



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017

**MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR EN STARBUCKS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Dña. Carolina López Corredera, siendo el tutor del mismo Don Luis Miguel López Bonilla.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Luis Miguel López Bonilla

Dña. Carolina López Corredera

Sevilla. Junio de 2017

PALABRAS CLAVES: Marketing sensorial, sentidos, establecimiento, consumidor, Starbucks.

ABSTRACT:

This project focuses on the study of sensory marketing used by one of the best-known coffee companies worldwide: Starbucks, and how customers perceive this experiences creation.

To do this, we will start by carrying out a theoretical study on the sensory marketing, reviewing the current literature to find out what this type of marketing is, and how it works and acts on each of the five senses; besides, we will also be able to know some success cases from other companies.

Finally, an empirical study will be developed using two techniques: observation and creation of questionnaires and then an analysis of results, in order to check how Starbucks' customers perceive and value the sensory elements used by this establishment.

KEY WORDS: Sensory Marketing, senses, establishment, consumer, Starbucks.

ÍNDICE

0. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 ESTRUCTURA.....	9
2. REVISIÓN TEÓRICA.....	10
2.1 EL MARKETING SENSORIAL.....	10
2.1.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL SENSORIAL.....	10
2.1.2 DEFINICIÓN DE MARKETING SENSORIAL.....	12
2.2 MARKETING VISUAL.....	13
2.3 MARKETING OLFATIVO.....	16
2.4 AUDIO MARKETING.....	17
2.5 MARKETING GUSTATIVO.....	19
2.6 MARKETING TÁCTIL.....	20
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1 LA OBSERVACIÓN.....	22
3.2 EL CUESTIONARIO.....	25
4. RESULTADOS.....	27
4.1 ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y SU COMPORTAMIENTO.....	27
4.2 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING VISUAL.....	28
4.3 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING OLFATIVO.....	31
4.4 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL AUDIO MARKETING.....	33
4.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING GUSTATIVO.....	35
4.6 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING TÁCTIL.....	37
4.7 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL.....	38
5. CONCLUSIONES.....	41
6. LIMITACIONES Y VALORACIÓN PERSONAL.....	46
7. BIBLIOGRAFÍA.....	47

0. RESUMEN EJECUTIVO

"Se recuerda con los sentidos, no con el corazón"

(El lado oscuro del Corazón).

Cada vez es mayor el número de empresas que buscan la forma de aumentar su cartera de clientes y/o poder fidelizarlos, pero muchos de estos establecimientos desconocen la forma de conseguirlo: los sentidos cuentan, y mucho.

Hoy en día gran cantidad de puntos de venta utilizan el marketing sensorial para conseguir un mayor impacto en sus clientes: colores que nos llaman la atención, olores que nos recuerdan a nuestra infancia, música que nos motiva, sabores que nos acercan a otras culturas y productos que podemos tener en nuestras manos antes de adquirirlos... Es por ello por lo que he decidido centrar mi trabajo en esta rama del marketing: para conocer e investigar el valor que percibe el cliente.

La primera parte del trabajo consiste en un desarrollo teórico acerca del marketing de los sentidos: la evolución desde el marketing tradicional al sensorial, de qué se trata, en qué consiste... Son algunos de los temas que se tratarán en el primer capítulo. Más adelante se centrará en cada uno de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, con algunos ejemplos prácticos obtenidos de la literatura revisada.

En la segunda parte, se llevará a cabo una investigación, cuyo objetivo fundamental será conocer la percepción y el valor que otorgan los clientes de Starbucks a las herramientas de marketing sensorial que se suelen utilizar en estos establecimientos: música relajante, el intenso olor a café, colores predominantes como el verde o la madera... Para ello, se realizará en primer lugar, un análisis del punto de venta a través de la observación, acudiré al Starbucks situado en el centro de Sevilla (Av. Constitución, 36) y anotaré todas aquellas técnicas empleadas para generar experiencias y emociones en los clientes. A continuación, crearé un cuestionario para entregarlo a aquellas personas que hayan salido de dicho establecimiento para poder conocer su experiencia y valoración.

Tras la obtención de los resultados, se llevarán a cabo una serie de análisis, basados en un estudio descriptivo, pero también se establecerán relaciones de causa y efecto entre algunas de las variables.

Finalmente, aparecen una serie de conclusiones en las que se harán algunas recomendaciones basadas en la literatura, con el fin de obtener unos mejores resultados en las próximas investigaciones que podrían realizarse sobre este ámbito.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La justificación de este trabajo se basa en que el marketing sensorial en el punto de venta es una herramienta cada vez más efectiva para acercar el cliente a la marca.

El cliente, a medida que pasa el tiempo y se van desarrollando nuevas técnicas, necesita más por parte de las empresas: más atención, más atracción y más sorpresas que logren impactarlo y que diferencien a una marca del resto de la competencia.

Por ello, deja a un lado el componente racional, y deja llevarse por el emocional: un olor que nos recuerda a alguien o un sabor que nos recuerda a un viaje, por ejemplo, son factores clave para lograr que el consumidor decida llevar a cabo la acción de compra.

Este marketing sensorial del que estamos hablando, no es nada fácil de ejecutar, ya que requiere un gran trabajo antes de elegir, por ejemplo, el color que representará una marca. Esta tarea implica una previa investigación, en primer lugar, para determinar qué mensaje se pretende transmitir, y una vez que esto esté decidido, se debe llevar a cabo un estudio para comprobar qué color o colores son más apropiados para adaptarse a ese mensaje.

No obstante, una de los aspectos más importantes y también difíciles del marketing sensorial (como se verá a lo largo de este trabajo) es que tanto las técnicas visuales, como las olfativas, las auditivas, las gustativas y las táctiles deben ser una, es decir, deben complementarse para que el mensaje que se desea transmitir, sea único y comprensible.

Por estos motivos pienso que el tema del trabajo podría ser interesante. Sé que estudiar el componente emocional del cliente no es fácil, dado que, como se suele decir, cada persona es un mundo. Sin embargo, son mayores mis ganas de ampliar conocimientos acerca de este tema.

Decido centrar mi investigación en la cafetería Starbucks tras revisar varias referencias bibliográficas y comprobar que es uno de los establecimientos que más se centran en ejecutar un buen marketing sensorial, e intentar que el cliente, cada vez que entra por sus puertas, consiga una nueva experiencia. Además de ser consumidora habitual en estos establecimientos

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde un punto de vista teórico, el objetivo de este trabajo es conocer qué es en realidad el marketing sensorial, para qué se utiliza, cómo se ejecuta... Para ello, se revisará la literatura acerca de este tema utilizando fuentes bibliográficas como manuales, páginas webs, artículos e investigaciones.

Desde el punto de vista empírico, el objetivo es conocer la percepción y el valor que otorga el cliente sobre el marketing sensorial empleado por Starbucks. Para ello, la investigación se centrará en el Starbucks situado en la Avenida de la Constitución, 36 (Sevilla). En primer lugar, utilizaré la técnica de la observación: acudiré al Starbucks mencionado y redactaré un informe con todos aquellos elementos de marketing sensorial que se utilicen. Una vez que el informe esté terminado, se llevará a cabo la creación de un cuestionario y pasará a entregarlo a los consumidores del local.

