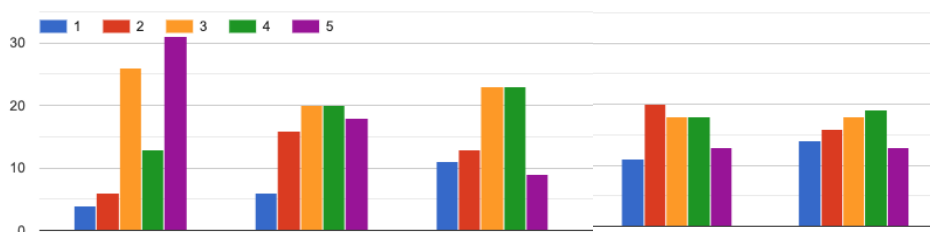
Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta es conocer el marketing olfativo en este establecimiento. La primera pregunta pasaba por saber si les gustaba o no el olor de las tiendas Nespresso, una forma de ver si perciben o no realmente este sentido en los establecimientos. Con la mayor puntuación (5 de 5), 31 personas respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la afirmación y que les resultaba agradable el aroma de la tienda Nespresso. Seguidamente, 26 personas respondieron con un 3 sobre 5 que estaban de acuerdo con la afirmación. La siguiente afirmación que se quería hacer era si el olor a café era característico de este establecimiento. Las respuestas no fueron muy concluyentes, ya que no se encuentra una respuesta que sobresalga de las otras. Por tanto, se podría concluir que 3 sobre 5 puntos es la respuesta media de esta afirmación, por lo que los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. A continuación, la siguiente afirmación era preguntar si se debería potenciar más el aroma en el establecimiento. El resultado concluyó un empate entre 3 sobre 5 y 4 sobre 5, por tanto, están de acuerdo en que el aroma debería de potenciarse. La siguiente afirmación era saber si creían que el aroma en las tiendas Nespresso invitaba a entrar en ellas. Los resultados concluyeron que no estaban de acuerdo con esta afirmación (20 respuestas en 2 puntos sobre 5) y que, por tanto, el aroma de las tiendas no incitaba a entrar en los establecimientos. Aunque no es una conclusión clara ya que, con 18 respuestas, encontramos que indicaron 3 puntos sobre



5 y 4 puntos sobre 5 que estaban de acuerdo con esta afirmación. Por último, se quería saber si su experiencia olfativa había invitado a entrar de nuevo en las tiendas Nespresso. Se afirma que no hay una respuesta clara sobre este punto, aunque la respuesta más clara (19 respuestas) apuntan 4 sobre 5 punto que están de acuerdo con la afirmación y que por tanto, si les incitaba a volver a entrar el aroma de los establecimientos.

Figura 10: Marketing olfativo



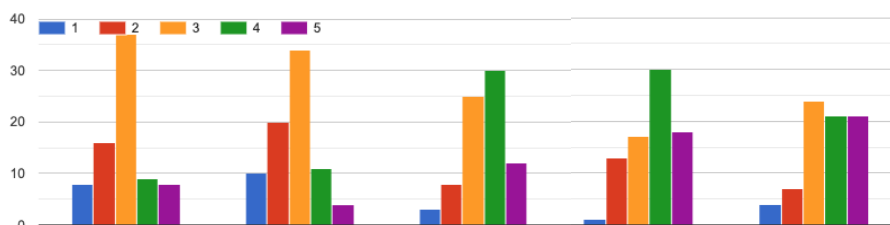
Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se hizo una pregunta sobre el marketing auditivo en Nespresso. La primera afirmación era si gustaba la música que se ponía en los establecimientos, por lo que la respuesta con más clara fue 3 sobre 5 (37 respuestas), es decir, no estaban ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y por tanto, seguramente se hayan percatado de la música que hay. A continuación, se les preguntaba si pondrían otro tipo de música y la respuesta más clara fue 3 sobre 5 puntos, es decir, no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. La segunda puntuación con más respuesta fue 2 sobre 5 (20 respuestas), es decir, no prefieren otro tipo de música, dejarían la que hay. Otro tema a tratar era el volumen y la intensidad de la música. Por ello, les afirmábamos sí estaban de acuerdo en que el volumen de la música es apropiado. La puntuación con más respuestas fue 4 sobre 5 (30 respuestas), seguido de 3 sobre 5 (25 respuestas), por lo que gran parte de los encuestados estaban conforme con el volumen de la música. La siguiente pregunta relacionada con el volumen de la música, era saber si el volumen de la música permitía la conversación. El resultado con más respuestas fue 4 sobre 5 (30 respuestas), seguido de 5 sobre 5 (18 respuestas) y 3 sobre 5 (17 respuestas), por tanto, los encuestados estaban de



acuerdo en que el volumen de la música de los establecimientos de Nespresso permitía una conversación. Por último, cerramos el bloque del marketing auditivo y preguntamos si la experiencia auditiva en las tiendas Nespresso ha sido buena. Con 24 respuestas, 3 sobre 5 puntos estaban de acuerdo con esta afirmación, seguido de un empate con 21 respuestas cada uno en 4 sobre 5 y 5 sobre 5. Por tanto, los encuestados estaban de acuerdo en que su experiencia auditiva había sido buena.

Figura 11: Marketing auditivo

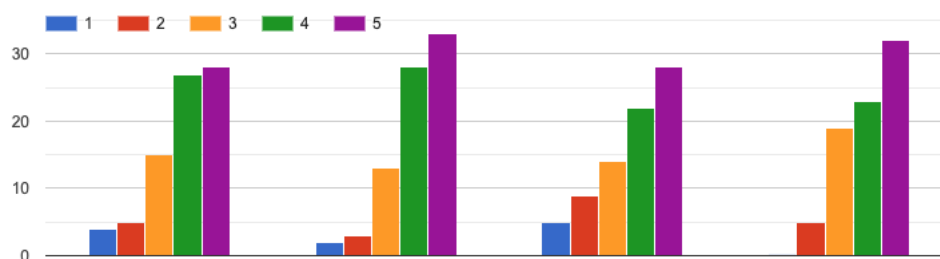


Fuente: Elaboración propia

El siguiente bloque, el marketing gustativo, empezaba con una afirmación simple: el sabor de los cafés de Nespresso es algo característico de su marca. Aquí encontramos unos resultados muy claro, ya que 5 sobre 5 (28 respuestas) están de acuerdo con esta afirmación, seguido de 4 sobre 5 puntos con 27 respuestas. Se concluye que los encuestados están de acuerdo que el sabor de los cafés de esta marca son algo característico. La siguiente afirmación, “la calidad de los productos es alta”, también vemos unos resultados muy claros: con 33 respuestas en la máxima puntuación (5 sobre 5), seguido de 28 respuestas a 4 sobre 5. Los encuestados están de acuerdo en que la calidad de los productos de Nespresso es alta. A continuación, se les preguntó sobre si degustar café en la tienda les incitaría más a la compra del producto. Los resultados también fueron claros: 28 personas votaron a la puntuación más alta, seguida de 22 personas que votaron 4 sobre 5, es decir, están de acuerdo que la degustación en el establecimiento facilitaría su compra. Por último, se les preguntó sobre si su experiencia gustativa en las tiendas Nespresso había sido buena. 32 respuestas obtuvo la puntuación más alta, seguido de 23 respuestas en 4 sobre 5. Es decir, estaban de acuerdo en que su experiencia gustativa había sido buena.



Figura 12: Marketing gustativo

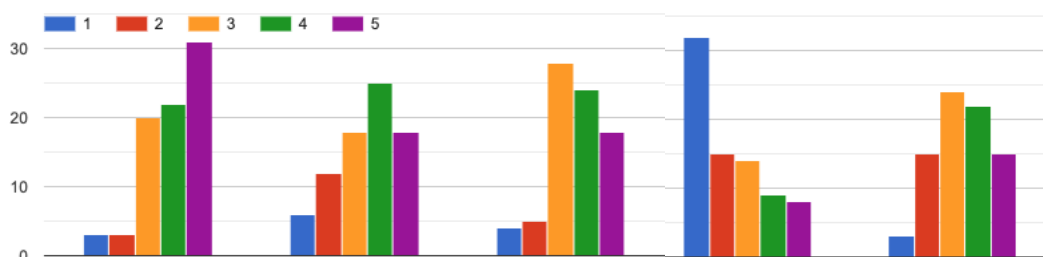


Fuente: Elaboración propia

El último bloque de preguntas sobre las tiendas Nespresso, es el marketing táctil. Nuestra primera pregunta era saber si se habían fijado en las máquinas de café que estos establecimientos tenían y así, poder comprobar, si se fijaban en los aspectos más visuales. Con 31 respuestas, se obtuvo los máximos puntos (5 sobre 5), seguido de 21 respuestas para 4 sobre 5 y 20 respuestas para 3 sobre 5, por tanto, gran parte de los encuestados sí se han fijado en estas máquinas de café que se encuentran en los establecimientos. Seguidamente, se les planteaba la afirmación “me gusta que me enseñen el funcionamiento de algún producto de Nespresso en la tienda”, a lo que 4 sobre 5 fue seleccionado por 25 respuestas. La segunda más puntuada fue 3 sobre 5 y 5 sobre 5, con un total de 18 respuestas cada una. Por tanto, a gran parte de los encuestados les gusta que les enseñen el funcionamiento de productos de la marca. La siguiente afirmación “el tacto de las cápsulas me parece agradable”, 3 sobre 5 (con 28 respuestas) y seguido de 4 sobre 5 (24 respuestas), y por tanto, si les gustaba el tacto de las cápsulas. Relacionado con el tacto de las cápsulas, les afirmábamos “me he percatado que el tacto de la cápsula varía según el tipo de café”, 32 personas respondieron 1 punto sobre 5, es decir, estaban en desacuerdo con esta afirmación, y por tanto, no se habían dado cuenta de esto. Seguidamente, encontramos 2 sobre 5 con 15 respuestas y 3 sobre 5 con 14 respuestas. La última afirmación, “mi experiencia táctil en las tiendas de Nespresso ha sido buena”, 24 personas puntuaron 3 sobre 5 esta afirmación, seguido de 4 sobre 5 con 22 respuestas, por tanto, su experiencia táctil no ha sido ni buena ni mala.