Además del objetivo principal, gracias a la encuesta también se podrá dar respuesta a otros interrogantes, tales como:

- El segmento de mercado más habitual en el establecimiento.
- La frecuencia de visita de sus consumidores.
- Qué elementos de marketing sensorial están ejecutados correctamente y cuáles deberían mejorar.
- Conocer de forma desagregada cómo ha sido la experiencia visual, olfativa, auditiva, gustativa y táctil, y también la experiencia final del consumidor.
- Qué aspectos consideran los consumidores como positivos y negativos tras su paso por el establecimiento.

Por último, también se realizarán algunos estudios causales tratando de determinar la existencia de una relación entre la experiencia final vivida por el consumidor y la suma de las experiencias sensoriales.

1.3 ESTRUCTURA

La estructura de este trabajo estará formada, en primer lugar, por un resumen ejecutivo en el que se incluyen los puntos más importantes del proyecto. A continuación, nos encontramos con la introducción, compuesta por la justificación del trabajo, es decir, los motivos que me llevan a realizarlo y los objetivos que pretendo alcanzar con este estudio.

La introducción viene seguida por la revisión teórica. Ésta está compuesta por seis apartados. El primero de ellos comenzará examinando el concepto más tradicional de marketing hasta alcanzar la definición de marketing sensorial. Una vez que esta idea sea determinada, se profundizará proporcionando algunas de las características y cualidades que presenta.

A continuación, se hablará detenidamente de cada uno de los elementos que conforman el marketing sensorial: marketing visual, marketing olfativo, audio marketing, marketing gustativo y marketing táctil, conociendo también algunos casos de éxito llevados a cabo por algunas empresas conocidas.

Tras la revisión de la literatura, comienza el estudio empírico explicando la metodología empleada: la observación y la encuesta.

Una vez obtenidos los datos de la encuesta, comienza el análisis de datos. Se llevarán a cabo varios análisis: de la muestra y su comportamiento, de la percepción del marketing visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil. También se hace un análisis más general del marketing sensorial de Starbucks

Gracias al apartado de análisis, se obtienen las conclusiones en las que se incluyen algunas recomendaciones para la mejora del punto de venta.

Como último apartado de este trabajo, aparecen las limitaciones que he ido encontrado a lo largo de este trabajo, además de una valoración personal en la que resumo mi opinión acerca de la realización de este proyecto.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1 MARKETING SENSORIAL.

2.1.1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL SENSORIAL.

“El consumidor es cada vez menos leal y tiene más poder, lo que hace que las tiendas se hayan convertido, en parte, en un medio más publicitario de lo que ha sido hasta ahora” (Elena Alfaro, 2012, p. 15). A lo largo del tiempo, hemos podido observar la evolución que ha sufrido el marketing, en un principio únicamente orientado a la venta, y conforme se han sucedido los años, se ha convertido en algo más delicado y sensible, orientado al cliente, a los empleados, a los grupos de interés...

Fue en el año 1960, cuando la American Marketing Association (AMA) definió por primera vez la palabra marketing como *“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”* (Diego Apolo, Hernán Murillo y Gabriela García, 2014, p.37). Este hecho marcó un punto clave en la historia del Marketing y, con el paso del tiempo, gran cantidad de autores se han dedicado a renovar y a ampliar esta definición que lejos queda ya de la actual, que es definida por la AMA en 2007 como *“la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*. (Blanco, Prado y Mercado, 2016, p. 16). De una definición a otra, se puede observar cómo en un principio, el marketing era considerado como una simple herramienta encargada de intercambiar bienes y servicios entre productor y consumidor. En la definición actual, no sólo se habla de intercambio, se agregan otros conceptos como crear, comunicar y distribuir. También se incluye la idea de “valor” para los consumidores y otros grupos de interés (a diferencia de la primera definición que sólo tiene en cuenta al consumidor).

Sin embargo, tal y como lo citado anteriormente, según Alfaro (2012), el consumidor se mueve por su propio interés, no es fiel, y tiene poder. Esto significa que los puntos de venta tienen que esforzarse para llamar su atención. Una forma de lograrlo, es generar experiencias en los consumidores.

Bernd H. Schmitt (2006) diferenciaba en su libro *Experiential Marketing* el marketing tradicional del experiencial en cuatro puntos clave: El primero de ellos, la experiencia del cliente, que logra conectar la empresa o marca con la forma de vida del cliente.

El siguiente punto a destacar es el examen de situación de consumo, además del pensamiento de que los clientes son animales racionales y emocionales, es decir, que a pesar de que los humanos tenemos un alto componente racional, en determinadas situaciones, también nos dejamos llevar por los sentimientos y emociones, y es en ese enfoque donde el marketing experiencial debe actuar. Por último, en cuarto lugar, Schmitt incluía que la metodología y las herramientas utilizadas en el marketing experiencial son eclécticas, a diferencia de las del marketing tradicional, mucho más determinadas y definidas.

B. Joseph Pine II y James H. Gilmore son considerados los padres de la economía de la experiencia, ya que en su libro *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999) predecían la importancia de la experiencia del cliente en nuestra economía. En su obra, "anunciaban una nueva era donde la mayoría de los productos y servicios son difíciles de diferenciar, los consumidores pondrían el foco a la hora de decidir en la experiencia que obtendrían a la hora de hacer uso y disfrutar de esos productos." (Álvarez, 2016, p. 19).

Años más tarde, Shaz Smilansky (2009) define el marketing experiencial como "el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes de forma rentable, atrayéndolas a través de comunicaciones bidireccionales que den vida a la marca y agreguen valor al público objetivo" (p. 5), por lo tanto, se trata de una metodología integrada cuyo fin es conectar a la marca con el cliente y así obtener beneficios. Smilansky (2009) añade que el resto de canales de comunicación de marketing deben ser integrados con esta gran idea de comunicación bidireccional para que los resultados amplifiquen el impacto.

Fue Bernd H. Schmitt en su libro *Experiential Marketing* donde pone de manifiesto el marketing sensorial.

Schmitt (2006) distingue entre cinco tipos de experiencias del cliente, que "forman la base del marco del experiential marketing". Esos tipos de experiencia son: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. Y es dentro de las Sensaciones donde podemos encontrar el marketing sensorial. Por lo tanto, podemos considerar el marketing sensorial como una rama del marketing experiencial, que se encarga de generar y gestionar experiencias en los clientes a través de los sentidos, para que éstos consigan recordar la marca, producto o establecimiento.

2.1.2 DEFINICIÓN DE MARKETING SENSORIAL

Continuando con Bernd H. Schmitt, el marketing que emplea los cinco sentidos recurre a ellos para generar en el cliente experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Una de sus principales funcionalidades es la diferenciación con la competencia, ya que añade valor a los productos. (Schmitt, 2006).

Por otra parte, Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) en su libro *Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, afirmaban que 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. De esta definición se puede decir que el marketing sensorial emplea técnicas que influyan en los cinco sentidos de los clientes para poder alcanzar sus objetivos. También añadían que para lograr aumentar la eficacia de la comunicación y maximizar la experiencia de compra habría que actuar sobre los sentidos de forma conjunta.

Estos autores pusieron en común la idea de que el marketing sensorial supone una mejora de la imagen de la marca, añadiéndole valor, de forma que consigue influir en el comportamiento de los clientes y consumidores. Sin embargo, mientras que Schmitt (2006) lo consideraba una rama dentro del marketing experiencial, Manzano et al. (2012) lo calificaron como un área específica debido a dos motivos: por un lado, por "*la paulatina ampliación de los sentidos considerados*", (Manzano et al, 2012, P. 71) es decir, porque cada vez hay un mayor enfoque para estimular los sentidos de los consumidores debido a la gran cantidad de estudios que demuestran la importancia de los mismos, y por otro lado, el creciente interés de las marcas de crear su firma sensorial, para incentivar una comunicación más clara y directa.

Asimismo, Florent Santos (2013), profesor de Marketing y Comercio Internacional, defiende en el blog www.PuroMarketing.com la importancia de las emociones y las sensaciones a la hora de fijar los recuerdos, y afirma que cuando un recuerdo queda fuertemente fijado en la memoria, éstos se convierten en "*un medio para captar o fidelizar clientes*" y es ahí donde encontramos el marketing sensorial. Por lo tanto, otro de los aspectos a destacar del marketing de los sentidos es su capacidad para atraer y retener clientes.

A raíz del análisis de las definiciones de marketing sensorial de varios autores, podemos enumerar una serie de funciones que cumple este tipo de marketing:

1. Aumenta la eficacia en la comunicación.
2. Maximiza la experiencia de compra.
3. Mejora la imagen de marca, le agrega valor.
4. Fideliza clientes.
5. Influye en el comportamiento del consumidor.
6. Capta la atención del consumidor.

Tal y como dijo Philip Kotler, *"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"*. Y, en mi opinión, no hay mayor cliente satisfecho que aquel que compra una marca o producto debido a las emociones o sentimientos que le han provocado. Un cliente satisfecho *"hará buena publicidad, optará por nuestra oferta y se sentirá identificado con la marca."* (Palomo Martínez, 2014, P. 82).

En resumen, una buena estrategia de marketing sensorial no tiene nada que envidiar a la publicidad masiva, ya que los consumidores se sienten saturados ante tanta publicidad explícita, tal y como son los anuncios de televisión, carteles y vallas publicitarias, o campañas en redes sociales.

Por último, el marketing sensorial se basa, tal y como su nombre indica, en los cinco sentidos. En los siguientes apartados, se hablará de cómo la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto logran impactar en el cliente y también se conocerán algunos casos de éxito llevados a cabo por conocidas empresas o marcas.

2.2 MARKETING VISUAL

"La importancia de la vista radica en que construye junto al cerebro una representación subjetiva del mundo que nos rodea." (Manzano et al., 2012, P. 97). Partimos de esta premisa para hablar sobre el marketing referente al sentido de la vista: cada persona tiene su propia visión del mundo, y ésta es única y completamente subjetiva.

Los aspectos visuales son un elemento muy importante en el marketing, ya que hace el esfuerzo de ventas más eficaz e influye en el comportamiento del consumidor. El marketing

visual consiste en la utilización de anuncios de signos y símbolos visuales para entregar valor a los consumidores a través de experiencias deseadas y útiles. (Gamble, 2016). Este autor añade que hay que prestar especial atención al logotipo, packaging o empaquetado y al diseño web. Dentro de estos elementos cobra especial importancia el color.

"La vista tiene en cuenta los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los distintos objetos, [...]. Para el 85% de clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra." (Álvarez, 2016., P. 111). El color es, sin duda alguna, una característica muy importante a tener en cuenta en los productos y establecimientos comerciales. Los principales motivos de su relevancia se encuentran en que proporciona realismo, favorece la atención del ser humano, ayuda al reconocimiento, mejora la estética y realza las propiedades de los productos (Grande Esteban, 2006). Es decir, gracias al color, una marca puede diferenciarse de otra y logra impactar en el consumidor. En el siguiente cuadro se resumen los diferentes valores emocionales que aportan los colores:

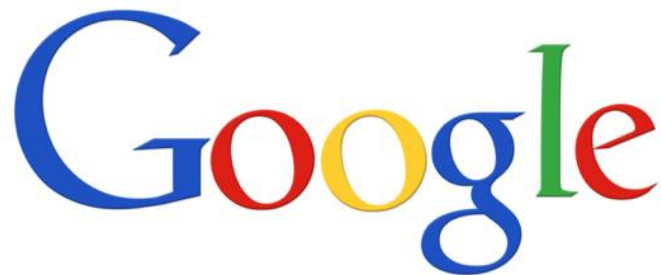
TABLA 1:

Rojo	Amor, sensualidad, pasión, energía, rebelión. Es el color con mayor potencial para incitar a la acción.
Naranja	Alude al sol, calor, fuego, destellos y rayos solares. Implica juventud, excitación, ardor.
Amarillo	Transmite alegría, vitalidad, buen humor, amistad
Azul	Evoca el cielo, el mar, el espacio, el viaje. Está asociado con lo fantástico, la libertad y los sueños. Inspira paz, relajación y sabiduría.
Verde	Es un símbolo de salud, frescura y naturaleza. Incita a la calma y al reposo.
Púrpura	El púrpura se asocia con la realeza y las ceremonias religiosas
Marrón	Está asociado con la tierra, la calefacción, la madera y al confort.
Negro	Aporta idea de muerte, dolor, seriedad o soledad, pero, por otra parte, significa nobleza, distinción, elegancia, lujo.
Blanco	Simboliza la pureza, la perfección, la inocencia, la paz.
Rosa	Es tímido y romántico. Sugiere suavidad, intimidad, feminidad y cariño.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de *1001 Trucos Publicitarios* (DuPont, 2004).

Por otro lado, el logotipo, que no es más que *"una palabra diseñada"*. El diseño del logotipo es visualmente muy importante para la marca, ya que le aporta su carácter distintivo y único, y representa *"la abstracción de todo lo que representa la empresa"* (Cuadrado, 2008, p. 405). Es decir, su función principal es plasmar de manera simbólica la identidad de la marca, intentando recoger toda su esencia en una sola representación gráfica. El logotipo en sí es tan importante debido a que más de la mitad de la información que recibe un individuo en publicidad es visual (Frías, 2008).

Como ejemplo de un caso de éxito en lo referente al logotipo, tenemos a Google, que representa la simplicidad máxima, tanto en los colores utilizados (primarios), como en la tipografía. Sus diseñadores pretendían transmitir simplicidad en el diseño de este famoso buscador. (Valenzuela, 2015). Además, el logotipo de Google se ha ido renovando y actualizándose a lo largo del tiempo, adaptándose a las nuevas tendencias y a las tecnologías, ya que *"creen que la actualización de hoy es un gran reflejo de la evolución de la compañía en los últimos años"*. (Adeva, 2015).