Figura 13: Marketing táctil



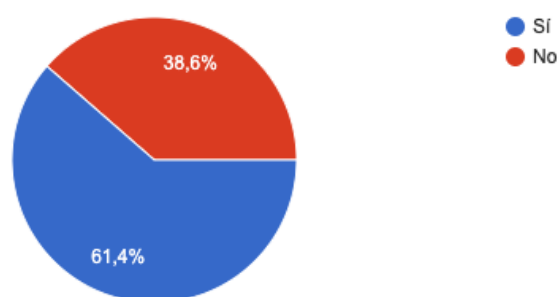
Fuente: Elaboración propia

El marketing sensorial en las tiendas de Nespresso, podríamos concluir, a lo que marketing visual se refiere, que la decoración de las tiendas gusta a los clientes, no cambiarían su decoración y que la presentación del producto/packaging también es algo que resalta y les agrada. Por lo que respecta al marketing olfativo, gusta mucho el aroma que se desprende en la tienda, aunque por muchos no es perceptible, y por tanto, el olor al café no es algo característicos de los establecimientos Nespresso y es un punto que se debería de mejorar. En las boutiques de esta marca, los encuestados no se han percatado de la música que hay en estos establecimientos y pasa desapercibida y esto permite la conversación en el interior gracias a su bajo volumen, es decir, la música no es molesta, no es percibida pero agrada al cliente. Todos los encuestados están de acuerdo que el sabor el café de Nespresso es característico en comparación con otras marcas y la calidad de sus productos es excelente. En las boutiques pequeñas, no suelen ofrecen degustación de productos, algo que incitaría, según los resultados, a la compra de productos. Por último, los clientes observan los detalles de los establecimientos y afirman gustarles la demostración de productos como máquinas. Aunque, en este aspecto, el tacto de las cápsulas ha pasado desapercibido entre ellos y no se han fijado en que el tacto cambio según el tipo de café. En conclusión, los clientes han tenido buena experiencia en las boutiques de Nespresso donde ellos mismos han podido sorprenderse de los detalles importantes que casi ni se perciben. El sentido que más debería mejorar es el olfativo y el auditivo, tiene poca presencia.



A continuación, se les hizo exactamente las mismas preguntas, pero aplicado a Starbucks. La intención era poder observar las diferencias entre una cafetería (Starbucks) y un establecimiento que se centrara únicamente en la venta de café (Nespresso). La pregunta filtro consistía en saber si alguna vez habían visitado una cafetería de Starbucks. El 61,4% (70 respuestas) afirmaron que sí frente al 38,6% (44 respuestas) que nunca lo había visitado.

Figura 14: personas que han visitado alguna vez una tienda/boutique de Starbucks

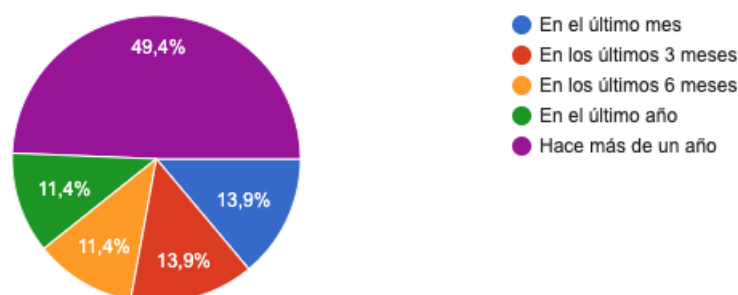


Fuente: Elaboración propia



La segunda pregunta pasaba por saber cuándo fue la última vez que visitaron este establecimiento. El resultado que obtuvo más respuestas (39 respuestas), con un 49,4% lo hicieron hace más de un año, seguido de un empate con 11 respuestas entre los que lo hicieron en el último mes y los que lo visitaron en los últimos 3 meses (13,9%). Por último, encontramos también un empate con 9 respuestas, con los que lo hicieron alguna vez en los últimos 6 meses o en el último año (11,4%).

Figura 15: última vez que visitaron una tienda/boutique Nespresso



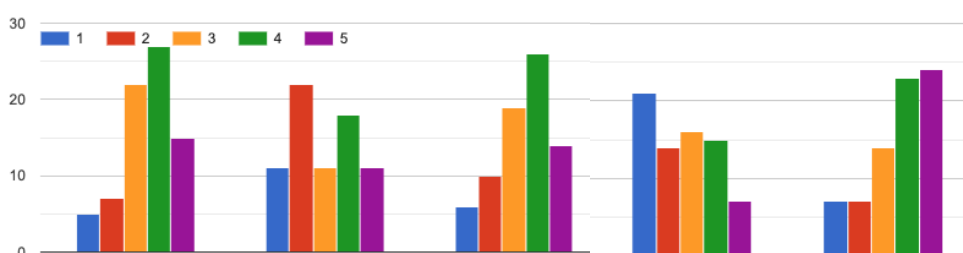
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizaron varias preguntas donde los encuestados debían de señalar del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) preguntas relacionadas Starbucks y el marketing visual. Respecto a si les gustaba la decoración, 24 personas contestaron con un 4 sobre 5, seguido de 22 respuestas para 3 puntos sobre 5, es decir, estaban de acuerdo en que les gustaba la decoración de las cafeterías. Seguidamente, se les preguntaba si estaban de acuerdo con la afirmación “mejoraría la decoración de las tiendas Starbucks”, a lo que 22 personas puntuaron un 2 sobre 5 (no estaban de acuerdo con la afirmación) seguido de 18 respuestas que señalaron 4 sobre 5 puntos (sí estaban de acuerdo con la afirmación), por tanto, no se puede sacar una conclusión clara ya que hay algunos que sí la cambiarían y otros no. Se les preguntaba por la afirmación de sí la iluminación era la adecuada, a lo 4 sobre 5 puntos obtuvo 26 respuestas, seguido de 19 respuesta para la puntuación de 3. En este caso, estaban de acuerdo con la iluminación del establecimiento. Respecto a si mejorarían la presentación del producto (packaging), con 21 respuestas a la puntuación 1 y 16 a la puntuación 3, los encuestados están de acuerdo en que no



mejorarían mucho el packaing de los productos de la marca y que, por tanto, están conformes con ello. Por último, 24 personas señalaron con la máxima puntuación (5) seguido de 23 respuestas con 4 puntos sobre 5, en que su experiencia visual había sido buena.

Figura 16: Marketing visual



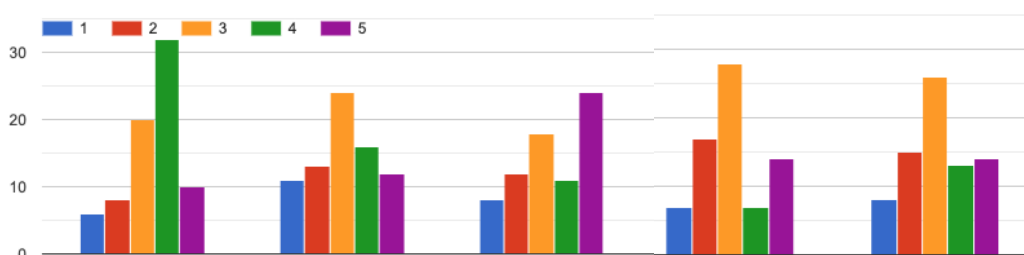
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se hizo preguntas sobre el marketing olfativo. La primera afirmación era saber si estaban de acuerdo con que el aroma de Starbucks era el correcto. La puntuación con más respuestas fue 4 sobre 5 (32 respuestas), por lo que estaban de acuerdo con esta frase. Seguidamente, con la afirmación “el olor a café es característico en las tiendas Starbucks”, no hubo una respuesta muy clara, aunque 3 sobre 5 consiguió 24 respuestas, seguido de 16 respuestas para una puntuación de 3, por tanto, no estaban ni acuerdo ni en desacuerdo con que el olor a café era característico en este establecimiento. A continuación, queríamos saber si estaban de acuerdo en que el aroma a café debería de ser potenciado en Starbucks, a lo que 24 personas respondieron con una puntuación de 5 sobre 5, seguido de 18 respuestas para 3 sobre 5, por tanto, la mayoría están de acuerdo en que se debería de potenciar el aroma en las tiendas. Relacionado con el aroma, les preguntábamos sobre la afirmación “el aroma de las tiendas Starbucks invita a entrar en el local”, a lo que 28 personas respondieron con una puntuación de 3 sobre 5 y 17 con 2 sobre 5, es decir, no están de acuerdo con esta afirmación, ya que el aroma no les invita a entrar. Por último, se quería saber si su experiencia olfativa había sido buena: 26 personas respondieron 3 sobre 5, seguido de 15 para 2 sobre 5, a lo que concluye en que no



están de acuerdo con la afirmación (mayoritariamente) y que por tanto, no habían tenido una buena experiencia sensorial olfativa.

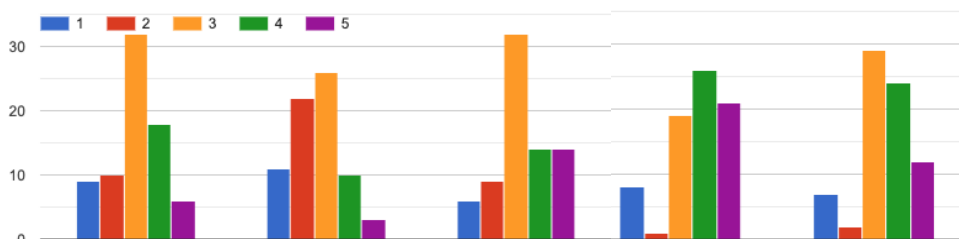
Figura 17: Marketing olfativo



Fuente: Elaboración propia

El bloque auditivo pasaba por otras 5 afirmaciones para los encuestados. La primera, saber si les gustaba la música ambiental del establecimiento. Aquí, encontramos una respuesta clara, ya que 32 personas respondieron con una puntuación de 3 sobre 5, seguido de 18 para 4 sobre 5. Se concluye era que estaban algo de acuerdo con la afirmación y les gustaba la música ambiental de Starbucks. La siguiente afirmación, “prefiero otro tipo de música ambiental en el establecimiento”, obtuvo 26 respuestas la puntuación de 3 sobre 5, seguido de 22 para 2 sobre 5. Por tanto, los encuestados no están de acuerdo en que quiere otra música, les gusta en general la que hay. La afirmación, “el volumen de la música es adecuado”, 32 personas puntuaron esta afirmación con 3 sobre 5, a lo que la mayoría no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, y posiblemente, no hayan prestado atención a este factor. Relacionado con la música, la afirmación “el volumen de la música permite la conversación”, 26 personas respondieron con una puntuación de 4 sobre 5, seguido de 21 respuestas para la puntuación máxima, 5 sobre 5. Los encuestados están de acuerdo que el volumen de la música permite la conversación en el establecimiento. Por último, se preguntaba sobre su experiencia auditiva en Starbucks. 29 personas respondieron con una puntuación de 3 sobre 5 esta afirmación, seguido de 24 para 4 sobre 5. Se llega a la conclusión que su experiencia auditiva es aceptable.