Otro de los elementos visuales más importantes es el packaging o envase, es decir, *"la cara externa del producto"* (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p. 106-108). Se trata de la primera imagen que el cliente ve del producto antes de comprarlo, por lo que su principal objetivo es llamar su atención. Es una herramienta muy utilizada en el marketing que consiste en insertar publicidad en el envase de una forma original e inusual. (Viciano, 2011).

Un ejemplo de packaging lo podemos observar en la marca de vodka Smirnoff. La botella de vodka con toques de manzana se encuentra oculta tras una pegatina que representa de forma muy realista la piel de esta fruta:



2.3 MARKETING OLFATIVO

"El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarla con conceptos, que a su vez generan sentimientos y emociones." (Sánchez-Herrera y Pintado, 2012, p. 291). Para este autor, los aromas contienen metáforas y simbolismos que determinan el comportamiento del consumidor, y destaca que el marketing olfativo no sólo consiste en perfumar el punto de venta, sino que se trata de reforzar la identidad corporativa, a través del diseño de un «odotipo», es decir *"una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca"*. (Sánchez-Herrera y Pintado, 2012, p. 291).

Como ejemplo, podemos destacar los establecimientos Stradivarius, cuyo característico olor se ha convertido en uno de los elementos más reconocibles de su marca.

El marketing olfativo se basa en emplear aromas para recurrir a las emociones de los consumidores y así poder influir en su comportamiento en el punto de venta, de forma que el cliente no tiene que llevar a cabo ningún esfuerzo para verse afectado por este tipo de marketing que está «respirando». Se trata de una especie de *"anuncio en el aire"*. (Palomares, 2013.)

Según Hernández-Fernández y Martínez-García (2014, p. 198), algunas de las principales ventajas que podemos encontrar en el marketing olfativo son:

1. Aportar sensaciones agradables hacia la empresa y sus servicios.
2. Mejorar las tasas de notoriedad y recuerdo.
3. Percibir los servicios que se ofertan de manera positiva.
4. Si el aroma es único, asociarlo con la empresa y sus servicios de forma exclusiva.

El autor anteriormente mencionado, Sánchez-Herrera (2012), añade dos ventajas. Por una parte, que el marketing de los olores, al amenizar el punto de venta, hace que los clientes prolonguen su estancia en dicho lugar. Y, por otra parte, resalta la importancia de los aromas, que *"disparan la memoria, la memoria influye en las emociones, las emociones provocan un estado de ánimo, y ese estado de ánimo dicta la reacción"* (Sánchez, 2012, p. 291). Por lo tanto, un olor que nos provoque sentimientos y emociones positivas, puede convertirse en un punto clave para que el cliente se decida a realizar la compra.

La forma de perfumar el punto de venta también ha sufrido cambios: en un principio se utilizaban sprays para pulverizar el aroma, pero actualmente la mayoría de establecimientos utilizan la nebulización, que permite que el olor sea más duradero. (García Iglesias, 2015).

Una buena estrategia de marketing olfativo la podemos encontrar en el grupo de hoteles Fiesta Hotel Group, que crearon diferentes aromas para cada uno de sus establecimientos, cada uno de ellos transmitiendo sus propios valores. *"Para los hoteles que están en el Mediterráneo han elegido un aroma fresco y puro; floral y salvaje para Palladium y Gran Palladium, y para The Royal Suites es una fragancia apasionada."* (Camino y Garcillán López-Rúa. 2014, p. 116).

2.4 AUDIO MARKETING

"Entre las capacidades de los seres humanos se encuentra la de percibir sonidos". No es lo mismo oír que escuchar, oír es algo que realizamos los humanos muy a nuestro pesar, mientras que para escuchar, hay una voluntad, y seguida de esta predisposición, hay una acción asociada: entender. (Moreno y Oppenheimer, 2007, p.8). Por este motivo el marketing sensorial debe intentar que el cliente escuche, y no oiga, porque de este modo se conseguirá que muestre interés en lo que decimos o queremos expresar a través de elementos sonoros, como es la música.

El audio marketing consiste en influir en el consumidor usando una música determinada en el punto de venta. El objetivo principal del audio marketing es crear un lugar donde la atmósfera estimula las compras intensivas. (Wawrzak-Chodaczek, Kowal y Ostapiuk, 2015).

La música ambiental en el establecimiento permite crear una atmósfera "*potencialmente más vendedora*"; ya que incide en el comportamiento de compra del consumidor al crear un clima emocional (Palomares, 2012). Y como hemos visto anteriormente, las personas, al dejarnos llevar por el componente emocional, fijamos de forma inconsciente esos sentimientos en la mente, consiguiendo recordarlos en un futuro y sentirnos atraídos hacia esa marca o establecimiento gracias a esas emociones.

Para Roberto Manzano et al. (2012) las principales características de la música en el punto de venta a tener en cuenta son el tempo, el volumen y el tipo de música. Una canción con tempo rápido, por ejemplo, transmite más energía, lo que hace que las personas se muevan a mayor velocidad por el establecimiento que con música de tempo lento.

Otro de los elementos a tener en cuenta es el volumen, ya que una canción demasiado elevada puede ocasionar molestias y daños en los clientes, mientras que una música excesivamente baja puede no conseguir los efectos deseados. Por último, el tipo de música elegida, que dependiendo del estilo también afecta al comportamiento del consumidor. (Manzano et al., 2012). Roger Dooley (2012) defendía la idea de que no cualquier tipo de música vale, y ponía el ejemplo de una tienda de ropa para adolescentes, en la que la música más acertada sería el hip-hop. También añadió que, si el vendedor opta por el silencio o por reproducir música al azar, sería más que probable perder clientes y ventas.

Por otro lado, Ricardo Palomares (2012), expuso que la selección de música debe adaptarse tanto al formato comercial como a la naturaleza de los productos. "*El sonido no hará que los consumidores entren al comercio, pero puede hacer que salgan rápidamente si resulta desagradable para sus oídos*" (Palomares, 2012, p.470).

En resumen, las ventajas de la música en el establecimiento y en la publicidad, son, en primer lugar, que permite la repetición de la marca muchas más veces que de forma hablada, sin irritar al consumidor. En segundo lugar, dependiendo del tipo de música, permite segmentar al público objetivo. Por último, consigue captar más fácilmente la atención de los clientes. (Bassat, 2002).

Debido a la importancia de la sonorización del espacio de venta, cada vez es mayor el número de marcas y establecimientos comerciales que deciden ejecutar «audio branding», es decir, "*la creación sistemática de un lenguaje de audio completo para la marca, basado en su esencia, visión, valores, promesa y personalidad*" (Minsky y Fahey, 2017, p. 3).

Se han realizado gran cantidad de experimentos sobre el efecto de la música en el punto de venta, por ejemplo, investigadores de la Universidad de Leicester, comprobaron en un establecimiento de licores y vinos que los días en los que la música ambiental era francesa, la venta de vinos franceses se disparaba, mientras que, si la música procedía de Alemania, los clientes se decantaban por los vinos alemanes. (Ed. Vértice, 2010).