Figura 18: Marketing auditivo

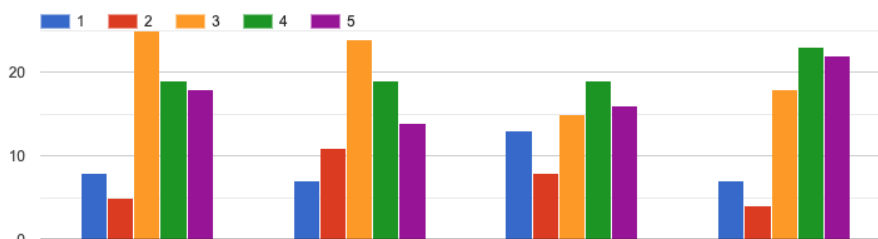


Fuente: Elaboración propia

El penúltimo bloque pertenece al marketing gustativo. Este bloque está compuesto por 4 afirmaciones relacionadas con este sentido. La primera de ellas, “el sabor de los cafés de Starbucks es algo característico de su marca”, obtuvo 25 respuestas para 3 sobre 5, seguido de 19 para la puntuación 4 y 18 para la máxima, 5. La muestra está algo de acuerdo en que el sabor del café es algo característico. Seguidamente, les preguntábamos sobre si la calidad de los productos era alta. 24 personas respondieron que sí a 3 puntos, seguido de 19 para 4 puntos y 14 respuestas para la puntuación máxima. Se concluye que la calidad de los productos es alta, pero tampoco muy alta. La penúltima afirmación, “degustar el café en la tienda me incita más en la compra del producto” obtuvo el máximo de respuestas (19) para la puntuación de 4, seguido de 16 respuestas para la puntuación de 5. Por tanto, la muestra está de acuerdo que la degustación incitaría a su compra. Por último, se quería saber si la experiencia gustativa había sido buena, a lo que 23 personas respondieron con una puntuación de 4, seguido de 22 con una puntuación de 5, es decir, estaban de acuerdo en que su experiencia en Starbucks había sido satisfactoria.



Figura 19: Marketing gustativo

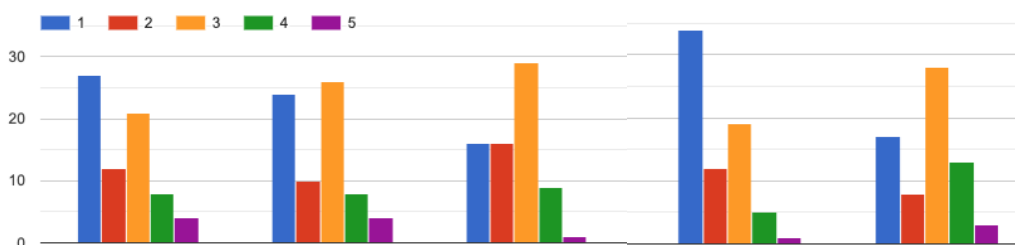


Fuente: Elaboración propia

Respecto al marketing táctil, empezamos por preguntar sobre si los encuestados se habían fijado en las máquinas de café que hay expuestas en Starbucks. 27 personas indicaron 1 sobre 5, seguido de 21 con la puntuación de 3 sobre 5, es decir, la muestra no se había fijado en que los establecimientos Starbucks hay máquinas de café. La afirmación “me gusta que me enseñen el funcionamiento de algún producto Starbucks en la tienda”, 26 respuestas obtuvo la puntuación 3 seguido de 24 para la puntuación de 1 sobre 5. En conclusión, no les gustaría que les enseñase el funcionamiento de productos Starbucks en el mismo establecimiento. Seguidamente, la afirmación “el tacto de la cápsula me parece agradable”, 29 personas apuntaron 3 sobre 5, seguid de un empate de 16 respuestas para la puntuación 1 y 2, por tanto, por norma general, no se han percatado del tacto de las cápsulas. Relacionado con el tacto de las cápsulas, se preguntaba si se habían dado cuenta de que este tacto cambia según el tipo de café: 34 personas respondieron con la puntuación 1 sobre 5, seguido de 19 para 3 sobre 5. La muestra no se ha fijado que el tacto cambia según el tipo de café. Por último, queríamos saber la experiencia táctil en estos establecimientos: 28 personas respondieron con la puntuación 3 sobre 5, seguido de 17 para 1 sobre 5.



Figura 20: Marketing táctil



Fuente: Elaboración propia

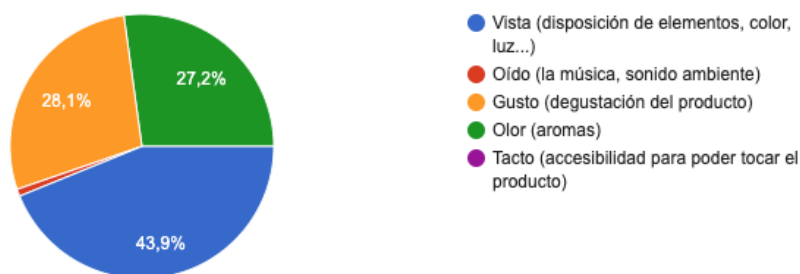
El marketing sensorial en las tiendas de Starbucks, podríamos concluir, que es un establecimiento bastante visitado, aunque gran parte de ellos lo hicieron hace más de un año, seguramente el motivo principal ha sido el cierre por las restricciones sanitarias. Respecto al marketing visual, les gusta la decoración y piensan que la iluminación es la adecuada. Starbucks destaca por el packaging de sus productos y los encuestados lo valoran positivamente. Por tanto, su experiencia visual ha sido buena, por lo que los establecimientos de Starbucks, estéticamente, tienen poco que mejorar. Su aroma, agrada a la gente, aunque el café no es el aroma principal ni tampoco es un factor característico de la marca. Están de acuerdo de que este aroma debería de mejorarse, ya que el aroma actual no incita a entrar dentro de Starbucks. El marketing auditivo, no es algo que destaca entre la muestra. La presencia de la música imperceptible, aunque consideran que gracias a ello, se puede mantener una conversación tranquilamente. El sabor del café de Starbucks es algo característico de esta marca y la calidad de sus productos es alta. La mayoría piensan que la degustación en tienda les incitaría a comprar más pero aun así, su experiencia gustativa es positiva. Por último, no se han fijado en las máquinas de café que hay en las tiendas, tampoco les interesa que les muestren los productos. No se percatan del detalle de las cápsulas y su experiencia táctil no es ni buena ni mala. Por tanto, el cliente en Starbucks va directo a lo que quiere, su compra es más rápida y directa por lo pierden de vista muchos detalles del marketing sensorial. El sentido del tacto y el olfativo son los menos destacados entre todos.



¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico?

Esta pregunta es resultado por las siguientes preguntas que se plantearon en el cuestionario a las 114 personas., y también está relacionado con la resolución de cómo ven el marketing sensorial los consumidores. Seguramente, mucho de los que participaron en la encuesta, nunca han oído hablar del marketing sensorial y de cómo lo pueden llegar a aplicar a establecimientos del sector del café. La primera, era saber cuál de los 5 sentidos creían que es el más importante en los puntos de venta físico. El 43,9% (50 respuestas) indicó que el sentido más importante para un punto de venta físico es el visual y todo aquello relacionado con la disposición de los elementos, la luz, los colores, etc. El sentido que indicaron como el segundo más importante, es el gusto, con un 28,1% (32 respuestas), seguido, por pocas respuestas, del sentido del olor con 27,2% (31 respuestas). El sentido del oído y del tacto son casi inexistentes y no resulta el sentido más importante en los encuestados.

Figura 21: cuál de los 5 sentidos es el más importante en el punto de venta físico



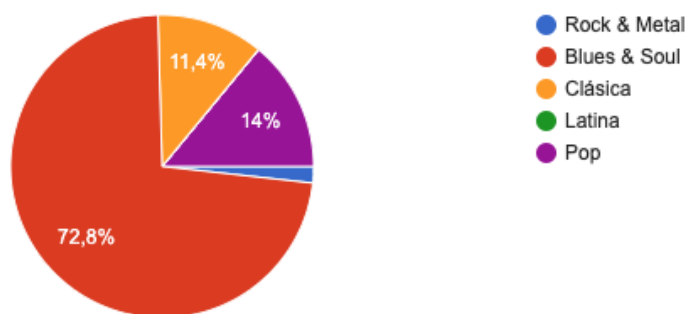
Fuente: Elaboración propia

¿Qué estrategias de marketing sensorial funcionan mejor en los puntos físicos?

Esta pregunta de investigación, corresponde al bloque del cuestionario relacionado con el café en el punto de venta físico. Este bloque tiene una serie de preguntas específicas para cada sentido para conocer realmente sí lo que piensan los consumidores es lo que realmente deberían de aplicar los establecimientos de café, y sí lo que se hace realmente corresponde con su forma de pensar el marketing sensorial.

La primera pregunta era del sentido del oído, donde se quería saber qué tipo de música pondrían ellos en un establecimiento de café. El 72,8% respondió que Blues & Soul era el mejor género de música, seguido de la música pop con un 14% y música clásica con 11,4%. La música latina no obtuvo ninguna respuesta, por lo que se concluye que todos están de acuerdo en que el tipo de música ideal es música lenta y que acompaña a un ambiente relajado.

Figura 22: qué tipo de música apondrían en un establecimiento de café o cafeterías

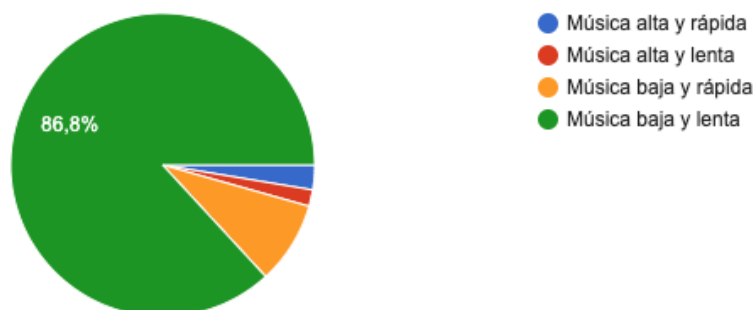


Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta también era para el sentido del oído, pero relacionada con la velocidad de la música y su volumen. La música baja y lenta fue la que consiguió más votos (99 respuestas) y obtuvo un 86,8%. La música baja y rápida fue la segunda más votada con 10 respuestas (8,8%). Por tanto, todos están de acuerdo que la música con un volumen bajo y lenta, es la más adecuada.



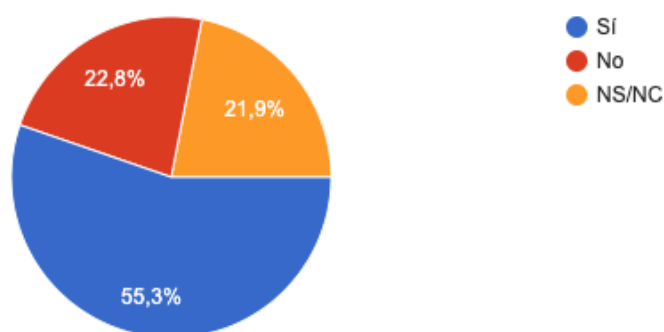
Figura 23: volumen de la música y velocidad



Fuente: Elaboración propia

Para saber la importancia de la música en tiendas de café, realmente se quería comprobar si los encuestados serían capaces de saber en qué tipo de establecimiento se encuentran únicamente escuchando el tipo de música que suena. El 55,3% de ellos contestó que sí sería capaz de saber dónde se encuentra escuchando únicamente la música, frente al 22,8% que dijo que no y un 21,95% que no sabría contestar a esta pregunta.