2.5 MARKETING GUSTATIVO

La percepción gustativa tiene una estrecha relación con el olfato. Sabores como el dulce, el amargo o el salado, al ser más básicos y sencillos no requieren de la participación del sentido olfativo. Sin embargo, los sabores complejos necesitan de esta participación para poder saborear y experimentar con el sentido del gusto (Sutil Martín y García-Fraile París, 2013).

Pero, en mi opinión, no sólo el olfato mantiene una relación estrecha con la percepción gustativa, ya que considero que la visión también es un sentido muy importante a la hora de degustar algún alimento. Nadie comería un plato cuya imagen no fuera agradable a la vista, no sería apetecible. De hecho, recordaremos con mayor facilidad si un alimento no nos gusta, que si nos gustó. Ya que iremos con precaución para no volverlo a consumir (Álvarez, 2016).

Néstor Braidot (2014) comentaba en su libro cómo la barrita de cereales Crunch de Nestlé estimulaba al mismo tiempo el gusto (por el sabor de la barrita), el tacto (la textura), el visual (por el logo y el packaging) y el auditivo (el nombre Crunch evoca el sonido del mordisco). Por lo tanto, podríamos decir que el sentido del gusto se complementa con el resto de los sentidos para maximizar su eficacia.

Por otro lado, en la mayoría de establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de alimentación se suelen establecer stands de degustación que, tal y como su nombre indica, *"tienen la finalidad de prueba por parte de los clientes de una degustación de un producto."* (Ed. Vértice, 2008, p. 51). Estos stands suelen tener una duración temporal, y proporcionan la posibilidad al cliente de probar el producto antes de comprarlo. También es una buena forma de atraer al consumidor hacia el producto en cuestión.

Un caso muy efectivo de marketing gustativo lo podemos ver en el producto de enjuague bucal Listerine. Su sabor tan intenso, derivado de un alto porcentaje de alcohol, nos hace creer que es la marca que consigue mejores resultados. Sin embargo, esto no podría ser del todo cierto.

Su sabor «tan intenso» hace que se le atribuya mayor poder de eficacia ya que nos hace recordar, inconscientemente, al sabor de los medicamentos y utensilios utilizados por los dentistas en sus consultas, por lo que los consumidores asocian a este producto las ideas de salud, seguridad e higiene. Las mismas que le atribuimos al dentista (Fioroni y Titterton, 2007).

2.6 MARKETING TÁCTIL

El tacto es, quizás, el sentido menos explotado por los establecimientos comerciales. Sin embargo, cada vez existe un mayor número de empresas que se apuntan a potenciar este sentido ya que si es entendido correctamente por los vendedores, puede ser un punto clave a la hora de realizar la venta.

El sentido del tacto se encuentra mayoritariamente en la piel, donde hay diferentes tipos de receptores nerviosos que transforman los estímulos del exterior en "*información susceptible de ser interpretada por el cerebro.*" (Alfaro, 2012, P. 69). Por lo tanto, las manos del consumidor en muchas ocasiones se convierten en una fuente de información, que también les sirve para tomar decisiones.

Entre las actividades relacionadas con el tacto, podemos encontrar, en primer lugar, el sentido táctil, es decir, el contacto entre la mano (siendo ésta pasiva) y una superficie de un objeto. En el lado contrario, tenemos el movimiento activo de háptica o percepción háptica, que se produce cuando la mano es ahora activa y es la que toca la superficie del objeto (Álvarez del Blanco, 2011).

Sin embargo, existen unas «barreras contra el tacto», como son los exhibidores, que impiden que el consumidor pueda tocar el producto, y como consecuencia, "*disminuye su confianza a la hora de evaluarlo*" (Jiménez, 2013). Esta consecuencia es algo completamente natural, ya que los clientes están acostumbrados a tener entre sus manos o incluso probar el producto antes de llevárselo a casa, por lo que, si no lo pueden tocar, no pueden apreciar otras características que presente el objeto, como, por ejemplo, el peso, la textura o la temperatura.

Un claro ejemplo de marketing táctil lo podemos observar en la mayoría de tiendas de telefonía, donde los teléfonos móviles están expuestos de forma que los clientes pueden cogerlo, tocarlo, sentirlo, medir su tamaño, su peso, su textura... Así, pueden generar mucha más información más o menos relevante, pero que les ayude a tomar la decisión de compra.

Otro enfoque de marketing táctil, lo podemos ver en la incorporación de tablets y pantallas táctiles en los establecimientos, como es el caso de Pizza Hut, que está desarrollando una nueva estrategia para sus puntos de venta gracias a mesas inteligentes en las que a través de su pantalla táctil, los clientes podrán escoger entre el tipo de masa, los ingredientes o el tamaño entre otros, que conseguirá que los consumidores personalicen sus pedidos y se sientan más identificados con la marca (Cantero,2014).

También a la hora de ejecutar un buen marketing táctil, hay que tener en cuenta al público objetivo. Por ejemplo, encontramos el caso de las botellas de bebidas refrescantes para el público masculino, cuya forma imitan a las curvas de la mujer (Bermejo, 2014).

3. METODOLOGÍA

Starbucks es una cadena de cafeterías que más que distribuidores de café se denominan “proveedores de experiencias”. Esto se debe a que, según la bibliografía revisada, es uno de los establecimientos que mejor llevan a cabo su plan de marketing sensorial. Por este motivo, se realizará una investigación de mercados: para comprobar si este marketing es percibido de forma adecuada por los consumidores.

La metodología de este trabajo consiste, en primer lugar, en el método de la observación. Acudo al local de Starbucks situado en la Avenida de la Constitución, 36 (Sevilla), y anoto todos aquellos elementos que tengan relación con los sentidos y que aparezcan en la revisión teórica.

En segundo lugar, una vez que obtengo información suficiente a través de la observación, redacto los cuestionarios. Se pretende entregarlos a los clientes de Starbucks una vez que salgan del local, por lo que los pasaré a pie del establecimiento, de esta forma los clientes recordarán de forma reciente y obtendré respuestas más concretas y verídicas. Cabe destacar que Starbucks también tiene la opción “take away” por lo que aquellos consumidores que hayan realizado su pedido para llevar también podrán realizar la encuesta, ya que también han estado expuestos a los elementos de marketing sensorial, aunque de un modo más rápido y reducido.

Podríamos decir que los objetivos de esta investigación son descriptivos, ya que la principal misión es describir, valga la redundancia, la opinión y percepción del cliente con respecto a los elementos de marketing sensorial existentes en este punto de venta. Sin embargo, también se establecerán relaciones de causa y efecto entre algunas de las variables, por lo que también será un estudio causal.

En cuanto a la muestra, será seleccionada a través del muestreo por conveniencia, es decir, se realizará el cuestionario a aquellos que sean más asequibles en el momento dado.

A continuación, se detallan los procesos para llegar al análisis de los resultados: el proceso de la observación y el proceso de la encuesta.

3.1 LA OBSERVACIÓN

La primera parte de la investigación empírica de este trabajo se basa en el método de la observación. Y para ello, acudo al local de Starbucks a analizar.

Mientras consumo uno de sus productos, voy tomando notas sobre todo aquello relacionado con el marketing sensorial, tratando de ser lo más objetiva posible. Los resultados obtenidos son los siguientes:

En lo referente al sentido de la vista y comenzando por lo más general, destacamos las tonalidades de la decoración del establecimiento: todo ambientado en madera, tonos tierra y beige, haciendo alusión al café. Es importante destacar que el logotipo de la empresa es verde y blanco, y en el interior del local se nota una gran ausencia respecto a estos colores. El mobiliario no tiene un estilo completamente definido: encontramos mesas de diferentes tamaños y alturas, y por otro lado, sillas, sillones y sofás. El punto de color dentro del local lo proporciona un gran póster situado en la pared del fondo, también con motivos e imágenes relacionados con el café.

En cuanto a la iluminación, hay un gran número de bombillas y lámparas, sin embargo la luz que proporcionan es bastante tenue, ya que hay cristaleras que facilitan que entre la luz natural, por lo que el interior del establecimiento está muy iluminado.

Como ya he mencionado anteriormente, el logotipo de Starbucks (blanco y verde) no tiene un gran protagonismo dentro del establecimiento, pues sólo aparece de forma muy sutil en vasos y cartas de productos, pero sí desde el exterior, ya que está repetido en cada uno de

los escaparates (hay 6 cristalerías en total) y en los toldos. También tiene terraza en la que las mesas y sillas son completamente distintas a las del interior, estas son de mimbre y tienen unos tonos mucho más claros. En lo referente al packaging de productos, éstos se sirven en vasos de plástico transparentes con el logotipo en el centro y con una tapadera de forma redondeada que deja un hueco para la pajita. Este envase se sirve tanto para los pedidos en el establecimiento como para los "take away".

En cuanto al aroma, desde la calle se puede percibir un suave olor a café que invita a entrar al establecimiento. Este olor se acentúa una vez que entramos en el local, ya que las máquinas de café se encuentran a la vista de los clientes.

La música tiene un estilo característico: el jazz. Desde el exterior apenas se puede oír, pero una vez que entramos dentro del punto de venta ésta tiene un volumen medio, que permite perfectamente la conversación, pero a su vez proporciona un ambiente bastante animado, además la música carece de letra. Cabe destacar una noticia que se viralizó el pasado año 2016, y es que la cadena Starbucks llevó a cabo una alianza con Spotify gracias a la cual cualquiera que esté registrado en la mencionada plataforma musical podrá escuchar la lista de reproducción típica de Starbucks.

En cuanto al sentido del tacto, hay que establecer que al tratarse de una cafetería existen muy pocos elementos con los que potenciar este sentido. Sin embargo, encontré un expositor de productos envasados (sándwiches, ensaladas...) en el que es el propio consumidor el que coge directamente el alimento y también una estantería en la que los clientes pueden escoger diferentes estilos de tazas para regalo y granos de café. Por otro lado, encontramos un pequeño stand en el que los consumidores tienen la opción de "personalizar" por sí mismos su bebida añadiendo azúcar, azúcar moreno, stevia, canela, avena, sacarina o edulcorante. En el determinado punto de venta existe una ausencia total de tecnología táctil como tablets o pda's.

Finalmente, en cuanto al marketing gustativo, observo que la mayoría de clientes allí presentes escogen el café como producto estrella. En su carta de productos, hay una gran variedad de bebidas: cafés de todo tipo, frapuccinos, infusiones y zumos. Y por el lado de la alimentación hay una gran variedad de dulces: tartas, muffins, bollería... Pero también productos salados como sándwiches, ensaladas y snacks. Sin embargo, no hay ningún stand de degustación para animar al cliente a la prueba.

Y para demostrar algunos de los elementos anteriormente mencionados, tomé las siguientes fotos del punto de venta de Starbucks:



3.2 EL CUESTIONARIO

Una vez que llevé a cabo el método de la observación en Starbucks y redacté su correspondiente informe, pasamos a la elaboración del cuestionario, gracias a la información obtenida de dicho documento.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el objetivo de este cuestionario es conocer la percepción del cliente respecto a los elementos de marketing sensorial de Starbucks.

En primer lugar, se realizan unas preguntas de carácter personal para conocer al encuestado, tales como sexo, edad y situación laboral. Para continuar y acercar al encuestado hacia el tema seleccionado, se procede a realizar unas preguntas sobre el comportamiento del consumidor respecto a este establecimiento, como por ejemplo con quién ha venido acompañado, o la última visita al local. Todas estas preguntas mencionadas hasta ahora presentan una estructura de preguntas cerradas, en algunos casos son dicotómicas, y en otros, politómicas.

Tras estas preguntas, el encuestado cada vez se sentirá más cómodo, por lo que a continuación, se presentan 5 bloques de escalas Likert, cada bloque relacionado con un sentido.

Para el marketing de la vista, y adaptándonos a la revisión teórica, los principales elementos a los que hay que prestar atención son: el color, el logotipo, la iluminación, el packaging y la decoración en general, por lo que las preguntas están relacionadas con estos temas. Además, se incluye una pregunta de carácter abierto, en la que se pregunta por los colores y/o materiales predominantes en Starbucks según la percepción del cliente.

En cuanto al marketing olfativo, se realizan preguntas relacionadas con los gustos sobre el aroma, la intensidad del olor, etc. Una de las afirmaciones clave sobre el olfato es si éste ayuda a mejorar la experiencia en el local.

Las preguntas relativas al sentido del oído se centran en el estilo de música y en el volumen.

Tras haber observado que la mayoría de clientes piden café en el establecimiento, una de las afirmaciones relacionadas con el gusto será si el cliente considera que el café es el producto estrella de Starbucks. También se hacen preguntas sobre la calidad de los productos y su sabor. Debido a la ausencia de stands de degustación una de las preguntas está relacionada con este tema.

En cuanto al último de los sentidos, el tacto, son pocas las afirmaciones que se pueden hacer ya que se trata de una cafetería. Sin embargo, las preguntas harán referencia a la ausencia de dispositivos táctiles para realizar pedidos y sobre el stand que permite personalizar el café a gusto del consumidor.

Por último, el cuestionario terminará con tres preguntas generales sobre la percepción de la visita al establecimiento. La primera es una pregunta cerrada, preguntando sobre la experiencia vivida en el establecimiento y constará de varias opciones de respuesta. Y la segunda y tercera pregunta son de carácter abierto, en la que el encuestado debe señalar aquellos aspectos positivos y negativos sobre su visita en Starbucks.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdT82xWOgyIMvOmU671Mq33XEMYZTW7mJRmfO2Ghe1UwnoWlq/viewform>

FIGURA 1. Portada del cuestionario

Marketing sensorial en Starbucks

Esta encuesta es creada con el fin de obtener información relevante para la realización de un proyecto para la Universidad. Trata sobre el marketing sensorial aplicado en Starbucks y la percepción y valor que usted le aporta.
Gracias por su colaboración.