Figura 24: saber en qué tipo de establecimiento se encuentran únicamente escuchando el tipo de música que suena en él



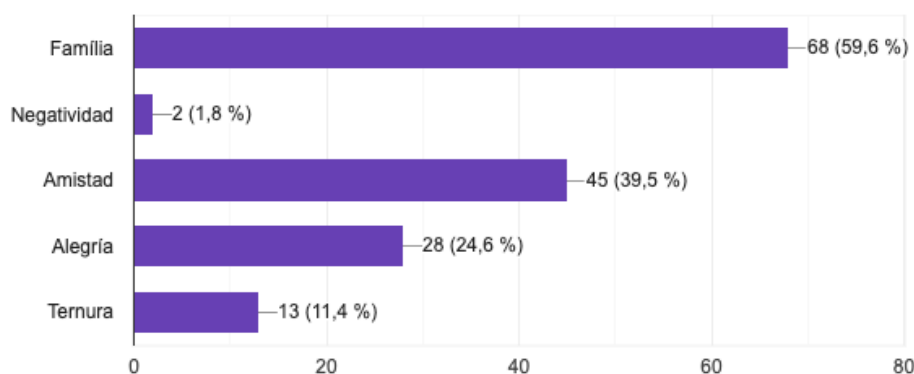
Fuente: Elaboración propia



Por tanto, la mejor estrategia del sentido del oído que mejor funciona y que es mejor interpretada por los consumidores, es un género de música blues & soul, con una intensidad de volumen baja y que sea lenta. La música es un elemento importante que acompaña en todo momento al cliente, haciéndole sentir más cómodo y en un ambiente de calidez.

El siguiente sentido para responder qué tipos de estrategias funcionan mejor y comprobarlo gracias a las respuestas de la muestra, era el sentido del olfato. La primera pregunta era “qué significado asocias el aroma del café”: 68 (59,6%) personas lo asociaron con la familia, 45 con la amistad (39,5%) y 28 (24,65) con la alegría. El resto de asociaciones, ternura y negatividad, no obtuvieron tantas respuestas. Según Díez (2013), el café se asocia con aroma estimulante y se vincula con la familia y la amistad. Justamente, estos dos significados son los más puntuados por los encuestados.

Figura 25: significado del aroma del café

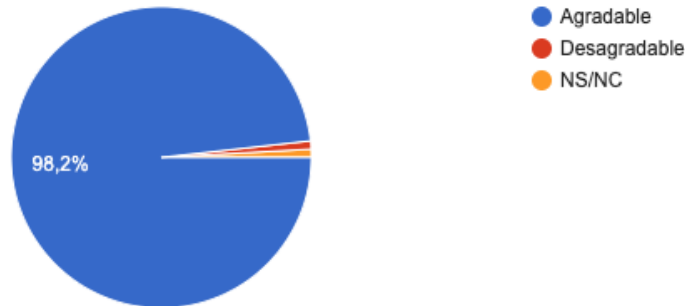


Fuente: Elaboración propia

La última pregunta relacionada con el sentido del olfato, era saber lo más importante de un aroma. Según Manzano et.al, (2012), el aroma se clasifica por agradable o desagradable y se quería averiguar cómo lo clasificaban la muestra. El 98,2% de los encuestados afirma que el aroma del café es agradable.



Figura 26: cómo es el aroma del café

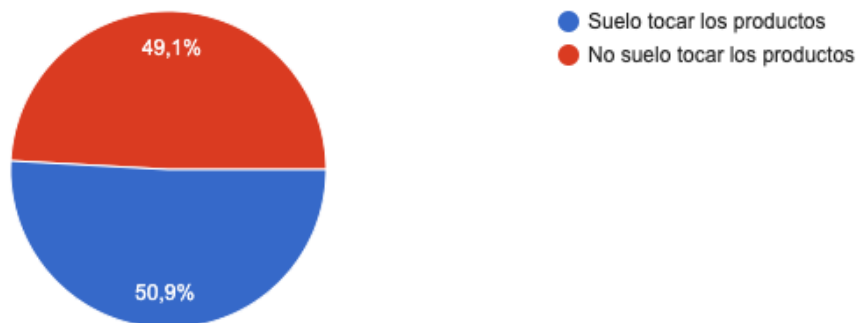


Fuente: Elaboración propia

El sentido del olfato es percibido como agradable por los encuestados, además, piensan que está asociado a valores como la familia y la amistad.

El sentido del tacto también constaba con 2 preguntas. Saber si un cliente es pasivo o activo pasa por saber si pregunta al dependiente, si toca los productos, si se mueve mucho por la tienda, etc. Un 50,9% afirma que suele tocar los productos cuando va a los establecimientos, aunque el 49,1% dijo que no suele tocar los productos. Esta respuesta no deja una conclusión clara, pero sí afirma que hay consumidores activos y otros más pasivos.

Figura 27: tocar o no los productos

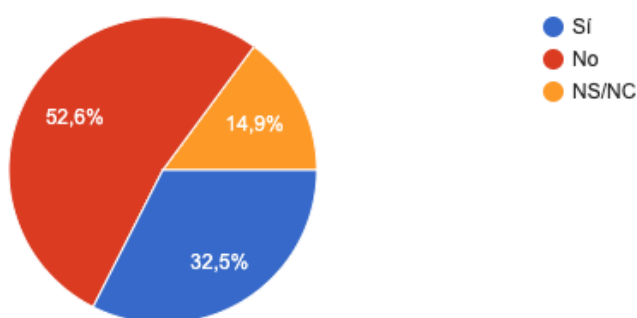


Fuente: Elaboración propia



Relacionada con el tacto, ¿serían capaz de reconocer el packaging de Nespresso únicamente tocándolo? El 52,6% (60 respuestas) decía que no sería capaz, frente al 32,5% (37 respuestas) que si lo sería y un 14,9% (17 respuestas) que no sabía responder a este pregunta.

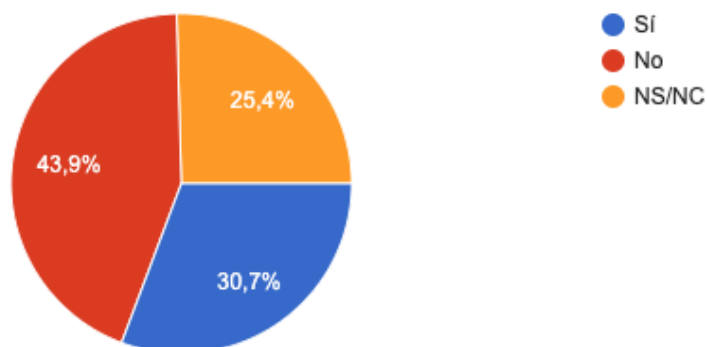
Figura 28: reconocer el packaging de Nespresso únicamente tocándolo



Fuente: Elaboración propia

El gusto de los cafés puede resultar muy diferente para los consumidores, o que realmente no sean capaces de percibir el gusto de las diferentes marcas. El 43,9% dijo que no sería capaz de diferenciar el gusto de un café de Nespresso y uno de l'OR, un 30,7% dijo que sí y un 25,4% no sabía responder a esta pregunta.

Figura 29: diferenciar el gusto del café Nespresso y l'OR

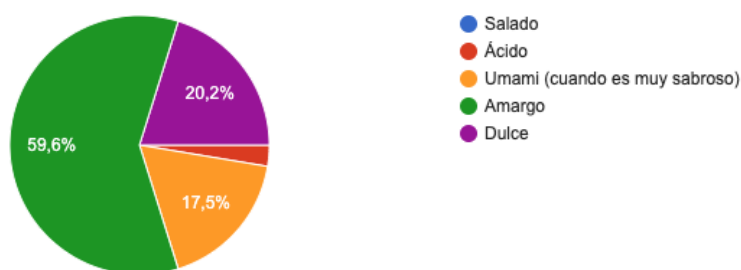


Fuente: Elaboración propia



Según Hernández y Díaz (2019) el japonés Kikanae Ikeda identificó los 5 sabores: salado, ácido, umami (cuando un sabor es muy sabroso), amargo y dulce. Se les preguntó a los encuestados con cuál de estos sabores relacionaban el gusto del café. El 59,6% lo identificó como un sabor amargo, aunque esto no significa que su sabor sea malo. El 20,2% dijo que el sabor del café es dulce y el 17,5% que tiene un sabor umami y que por tanto, es muy sabroso. Todos estaban de acuerdo que el sabor del café no es salado, y muy pocos lo identificaron con un sabor ácido.

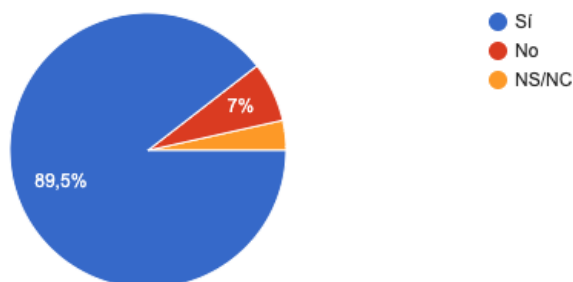
Figura 30: qué gusto tiene el café



Fuente: Elaboración propia

Por último, gran parte de los establecimiento de café no dan a probar sus productos a los clientes, pero el 89,5% afirma que degustar en el punto de venta físico les facilitaría su compra, frente al 7% que indica que no facilitaría su compra y un 3,5% no sabe contestar a esta pregunta.

Figura 31: degustación de productos en los puntos de venta físico facilitaría o no su compra



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, por lo que respecta al sentido del gusto, los encuestados no serían capaz de diferenciar una marca de otra a través del gusto, asocian el café con un sabor amargo y tienen claro que degustar productos en el punto de venta físico haría que comprasen más.

El último sentido a analizar es el de la vista. Para ello, se quiso hacer un mini experimento de reconocimiento de productos de 4 marcas. Para este experimento, se eliminó parte del naming del logo de las diferentes marcas de café para saber si serían capaces de reconocerlas sin el naming. La primera, era saber si reconocían la marca de Costa Coffee. Únicamente 22 personas acertaron la marca frente a las 114 personas que respondieron. El resto, confundieron el logo con Starbucks y Bonka, pero gran parte contestó que no sabía cuál era.

Figura 32: logo Costa Coffee



Fuente: Elaboración propia

La siguiente marca era un packaging de las cápsulas de Nespresso. Para no dejarlo tan complicado, se dejó la N de Nespresso. 113 personas identificaron correctamente el packaging con la marca correspondiente, frente a una única persona que respondió no conocer esta marca.