*Obligatorio



4. RESULTADOS

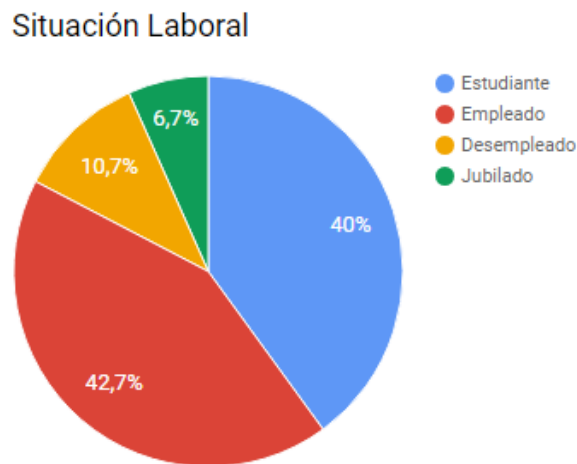
Tras la recogida de datos, éstos se registran gracias al programa Formularios de Google. Y a continuación se realiza su correspondiente análisis, en el que, dependiendo del tipo de variable, se llevarán a cabo unas técnicas estadísticas u otras. Para el análisis de datos se utiliza el programa informático SPSS Statistics. Los resultados son los siguientes:

4.1 ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y SU COMPORTAMIENTO.

La muestra está formada por 75 individuos, de los cuales el 58,7% son mujeres (44) y el 41,3% por hombres (31). El 68% de los encuestados tienen entre 16 y 30 años, y el 14,7% tienen entre 31 y 45. El resto, (17,4%) son mayores de 45 años.

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, el 42,7% de los encuestados son empleados frente a un ajustado 40% de individuos que son estudiantes. Ocho de ellos son desempleados (10,7%) y sólo 5 jubilados.

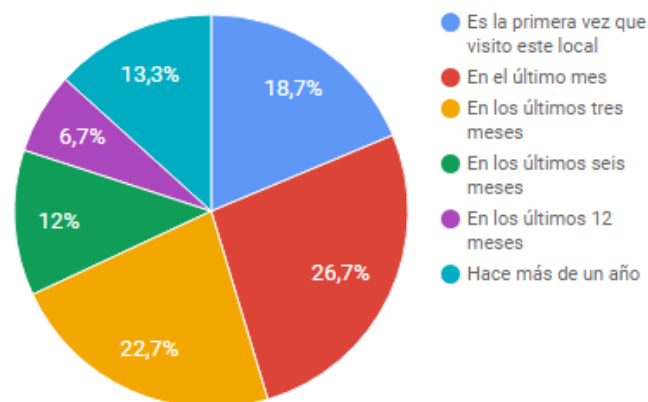
GRÁFICO 1.



En lo referente al comportamiento del consumidor con respecto este establecimiento, el 26,7% lo han visitado en el último mes, mientras que el 22,7% han acudido en los últimos tres meses. Catorce individuos de los encuestados han acudido a este Starbucks por primera vez (18,7%).

GRÁFICO 2.

¿Cuándo fue la última vez que visitó este local de Starbucks?



Finalmente, se les ha preguntado a los individuos sobre la compañía con la que han disfrutado durante su tiempo en el local. Los resultados han sido bastante ajustados: un 28% ha acudido con sus amigos, un 26,7% con algún familiar y un 25,3% con su pareja. Un 12% asegura haber asistido solo y un 8% con compañeros de clase o trabajo.

4.2 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING VISUAL.

Ahora se van a analizar los ítems relacionados con el marketing visual. Éstos aparecen en un bloque de escalas de Likert en las que el encuestado debe marcar un número entre el 1 y el 5 (ambos inclusive) en función del grado de acuerdo o desacuerdo, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. En la Tabla 1, aparecen la media, la desviación típica y la moda para cada ítem, calculados gracias al programa SPSS Statistics. En general, los resultados han sido favorables. Se puede observar que todos los ítems tienen una media superior a 3 y la moda, es decir, el valor más repetido, es en el peor de los casos una puntuación de 3 en el ítem referente a la decoración de Starbucks y en el relacionado con una mejora en la presentación de los productos.

TABLA 2.

Ítem	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta la decoración de Starbucks	3,55	3	0,81
Mejoraría la decoración de Starbucks	3,27	4	1,28
Pienso que la iluminación es la adecuada	3,81	4	0,85
Me gusta el packaging/presentación de los productos	3,78	4	0,8
Mejoraría el packaging/presentación de los productos	3,07	3	1,14

Concretamente, un 45,3% de los encuestados puntúan con un 3 la decoración del establecimiento, y un 33,3% están de acuerdo con que la mejorarían. La iluminación es el elemento mejor valorado por los encuestados, ya que un 68% cree que es la adecuada. Un 48% de la muestra asegura que está de acuerdo con el packaging de los productos, con media de 3,78 y una dispersión de las más bajas: 0,8. Finalmente, una mejora de la presentación de los productos la llevarían a cabo un 36% de los encuestados.

El último ítem de este bloque, la experiencia visual, hace referencia a la puntuación que el encuestado otorga a su experiencia visual vivida en el establecimiento de Starbucks. Su media, moda y desviación típica son las siguientes:

TABLA 3.

Ítem	Media	Moda	Desv. Típica
Mi experiencia visual vivida en el establecimiento ha sido buena	3,54	3	0,81

La puntuación media de este ítem es superior al 3, concretamente 3,54, con una dispersión de datos de 0,81. El valor más repetido es el 3.

Una vez que se han analizado las frecuencias de los ítems, se va a realizar un análisis para comprobar si existe una relación entre la variable "experiencia visual" con el resto de los ítems.

Para ello, en primer lugar, se crea una nueva variable que resuma los ítems "Me gusta la decoración de Starbucks" + "Mejoraría la decoración de Starbucks" + "Pienso que la iluminación es la adecuada" + "Me gusta el packaging de los productos" + "Mejoraría el packaging de los productos". Esta nueva variable se denomina "Valor Visual" y es el resultado de la suma de los ítems anteriormente mencionados.

Como se trata de una suma, los valores obtenidos de la nueva variable oscilan entre el 5 y el 25, por lo que hay que llevar a cabo una recodificación/transformación de la variable para que los valores se encuentren entre 0 y 10. A la variable recodificada se le va a denominar "Valor visual recodificado", siendo de carácter cuantitativo.

Para que posea un carácter cuantitativo ordinal, vamos a crear otra variable con la denominación "Valor visual cualitativo", obtenida al asignar un número del 1 al 5 a las puntuaciones obtenidas del ítem "Valor visual recodificado", el significado y el intervalo de las puntuaciones aparecen en la siguiente tabla:

TABLA 4:

Valor	Significado	Puntuación
1	Muy Ineficiente	[0,2)
2	Ineficiente	[2,4)
3	Indiferente	[4,6)
4	Eficiente	[6, 8)
5	Muy Eficiente	[8,10]

Ahora se va a comprobar si entre la variable cualitativa "valor visual cualitativo" y entre la variable cuantitativa "experiencia visual" existe algún tipo de relación. Para ello se analiza el nivel de significación Chi-Cuadrado. Como el nivel de significación Chi-cuadrado (0,01) es inferior al p-valor (0,05, el nivel de confianza fijado es del 95%), rechazamos la hipótesis nula que enuncia que ambas variables son independientes, por lo que se puede intuir algún tipo de relación de dependencia.