Figura 33: *packaging cápsulas de Nespresso*



Fuente: *Elaboración propia*

La tercera era la marca Marcilla, caracterizada por su gran tradición y su café ya molido. 69 personas acertaron correctamente la marca, pero otras confundieron el packaging con l'OR, Bonka o no sabían cuál era.

Figura 34: *producto de café molido Marcilla*



Fuente: *Elaboración propia*

Por último, la marca L'OR fue correctamente identificada por gran parte de los encuestados, frente a 10 persona que relacionaron el packaging con Nestlé, y otras 4 con Nespresso.

Figura 35: *packaging café cápsula de L'OR*



Fuente: *Elaboración propia*

Se comprueba que la marca Nespresso es la más reconocible por todos y son capaces de identificar correctamente su packaging. El café Marcilla, caracterizado por su trayectoria y tradición, ha sido reconocido por más de la mitad de los encuestados. L'OR y Costa Coffee son los menos reconocidos visualmente por la muestra.

6.2. Investigación cualitativa

El segundo gran bloque de la investigación es la técnica cualitativa que nos permitirá detallar mejor los resultados. Esta investigación parte de una entrevista a un dependiente y otra a un consumidor y cliente de Nespresso, y el segundo método cualitativo es el de observación de tres puntos de venta: Nespresso, SandwiChez y Starbucks.

6.2.1. Entrevistas

Después de contestar las preguntas de investigación de la parte cuantitativa, planteadas al principio de este trabajo pasamos a responder las preguntas de investigación de la parte cualitativa, que serán respondidas con la investigación en fuentes secundarias realizadas en el marco teórico y con la ayuda de las entrevistas y con la observación realizada:

- ¿Qué percepción actual tienen los consumidores sobre el café? *A resolver con las entrevistas y las fuentes secundarias externas*
- ¿Qué estrategias de marketing sensorial utilizan las marcas de café? *A resolver con las entrevistas*
- ¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico? *A resolver con las entrevistas y con la encuesta*

Las entrevistas han sido desarrolladas en los puntos de venta físicos de Nespresso y Starbucks, por tanto, se ha realizado dos entrevistas a dependientes profesionales de la tienda de Nespresso de Rambla Cataluña y Starbucks del centro comercial de Diagonal Mar y una entrevista a una clienta habitual de Nespresso. Por tanto, tenemos tres entrevistas.

La primera entrevista se realizó a Clara Fernández es una estudiante de 24 años del Grado de Geografía en la Universidad de Barcelona. Actualmente combina sus estudios universitarios con su trabajo de jornada parcial como dependiente



encargada de Starbucks en el centro comercial de Diagonal Mar. Asiste a clases semipresenciales por las mañanas y por las tardes asiste en horario de lunes a sábado (con un día de fiesta entre medio) a su trabajo en Starbucks, el cual lleva 4 años. En los anexos se puede encontrar la entrevista por completo.

La segunda fue a Sonia, una trabajadora de la tienda Nespresso de Rambla Catalunya desde hace casi 3 años. Finalizó sus estudios de ciclo superior de administración y decidió probar suerte trabajando en Nespresso. Su jornada es parcial donde hay semanas que va de tarde y otras de mañana.

Por último, se realizó la entrevista a María Montserrat Troya, clienta habitual de Nespresso. Desde que compró su primera cafetera, es clienta habitual de la marca y fiel a ella. No compra café de otro estilo o marca. Actualmente tiene una discapacidad del 70% y no trabaja. Estudió un ciclo medio de estética, pero hace mucho tiempo que no ejerce su profesión.

En los anexos se puede encontrar las entrevista al completo.

6.2.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas


Para extraer unas conclusiones claras, se desarrollarán respondiendo las preguntas de investigación que se plantearon inicialmente.

¿Qué percepción actual tienen los consumidores sobre el café?

Según la clientela de Nespresso y gracias a los resultados del cuestionario, se determina que el café sigue siendo un elemento esencial para muchos de los clientes. Suele ser tomado entre 1 y 2 veces al día, principalmente por la mañana y al mediodía. La situación actual del COVID-19 obligó a muchos clientes a adquirir los productos vía online, y muchos de ellos han conservado este formato de compra, pero otros en cambio, prefieren seguir comprando en los puntos de venta físicos. La principal razón por la que se desplazan es para poder visualizar mejor los productos, poder probarlos y seguir con esa experiencia de compra que con el formato online se pierde. Nespresso sigue siendo la marca más reconocida y la más exclusiva.

¿Qué estrategias de marketing sensorial utilizan las marcas de café?

En este aspecto, hay que diferenciar entre aquellos establecimientos donde únicamente se vende café y aquellos donde se puede consumir café, más propio de cafeterías. Por un lado, tenemos las **cafeterías**, donde el lineal de las cajas es muy importante para poder vender otros productos como merchandising. Los consumidores suelen comprar los productos y llevárselo, pero también tienen la opción de poder tomarlo en el propio establecimiento. La atención al cliente no es exclusiva, sino que simplemente hacen la cola, pagan lo que quieren y se van, por tanto, prima más la cantidad de clientes que la calidad. Por lo que respecta al marketing sensorial, la música es perceptible y suele ser lenta y de un volumen medio. La degustación no es un acto que se realice en tipos de establecimiento como Starbucks, no existe esta opción por lo que el cliente debe “jugársela” para apostar por probar productos nuevos o no innovar. Aunque no se da opción a la degustación, lo que resalta en estas cadenas es el sabor característico y la imagen de la marca. Por lo que respecta a la imagen, los locales suelen estar bastante llenos de productos (sobrecargados), y la disposición de sus



productos juega un papel muy importante. Por lo que respecta el alcance de los productos, la zona de la caja es la más caliente de todas: aquí encontramos productos de merchandising, productos de comida y un gran panel con la carta de los productos. Los clientes suelen tocar los productos y mirarlos con detalle, pero el objetivo de esto muchas veces es poder ver el precio. La luz juega un papel muy importante, donde se intenta poner foco en el panel de carta de productos y también en toda la tienda. El olor es un sentido característico donde se percibe principalmente aromas de café, de dulce y de salado pero no intensifican el aroma con productos extras o artificiales.

Por otro lado, encontramos las **tiendas** donde se vende café y no se puede consumir el producto en el propio establecimiento. Son tiendas como Nespresso, aunque, actualmente en Barcelona, Nespresso es la única marca que tiene una tienda propia donde vende sus productos. Estas tiendas están caracterizadas por tener un trato más personal y exclusivo con el cliente, es decir, prima más la calidad que la cantidad. La música es casi imperceptible a los oídos para mantener esa exclusividad y casi silencio y relajación en las boutiques. La degustación es casi lo más importante en estos establecimientos. Aunque encontramos una gran diferencia entre las boutiques (pequeñas) y las grandes tiendas de Nespresso, en ambas se destaca la degustación de cafés, pero la gran diferencia es que en las tiendas grandes hay un reservado que simula una cafetería donde el cliente puede degustar varios productos. Si en las cafeterías como Starbucks la imagen de marca es lo más importante, en Nespresso lo que más importa es el sabor y la exclusividad de sus productos. Los locales Nespresso suelen ser acogedores, no están recargados de productos y los clientes no suelen tocarlos, ya sea por voluntad propia o porque no está al alcance. La luz juega un papel importante, pero es un elemento más para conseguir un ambiente exclusivo. El olor característico es de café, sin olor a dulces ni salados, pero es un olor natural donde no se utilizan aromas artificiales de más.

¿Cómo perciben el marketing sensorial los consumidores en los puntos de venta físico?

Según la opinión de las trabajadoras y la entrevista de la clienta de Nespresso, el marketing sensorial es percibido como un elemento que pasa casi desapercibido. Los clientes no se fijan en los detalles de la tienda, aunque los más fieles sí son capaces de reconocer elementos como la luz, la disposición de los productos, los colores predominantes de las tiendas, si hay o no degustación, el alcance de los productos, etc.

6.2.2. Observación en los puntos de venta físicos

Debido a la situación actual del COVID-19, no se ha podido realizar el método de observación a la marca Costa Coffee, ya que, por esta situación, han cerrado todos sus establecimientos en la capital Catalana. Por ello, se ha decidido substituir esta cadena por SandwitChez.

La segunda técnica cualitativa ha sido el método de observación de puntos de venta de café. El objetivo era analizar en primera persona cómo era el marketing sensorial y cómo se comporta el consumidor en estos establecimientos y si las estrategias de marketing sensorial llegaban al consumidor inconscientemente.

Este método no ha sido participativo, ya que simplemente se observaba el comportamiento natural del cliente.

Esta técnica se ha analizado para hallar respuesta a las siguientes preguntas que se plantearon al inicio:

- ¿Qué diferencias existen en las estrategias de las diferentes marcas de café?
- ¿Qué estrategias de marketing sensorial funcionan mejor en los puntos físicos?
- ¿Cómo actúa el cliente en la tienda?



Los puntos de venta que se han escogido para este método son los siguientes:

Tabla 4: muestra para la técnica de observación

		
Nespresso	Starbucks	SandwiChez
Rambla de Catalunya, 67, 08007, Barcelona	Avinguda Diagonal, 3, 08019, Barcelona	Carrer de Provença, 258, 08008, Barcelona

Fuente: elaboración propia

6.2.2.1. Análisis resultados de la observación

Para analizar los resultados recogidos de la observación, se hará desde una técnica subjetiva, es decir, las actitudes, características del establecimiento, se han valorado subjetivamente según la observación que se ha realizado.

Este análisis será más concreto si se analizan respondiendo a las preguntas que se plantearon al inicio del proyecto.

¿Qué diferencias existen en las estrategias de las diferentes marcas de café?

VISTA

Starbucks da mucha importancia al sentido de la vista. La tienda es caracterizada por tener productos en mucha abundancia e incluso está sobrecargado. No se encuentra un logo grande dentro de la tienda, pero sí se encuentra en todos sus productos, tanto en los de consumición como en merchandising. Dentro de su estrategia visual, dan mucha importancia a la luz dentro del establecimiento, donde ponen el foco en la gran cartelera de productos que se encuentra encima de las cocinas. Tanto la luz como los colores son naranjas y también predominan los colores negros y la madera del mobiliario. La luz tiene un gran intensidad sobre todo poniendo foco importante a productos y su gran panel. Su estilo se puede definir como familiar y cálido. Sus productos están principalmente en la línea de caja tanto en la derecha como en la izquierda, queriendo, dibujan el circuito que han de recorrer los clientes.

Imagen 8: Starbucks Diagonal Mar



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, Nespresso, da más importancia a un color más industrial donde predomina el color gris piedra y en ocasiones el color negro.. Su mobiliario también es gris y predomina este color gris piedra por toda la tienda. Los focos de luz también iluminan con luz blanca y de gran intensidad. Encontramos un logo grande dentro de la tienda acompañado de dos sillones de color naranja y plantas alrededor, es el rincón más diferente de toda la tienda. Su aspecto visual también es importante: intentan mantener tener un estilo elegante y exclusivo. Todos sus productos están distribuidos por toda la tienda.



Imagen 9: Nespresso Ramblas



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta SandwitChez, su luz es blanca y de baja intensidad, pero hay muchos focos y la luz no llega a ser tan directa. Predomina el color gris piedra y marrón clarito que hace de su establecimiento un lugar de calma y tranquilidad, como si de una biblioteca se tratase. A diferencia del resto de marcas, Sandwitchez no dispone de compra de merchandising de su marca, únicamente se compran los productos comestibles. También hay un logo grande justo en la entrada a la derecha, donde se puede leer y ver perfectamente. Sus productos se encuentran únicamente en el lineal de caja.



Imagen 10: Sandwichez Barcelona



Fuente: elaboración propia

OÍDO

Starbucks tiene un hilo musical con una intensidad baja-media donde se percibe perfectamente qué música está sonando e incluso la letra de la canción. Aunque suele sonar música Blues & Soul, también encontramos el género pop pero a un ritmo lento. Por tanto, su música tiene un volumen medio a un ritmo lento que marca constantemente el ritmo del cliente

En cambio, Nespresso, su música es casi imperceptible, suena a un volumen muy muy bajo y es música instrumental. El silencio junto con las voces de los dependientes predomina en este ambiente, no se escuchan grandes vozarrones.

Por último, SandwiChez mantiene un ambiente tranquilo sin jaleo ni voces. La intensidad de la música es media tirando más bien a alta, es decir, no es molesta pero se escucha perfectamente y se interpreta muy bien. El estilo también es Blues & Soul

y es lenta. Al estar la gente tan en silencio, la música hace que se pueda escuchar más todavía.

OLFATO

En general, las tres marcas no son caracterizadas por utilizar un marketing olfativo en sus tiendas. Principalmente, Nespresso se percibe el aroma del café, pero sin ser muy intenso, Starbucks se pueden percibir otros olores como a dulce y salado y SandwitChez más a comida salada.

TÁCTIL

Starbucks tiene una muy buena estrategia de tacto. Encontramos varios productos como café molido, vasos, tazas, cafeteras... están al alcance de la mano del cliente y pueden tocarlo y cogerlo perfectamente. El lineal de expositor de productos se encuentra en la línea de caja y enfrente de la línea de caja, por lo que dibuja perfectamente el recorrido que ha de realizar el cliente hasta llegar al final de la tienda que es donde debe esperar su pedido. El alcance del producto es perfectamente asumible tanto para niños como para adultos, está a una estatura alcanzable para todo los públicos.

Imagen 11: Starbucks Diagonal Mar y Sandwitchez Barcelona



Fuente: elaboración propia

Nespresso también juega con sus productos en todo el establecimiento. Encontramos tanto cafeteras, utensilios, cápsulas de varios tipos y formas, tazas... que están al alcance del público, aunque, si hay varias estanterías de arriba abajo que una persona más bajita no podría coger un producto que se encuentra a 4 lineales, deberá pedirlo al dependiente.

Imagen 12: Nespresso Ramblas



Fuente: elaboración propia

Sandwichez en cambio, no da acceso a sus productos a los clientes. No se puede tocar (lógicamente) los únicos productos que se encuentran en caja: comida.

Imagen 13: Sandwichez Barcelona



Fuente: elaboración propia

GUSTATIVO

En este aspecto, únicamente Nespresso da a probar productos a sus clientes. Utilizan una estrategia de degustación, para todo aquel que esté indeciso entre varias cápsulas, puedan degustarlas sin problema. Al final del establecimiento, se encuentra una mini cafetería, donde los clientes pueden degustar el café que deseen. Esto facilita que el cliente pueda comprobar sí realmente le gusta o no un producto y poder llevárselo sin duda alguna. Además de degustar productos, la atención personalizada, permite que puedan mostrar el funcionamiento de máquinas u otros productos.

Imagen 14: Nespresso Ramblas



Fuente: elaboración propia

Starbucks y SandwitChez no disponen de degustación de productos y tampoco de demostración de máquinas u otros. Ahora se pasará a responder las preguntas de investigación con la observación realizada



¿Qué estrategias de marketing sensorial funcionan mejor en los puntos físicos?

Gracias al método de observación, se ha podido comprobar cómo reacciona y se mueven los clientes por la tienda y comprobar de primeras, si las estrategias de marketing sensorial realmente funcionan.

Respecto a Nespresso, la estrategia que mejor funciona es la del sentido del gusto. Esta tienda permite degustar el café que el cliente que desee para poder acabar de decidirse y quedar realmente satisfecho. Además de esto, la estrategia táctil que también funciona es la demostración de máquinas de café o de otros productos de la marca al cliente. Nespresso ofrece una atención personalizada para cada cliente que entra en la tienda y que le acompaña tanto en su toma de decisión, en su degustación, en pruebas y por último, en la compra. Esta atención exclusiva facilita las estrategias de marketing gustativo y el táctil. Visualmente, funciona muy bien el ambiente de la tienda y está en concordancia con sus valores: ofrece un café exclusivo. Además, se encuentra un gran panel donde van pasando vídeos de la marca y se encuentra justo debajo un apartado con todo tipo de cápsulas, el nombre de estas y su nivel de intensidad. El ambiente relajado es el que ayuda a mantenerse en la tienda mucho más tiempo. Esto, no lo encontramos en la música, que mayoritariamente es la que ayuda a mantener un ritmo relajado del cliente para que permanezca más tiempo dentro. Por tanto, las mejores estrategias de marketing sensorial que funcionan son el visual, el táctil y el gustativo.



Imagen 16: Starbucks Diagonal Mar



Fuente: elaboración propia

Por último, SanwitChez mantiene un ambiente parecido a una biblioteca. Su punto más fuerte es el marketing auditivo y el visual, donde juntos crean un ambiente tranquilo y cómodo. Por una parte, su música Blues & Soul lenta y de alta intensidad, hace que el cliente esté activo y puede sentarse tranquilamente a trabajar en alguna de las mesas. Aunque su inmobiliario no encontramos sillones cómodos, sí que el conjunto del establecimiento hace que la gente se sienta cómoda, y por ello, es el único establecimiento de los tres donde más gente se queda a comer o beber su producto y donde permanece más de 1 hora de media de tiempo.

Imagen 17: Sandwichez Barcelona



Fuente: elaboración propia

¿Cómo actúa el cliente en la tienda?

En Starbucks, el cliente es activo, es decir, toca mucho los productos y los mira con detalle, sobre todo la etiqueta del precio. Suelen mantenerse en la cola y esperar más de 5 minutos para ser atendidos, y mientras, visualizan todo lo que hay a su alrededor. Cuando llegan al momento de elegir un producto, la mayoría ya tiene bien pensado qué va a pedir y espera su compra al final de la tienda. Por tanto, su estancia en la tienda no supera más de los 5 minutos. El 80% de ellos pide los productos y se va, no permanece dentro del establecimiento a excepción de alguna pareja o persona que abre su portátil y empieza a teclear.

En Nespresso, el cliente también es muy activo. Este establecimiento ofrece una atención exclusiva al cliente y esto facilita que pueda preguntarle al dependiente todo lo que quiera. Normalmente, cuando entran dentro, hay una persona que se encarga exclusivamente de abrir la puerta y seguidamente buscan una mesa libre donde encuentren a un dependiente para poder preguntar y obtener esa atención exclusiva. Su estancia dentro tiene una media de entre 15 y 20 minutos. Gran parte de ellos siempre salen de la puerta con alguna compra realizada, y suelen degustar los productos al final de la cafetería. Este cliente que entra en Nespresso también es muy observador, se fija sobre todo en los productos que hay en las diferentes estanterías, pero nunca llega a tocarlos. Su paso por la tienda es lento y suele recorrer toda la tienda mientras espera a que la dependienta le traiga lo que ha pedido.

Por último, SandwitChez, tiene un cliente más pasivo. No tocan los productos ni tampoco observa lo que hay a su alrededor. Aunque a veces se forman colas, estos únicamente van observador el panel de la carta de productos para poder ir decidiendo qué pedir. No entablan conversación con el dependiente, no degustan y únicamente piden lo que quieren. A diferencia del resto, estos sí suelen permanecer muchísimo más tiempo dentro del establecimiento.


7. Conclusiones finales

Para concluir con el proyecto se contrastarán y comentarán los resultados obtenidos por las técnicas de investigación para el trabajo de campo: encuesta, entrevistas y método de observación.

Tal y como indica la Mesa de Participación (MPAC) (2019), los hábitos de consumo de café ha cambiado respecto a otros años. El COVID-19 ha sido un revés que todos los consumidores ha sufrido en mayor o menos medida. Tal y como también nos han indicado las dos dependientas de Nespresso y Starbucks, siguen teniendo clientes que les van a comprar, aunque sí que se ha notado la reducción de clientela a rasgos generales. En el caso de Nespresso, la gente sigue comprando en las boutiques y tiendas, pero la compra online a través de su página web ha aumentado. Por ello, resulta todavía más importante emplear estrategias de marketing sensorial para ofrecer al cliente una mejor experiencia, además de tener en cuenta que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional y por ello es necesario emplear estrategias que utilicen la neurociencia, según Linstrom, citado por Garcillán (2015).

El objetivo de este trabajo era conocer principalmente las diferentes estrategias que las marcas de café empleaban en sus establecimientos. Gracias a las referencias externas que se han recogido en el marco teórico, se ha podido conocer cómo se emplean estas estrategias y qué elementos se tienen en cuenta para que la estrategia de marketing sensorial culmina con la compra.

El marketing visual resulta el más utilizado en los establecimientos que se han observado gracias a este método de observación. Todos ellos han tenido muy en cuenta el sentido de la vista en su establecimiento y, además, resulta uno de los sentidos más importantes, mejor empleados y con mejor resultado. El color, la luz y el diseño son los elementos que consiguen motivar el comportamiento del individuo en el punto de venta físico, según Manzano et.al. (2012). Como se ha comprobado, los establecimientos suelen utilizar una luz cálida y anaranjada, que según Costa (2010)



el cliente se siente a gusto y cómodo. El color que ha predominado en todos ellos es un color cálido, oscuro y amarronado. En el caso de Nespresso, intentan mantener una exclusividad en sus productos y esto lo consiguen también con la tonalidad de grises del establecimiento, donde según Costa (2010), tiene un significado de fuerza, simplicidad y exclusividad. En el caso de SandwitChez y Starbucks, predomina el color naranja, que significa sociable, vivo y emoción, según Costa (2010). Gracias a la encuesta realizada a 114 personas, se extrae que los clientes también están de acuerdo que el sentido más importante es el de la vista. Se concluye que este sentido es el más importante tanto para los expertos y para los profesionales que se encargan de emplear las estrategias de marketing sensorial en los puntos de venta físico.

Según Jiménez, et.al. (2019) el sentido del oído es el que más influye en la decisión de compra de los consumidores. En el método de observación, se ha observado que tanto Starbucks como SandwiChez emplean a la perfección el sentido del oído, siendo este, la segunda estrategia que más funciona y más se emplea en el establecimiento. Se ha podido observar que ambos han escogido el género de música Blues & Soul, caracterizado por tener un ritmo lento. Si recordamos la tabla de Holgado (2019) el género Blues & soul es caracterizado por su ritmo lento y por tener un resultado en el consumidor de actuaciones tranquilas y asociado a la positividad. Principalmente, esto es lo que se pretende en los establecimientos de Starbucks y SandwiChez, un ritmo lento y tener actuaciones tranquilas. A su vez, este ritmo lento hace que las compras sean más lentas y provoca una mayor estancia en las tiendas y un aumento de ventas, según Holgado (2019). Aunque en SanwhiChez, gran parte de los clientes se quedan en el establecimiento a consumir lo que han pedido y su estancia dura más de 1 hora de media, se consigue todo lo contrario en Starbucks, ya que el 80% de los que compran, se llevan su producto y no lo consumen en la tienda. Esto puede ser debido a que este establecimiento no está pensado para tomarse ahí los productos, hay poco espacio y mantener la distancia sanitaria provoca que no todos puedan consumirlo. En nuestra encuesta, preguntamos a la muestra qué tipo de género pondrían en una cafetería, y el mayor resultado fue Blues & Soul. También se preguntó qué timo de intensidad y velocidad pondrían la música, a lo que gran parte de ellos contestaron que lo ideal en estos establecimientos es poner una música de baja intensidad y de ritmo lento. Se concluye por tanto, que lo recomendado por los expertos en las fuentes

secundarias del marco teórico, se cumple a la perfección en los establecimientos y hacen que funcione.

El marketing olfativo es el más desconocido para todos, según Karolys (2015). Y en efectivo, esto ha podido comprobarse tanto en el cuestionario, en las entrevistas y en el método de observación. Se determinó gracias a las fuentes secundarias, que el olor prolonga la permanencia del cliente, fija el recuerdo de la marca en la memoria del consumidor, fideliza al consumidor, maximiza la experiencia y otras muchas ventajas que puede ofrecer (Avilés y Calle, 2015). Aun así, se ha observado que ninguno de los establecimientos que se ha realizado el método de observación, predomina el olor y lo tienen en cuenta. Los establecimientos no tienen un olor característico y medianamente perceptible por el consumidor de café. Tal y como nos indicó la entrevista al cliente, es casi imperceptible el olor que se desprende a café. Ninguno de los encuestados indicó que el olor fuese un factor importante, aun así, determinaban que el olor a café era agradable y que había sido una buena experiencia para ellos.

El marketing táctil, el sentido del tacto hoy en día es un tema difícil de tratar cuando constantemente escuchamos que hay que evitar el contacto con la gente y evitar tocar las cosas. Según González (2016), existen numerosos autores y expertos como Diana Gavilán y Joann Peck, que afirman que el sentido del tacto tiene una gran influencia en la toma de decisión. Hablar del tacto supone hablar de la facilidad que debe tener el cliente para tocar los productos y acceder a ellos, hablar de clientes activos que les interese tocar y poder ver con mejor detalle los productos. Este marketing resulta muy importante para Nespresso. Esta marca ofrece en todo momento la posibilidad de tocar los productos en todo momento, además, ofrece la posibilidad de que los dependientes puedan mostrarles en directo el funcionamiento de x productos como máquinas de café. Aquí encontramos una contradicción: los encuestados determinaron que la demostración de productos en los puntos de venta físicos no aumenta sus posibilidades de comprar los productos. También sobre este punto, hay que añadir que la entrevista a la profesional de Nespresso, determinó que los clientes no suelen tocar los productos por miedo a que se puedan romper por culpa de esa sensación de exclusividad de ellos. Tener la posibilidad de acceder a los productos aumenta en todo momento la posibilidad de que el cliente pueda comprarlos. Starbucks también tiene muy en cuenta esta estrategia de marketing y ofrece un gran abanico de productos en



su línea de caja y de fácil acceso para los clientes, donde en todo momento pueden cogerlos y tocarlos.

Por último, el marketing gustativo resulta de vital importancia para comprender el sentido gustativo en el sector de la gastronomía y en el sector del café (Gómez, C & Mejía, J, s.d). Los encuestados determinaron que el gusto del café era el amargo, pero esto no significó que su sabor sea malo. Además, estos afirmaban que la degustación en un punto de venta físico sí que facilitaría la compra de sus productos. Esta degustación en tienda la emplea Nespresso y hace que el marketing gustativo sea una de sus mejores estrategias de marketing sensorial en sus establecimientos. Esta marca ofrece la degustación en todos sus productos y esto hace que los clientes culminen su compra más fácilmente. El resto de cadenas analizadas en el método de observación, no emplean estrategias de marketing gustativo, una técnica que no se suele emplear, por tanto, en cafeterías.

Por tanto, a pesar de la situación actual del COVID-19 y de los nuevos hábitos empleados por los consumidores de café, los clientes acuden frecuentemente a los establecimientos a realizar sus compras. Es un cliente que tiene claro lo que quiere y que no suele pensarse mucho su compra, y si lo hace, le da tiempo a hacerlo mientras está haciendo la cola, la cual nunca abandona y es fiel a la marca. Hemos visto a través de las encuestas, que los clientes de café piensan que el gusto es el sentido más importante a la hora de elegir una marca de café, y por ello, creen que la degustación en tienda les facilitaría la decisión de compra. Este sentido, debe ser más empleado por los establecimientos de café, donde la degustación aumentaría sus compras. Las estrategias de marketing sensorial se están aplicando de forma correcta, aunque han de darle más importancia al sentido del olfato, al fin y al cabo, el gusto y el olor es lo que más predomina cuando nos hacemos un café.

8. Referencias

López, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://bit.ly/38TLMvV>

Martínez et al. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid. McGraw-Hill. <https://bit.ly/2YmulrN>

Jordán (2020). Actualidad de las relaciones públicas. Universidad de Barcelona, Barcelona.

(2015). *La evolución del concepto de marketing*. MejorandoTuNegocio. <https://bit.ly/3bYB1cc>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227.

Navalles, P (2012). *Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial, per mitjà de l'olfacte. Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva capacitat de recordació olfactiva*. (Tesis). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Manzano, et al. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson. <https://bit.ly/3eYOssU>



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

Palomo, J. (2013). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: Starbook.

de Garcillán, M (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz*. Recuperado de <https://bit.ly/32Jfq2L>

Sánchez, I. (2020). *Entrevista con Isidro Sánchez-Crespo: Marketing sensorial e innovación disruptiva*. Empresa Actual. <https://bit.ly/3ad7cTr>

Gómez, M.; García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo* (39), 30-39. Recuperado de <https://cutt.ly/9yhj06w>

Galeano, S. (2020). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de <https://bit.ly/2M2NWQP>


(2020). En 2020 se incrementar las compras online por la pandemia pero el gasto medio se mantiene. *Alimarket Electro*. Recuperado de <https://bit.ly/3omNzqN>

(2017). *Incluye el marketing sensorial en tu estrategia de comunicación*. MDirector. Recuperado de <https://bit.ly/3t4KEwY>

Ortegon, L & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista Ciencias Sociales*.

Medina, P & Quispe, J (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.



Segura, N (2016). *Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Chile, Chile.

Bellizzi, J.; Crowley, A. y Hasty, R. (1983). "The effect of color in store design", *Journal of retailing*

Jimene, et.al (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de comunicación*.

Avendaño, W (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Universidad del Valle*, Vo. 31 N° 53.

Holgado (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. (Trabajo fin de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://bit.ly/3tlqj07>

Karolys Durán, M. A. (2015). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona*. (Tesis). Universidad San Francisco, Quito.

Navalles, P (2012). *Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial, per mitjà de l'olfacte. Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva capacitat de recordació olfactiva*. (Tesis) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Palacios, P (s.d.). *¿A qué huelen las marcas? Marketing olfativo: potencial y casos de marcas que crean y usan olores para crear experiencia* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Sevilla.

Avilés, J., Calle, D (2015). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Cuenca



Gallardo, S. (2004). Un premio con mucho olfato. *FCEN*. Recuperado de <https://bit.ly/3vD2d8c>

Díez, C. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?* (Trabajo fin de grado y máster). Universidad de León. León

González, C (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero.* (trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid. Soria.

(s.d.). *Rueda de Sabores y Aromas del café.* *Coffeeiq*. <https://bit.ly/2SVBVPX>

Gómez, C & Mejía, J. E. (s.d.) La gestión del marketing que conecta con los sentidos. (Trabajo fin de grado). Universidad de de Québec, Québec. <https://bit.ly/3eZlqIE>

Hernández, M & Díaz, S (2019). La bioquímica y fisiología del sabor. *Revista de Educación Bioquímica*. Recuperador de <https://bit.ly/3fTbhPI>

MPAC (2019). Encuesta de hábitos de consumo 2019. <https://bit.ly/3e04S5q>

MPAC (2020). *Encuesta de hábitos de consumo 2020.* <https://bit.ly/3u2Gwxr>

Pateo (2020). Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra. <https://bit.ly/3vs8u67>

¹(2020). Mercado del café en España 2020. *ForumCafé*. <https://bit.ly/3yFOGi2>

(2017). *El 70% de los españoles toma café a diario.* *RestauraciónNews*. Recuperado de <https://bit.ly/3ujlfif>

Rodriguez, A. (2019). *Hábitos de consumo de café en España: 6 de cada 10 españoles no renuncia a su café por nada.* *Nutriguia.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3ukvAvj>

9. Anexos

Entrevista a Clara Fernández – encargada de la tienda Starbucks

¿Cuántos años lleva en este cargo?

Llevo algo más de 4 años trabajando en Starbucks, aunque empecé como dependienta y hace unos meses me ascendieron a encargada de la tienda.

¿Ha notado la diferencia antes del covid y después del covid?

Mucho. El consumo y el comportamiento de nuestros clientes ha cambiado por completo. Aunque no hemos perdido tanta clientela como pensábamos al principio, sí que es verdad que antes te compraban de 2 a 3 productos y ahora de media solo 1.

¿Cuántos clientes suelen entrar en un día?

No sabría decirte exactamente, pero puede que más o menos más de 500 personas, aunque esto depende mucho de la estación en que nos encontramos. Por ejemplo, en verano la clientela suele subir mucho gracias al turismo.


¿Cómo describiría el perfil de cliente de Starbucks?

Son bohemios, gente joven, de entre 18 y 35 años. Suelen venir o solos o acompañados de una persona más. Principalmente son mujeres, aunque más o menos está equitativo. Por norma general, se suelen llevar los productos.

¿El cliente suele preguntar o va directamente a lo que quiere?

Normalmente, como se forma colas, al cliente le da tiempo suficiente a mirar nuestra carta de productos que tenemos en el panel grande y no suelen dudar en lo que piden. Cuando nos preguntan, suele ser por los productos que ves en la línea de caja o si tenemos alguna promoción o incluso, nos encontramos clientes que nos dicen que les recomendamos algún producto.

¿Se fijan en los productos de escaparate que tenéis tanto en la línea de caja como en las cestas?



Al formarse la cola, sí que es verdad que se suelen entretener tocando y viendo todos los productos que tenemos, pero de todos los que entra, únicamente llegan a comprar estos productos el 15%.

¿Se ha cambiado la tienda estéticamente?

Siempre hemos intentado mantener la misma estética en este establecimiento, pero lo único que hemos cambiado es añadir más focos de luz y más productos en primera línea de caja

¿Has oído hablar del marketing sensorial?

Sí, por supuesto, aunque no soy una experta. Al ser la encargada de la tienda, los rangos superiores a mi son los que contactan conmigo y sí tenemos unas directrices claras de dónde debe estar cada producto, qué música hay que poner, qué luz, etc.

¿Qué estrategias de marketing auditivo empleáis?

La música que nos indican que ha de haber en la tienda es música tranquila para que el cliente esté relajado, en un ambiente cálido y que su ritmo en la tienda sea tranquilo. Solemos poner *soul* y música pop pero lenta. Siempre la ponemos a baja intensidad pero también depende del ruido externo que haya porque nos encontramos en un centro comercial y el escenario cambia mucho.

Por tanto, ¿cómo se desplaza el cliente por la tienda?

Tenemos una única entrada que gracias a los productos de la derecha, tienen el recorrido marcado. Entran y se ponen hacer cola (si la hay) y mientras van mirando todos los productos que pueden comprar (merchandising). Seguidamente piden y esperan al final de todo para recibir el producto. Tienen un paso lento, también porque la tienda tiene un único recorrido y no es muy grande.

Respecto al marketing olfativo ¿empleáis alguna estrategia?

No. No tenemos unas directrices marcadas en este aspecto. Únicamente Starbucks huele a dulce y a café y es el olor que se pretende preservar en la tienda.



Y de marketing táctil ¿los clientes tocan mucho los productos?

Los lineales que tenemos están todos dispuestos para que sea de fácil acceso para ellos. Sí que es verdad que por tema covid, ya no tocan tanto e investigan todo lo que tenemos, pero sí que suelen fijarse en los productos y cogerlos, sobre todo, para poder ver el precio.

En una encuesta que realicé, pregunté sí degustar los productos en tienda haría que comprasen más y los resultados indicaron que sí. Respecto al marketing gustativo ¿dejáis que los clientes puedan probar productos?

Nunca nos han propuesto poder probar un producto, ya que son de difícil elaboración y no los tenemos preparados, pero estoy de acuerdo con lo que opinan los clientes.

¿Crees que el sabor de Starbucks es característico de la marca?

Por supuesto. Creo que Starbucks juega mucho con su imagen y con su sabor. Tenemos una gran variedad de productos: té, bebidas frías, calientes, cafés, dulces, salados, etc, y creo que esto nos caracteriza del resto. Somos conocidos por nuestros elaborados cafés aunque también sé que los clientes opinan que nuestro precio es elevado, pero nos siguen comprando y les seguimos gustando.

Por tanto, ¿crees que el marketing visual de Starbucks es el más importante?

Y tanto, creo que es lo más importante de Starbucks. Somos conocidos por nuestro logo, por nuestros cafés y por nuestro packaging, nuestra identidad visual es única.

Antes me comentaste que habéis añadido más focos en vuestro establecimiento ¿la luz juega un papel importante?

Sí, por eso añadimos más focos. Hay muchos focos apuntando al panel grande de la carta de productos y aquí es donde añadimos muchos más. También casi cada mesa tiene su foco directo además de haber muchos más por la tienda. La tienda es muy luminosa.

¿Cómo crees que se sienten los clientes en Starbucks?



Cómodos. Intentamos crear un ambiente cálido con las luces y nuestro mobiliario con sofás y mesas cómodas.



Entrevista a Sonia – dependienta de la tienda Nespresso

¿Cuántos años lleva en este cargo?

Casi 3 años.

¿Ha notado la diferencia antes del covid y después del covid?

He notado que la clientela se ha reducido un poco pero también es cierto que ahora nos compran también bastante por online. Creo que el consumo no se ha reducido pero las visitas a puntos físicos sí.

¿Cuántos clientes suelen entrar en un día?

Es posible que unas 250 personas. Aunque nuestro establecimiento es grande y están en un lugar céntrico, nosotros intentamos ofrecer una atención personalizada a cada cliente y por ello somos tantos trabajadores.

¿Cómo describiría el perfil de cliente de Nespresso?

Un cliente que le gusta tomar un buen café, pero sin perder su valioso tiempo. Son hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, trabajadores y con buen gusto, sobre todo.

¿El cliente suele preguntar o va directamente a lo que quiere?

Sí, por supuesto. Nosotros somos una media de 10 trabajadores para ofrecer una atención exclusiva a cada cliente. Tenemos varios stands donde estamos colocados cada uno de nosotros y les ofrecemos una atención únicamente para ello y sus necesidades. Nuestro punto fuerte es la atención personalizada y nos preguntan todo lo que deseen saber de nuestros productos, ofertas, diversidad, etc.

¿Se fijan en los productos de escaparate que tenéis?

Muchísimo. Nuestro establecimiento permite tener un gran lineal de productos como cafeteras, tazas, utensilios, cápsulas, etc, y nuestros clientes suelen darse una vuelta para ver todos nuestros productos.

¿Se ha cambiado la tienda estéticamente?



Actualmente no.

¿Has oído hablar del marketing sensorial?

Sí, aunque no soy una experta, nosotros tenemos la tienda preparada tal y como se nos indica.

¿Qué estrategias de marketing auditivo empleáis?

La música es instrumental y muy muy flojita. La intención es dar el ambiente de calma y exclusividad sin llegar a molestar al cliente.

Por tanto, ¿cómo se desplaza el cliente por la tienda?

Lentamente.

Respecto al marketing olfativo ¿empleáis alguna estrategia?

No. La tienda huele a lo que es, café.

Y de marketing táctil ¿los clientes tocan mucho los productos?

No mucho. Creo que por el covid, aunque simplemente suelen darse una vuelta y visualizar todo lo que hay. El motivo creo que es la exclusividad, es decir, pienso que les da incluso un poco de reparo tocarlo todo por si rompen algo o por si les llamamos la atención.

En una encuesta que realicé, pregunté sí degustar los productos en tienda haría que comprasen más y los resultados indicaron que sí. Respecto al marketing gustativo ¿dejáis que los clientes puedan probar productos?

Por supuesto, creemos que esto es muy importante. Al final de la tienda, tenemos un “bar” donde los clientes pueden degustar los cafés que deseen antes de llevárselos.

¿Crees que el sabor de Nespresso es característico de la marca?

Sí, creo que Nespresso es caracterizado por su sabor y trato al café y nuestros clientes están contentos por ello.



Por tanto, ¿crees que el marketing visual de Nespresso es el más importante?

No, creo que lo más importante de Nespresso es nuestro sabor.

¿Qué papel juega la luz en la tienda Nespresso?

Creo que es importante, aunque no lo primordial. Al fin y al cabo, buscamos que el cliente se sienta cómoda en un ambiente profesional y exclusivo y esto lo hacen posible tanto la luz, el mobiliario, el personal, los colores, la disposición de los productos, etc.

¿Cómo crees que se sienten los clientes en Nespresso?

Únicos.

Entrevista a María Montserrat Troya – clienta habitual de Nespresso

¿Eres clienta habitual de Nespresso?

Sí y me considero fiel a esta marca. No compro otro café que no sea de Nespresso, ya estoy muy acostumbrada a ello.

¿Cada cuánto compras café?

1 vez al mes pero la compra es bastante grande. Intento que cada compra que hago para todos los de la familia dure aproximadamente 1 mes.

¿Dónde compras café? ¿Por Internet o sigues desplazándote a los puntos de venta físico?

Cuando se declaró el estado de alarma hacía los pedidos online, ahora, que todo vuelve un poco a la normalidad, sigo siendo fiel a desplazarme a las boutiques y comprar los cafés allí.

¿Cada cuánto consumes café?

Suelo tomar 1 café mínimo por la mañana y después de comer a veces.

¿Crees que el café es esencial en tu día a día?

Por supuesto y creo que es cuestión de rutina. Quien toma café siempre por las mañanas y un día no lo toma, no es el mismo y sientes la necesidad de tomarlo


¿Por qué sigues comprando en puntos de venta físico? ¿Cuál es el motivo?

Creo que me gusta ver yo misma qué cafés hay, la variedad de productos que hay. Me gusta la experiencia de ver tu misma lo que hay, tanto en café como en otros productos como ropa, comida, etc.

¿Has oído hablar del marketing sensorial?

No, pero por el nombre imagino que será algo relacionado con los 5 sentidos.

¿Cómo describirías la tienda de Nespresso a la que vas a comprar?



Es pequeña, acogedora y colorida gracias al packaging aunque predomina el color marrón. Es algo incómoda porque no puedes sentarte, únicamente seleccionas el producto y te vas.

¿Es luminosa?

Sí bastante, se perciben muy bien los productos y los colores gracias a la luz. Siempre hay un gran foco a los cafés.

¿El logo es fácil de percibir?

No, es decir, no hay un logo grande que te diga “esta tienda es de Nespresso” pero se intuye perfectamente por la estética que es Nespresso.

¿Sueles ir directa a lo que quieras o sueles variar y probar nuevos productos?

La verdad es que siempre cojo lo mismo, soy fiel a mis gustos. Pero sí que es verdad, que cuando sacan cafés de edición limitada, los suele comprar para degustarlos, puramente por curiosidad.

¿Hay música en la boutique?

No que yo sepa

¿Has pedido alguna vez degustar un producto?

Sí, pero no siempre puedes hacerlo. Según la dependienta, te dice que ellos no pueden hacer eso, pero según otras sí dejan degustarte algún que otro café o incluso, cuando hay cafés de edición limitada, te ofrecen probarlo para que lo compres.

¿Tocas los productos?

Pues la verdad es que no, pero creo que no se puede. Es decir, los cafés están siempre detrás de las dependientas y son ellas las que lo cogen para dártelo y que te lo lleves.

Por último... ¿Por qué Nespresso y no otra marca?



Por comodidad, variedad y su sabor.