Y para medir el grado o fuerza de la relación se va a emplear el método Eta.

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	ValorVisualCualitativo dependiente	,421
		Mi experiencia visual en el establecimiento ha sido buena. dependiente	,395

El método Eta presenta unos valores entre el 0 y el 1, significando el 0 una relación mínima y el 1 como la más elevada. Suponiendo que una puntuación entre 0 y 0,4 es baja, entre 0,4 y 0,6 moderada y entre 0,6 y 10 alta, la relación entre la variable "experiencia visual" y la variable "valor visual cualitativo" es moderada-baja.

Por último, y en relación con el marketing visual, se le hizo al encuestado una pregunta de carácter abierto, en la que se le pedía que identificara los colores y materiales con los que relacionan al establecimiento: 59 de ellos respondieron con el color verde (78,66%) y el 54,6% (41 encuestados) respondieron haciendo alusión a la madera del mobiliario.

4.2 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING OLFATIVO

Para el resto de sentidos, se pretende llevar a cabo los mismos cálculos que en el apartado 4.1.

En primer lugar, en la tabla 5, se muestra un análisis de frecuencias de los ítems relacionados con el marketing olfativo de Starbucks:

TABLA 5.

Ítem	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta el aroma que hay en Starbucks	3,88	4	0,82
El olor a café es característico de Starbucks	3,97	4	0,79
Se debería potenciar más el aroma en el establecimiento	2,95	3	1,03

El aroma de Starbucks invita a entrar en el local	3,28	3	0,88
Mi experiencia olfativa vivida en el establecimiento ha sido buena	3,52	3	0,86

En cuanto al aroma del establecimiento, un 68% de los encuestados ha valorado este ítem con una puntuación mínima de 4, asegurando que el olor les gusta y les parece adecuado. Su valor promedio es de 3,88 con una desviación típica de 0,82. El ítem mejor valorado es el que hace referencia al olor de café como algo característico de Starbucks al tener la media más elevada (3,97) la desviación típica menor (0,79) y una de las modas más altas (4).

El resto de ítems también muestran unos resultados positivos, a pesar de tener unos valores inferiores: un 74,7% afirma que no es necesario potenciar el aroma dentro del establecimiento (media del ítem 2,95) y un 41,4% han valorado que el aroma de Starbucks invita a entrar en el local, por lo que se puede interpretar que la mayoría de encuestados opina que el olor en la calle debe potenciarse para que invite a entrar al establecimiento.

Por último, en cuanto a la experiencia olfativa vivida en el establecimiento, el valor más repetido ha sido el 3, se obtiene una media de 3,52 con una desviación típica de 0,86.

A continuación, y siguiendo el mismo procedimiento empleado en el apartado 4.1, se va a crear la variable "valor olfativo", obtenido a través de la suma de los ítems "Me gusta el aroma del establecimiento", "el olor a café es característico de Starbucks", "Se debería potenciar el aroma en el establecimiento" y "El aroma de Starbucks invita a entrar en el local". Esta nueva variable se recodifica obteniendo "valor olfativo recodificado" con valores entre 0 y 10 y más adelante se transforma en una variable cualitativa: "valor olfativo cualitativo" ordenando las puntuaciones con valores entre el 1 y el 5, siendo el 1 valor muy ineficiente y el 5 valor muy eficiente.

Analizamos el estadístico Chi-cuadrado para comprobar si entre la variable "experiencia olfativa" y la variable "valor olfativo cualitativo" existe o no, una relación de independencia. El nivel de significación de Chi-cuadrado es 0,000, es decir, inferior a 0,05 (nivel de confianza del 95%), por lo que, de nuevo, se rechaza la hipótesis nula que enuncia que ambas variables son independientes, pudiendo existir una relación de dependencia. Y para medir el grado o fuerza de la relación, se analiza el método Eta:

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Mi experiencia olfativa en el establecimiento ha sido buena. dependiente	,614
		ValorOlfativoCualitativo dependiente	,634

Como se puede observar en la imagen, la relación entre ambas variables es moderadamente elevada.

4.3 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL AUDIO MARKETING

Continuamos ahora con el análisis de las variables relacionadas con el marketing auditivo o audio marketing. De la misma forma que en los apartados anteriores, el encuestado debía responder en una escala de Likert valorando las afirmaciones del 1 al 5, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6:

TABLA 6.

Ítem	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.	3,29	3	0,94
Prefiero otro tipo de música ambiental en Starbucks.	3,04	3	1,08
El volumen de la música es el apropiado.	3,75	4	0,75
El volumen de la música permite la conversación	3,84	4	0,77
Mi experiencia auditiva vivida en el establecimiento ha sido buena	3,52	4	0,76

La primera variable, el gusto hacia la música de Starbucks, tiene un valor promedio de 3,29, con una desviación de 0,94, lo que significa que los datos no están demasiado dispersos. Un 44% de la muestra ha valorado esta afirmación con un 3.

Muy cercana a esta puntuación aparece la segunda variable, en la que se le pregunta al encuestado si preferiría otro tipo de música diferente a la que reproduce en el establecimiento, con una media de 3,04 aunque con una dispersión bastante superior (1,08). A pesar de la similitud existente entre estas dos variables, si sumamos los porcentajes de encuestados que han valorado estas dos afirmaciones con un 4 y un 5, obtenemos que a un 40% le gusta la música frente a un 33,3% que prefieren otro tipo de música.

La conclusión que podemos obtener con respecto a los ítems relacionados con el volumen de la música es que es bastante eficaz, ya que son los mejores valorados de este bloque. Un 45,3% asegura que está de acuerdo con la variable "el volumen de la música es el apropiado" y un 16% está totalmente de acuerdo. El ítem "el volumen de la música permite la conversación" es el que posee la mayor media (3,84) y la menor dispersión de datos (0,77).

En último lugar, la variable que hace referencia a la experiencia auditiva muestra unos resultados satisfactorios. El valor más repetido ha sido el 4 (de acuerdo con la afirmación), votado por el 46,7% de la muestra y una media de 3,52.

Pasamos ahora a comprobar si entre las variables "experiencia auditiva" y la experiencia final presentan una relación de independencia o no. Para ello, creamos una variable que sume los ítems "Me gusta la música ambiental que hay en el establecimiento", "Prefiero otro tipo de música ambiental en Starbucks", "el volumen de la música es el apropiado" y "El volumen de la música permite la conversación". Esta nueva variable se denomina "valor auditivo" y comprende valores entre el 4 y el 20, por lo que se va a recodificar la variable ("valor auditivo recodificado") para que sus valores oscilen entre el 0 y el 10. Transformamos este nuevo ítem en cualitativo con la denominación "valor auditivo cualitativo", tal y como se hizo en los apartados 4.1 y 4.2.

Comprobamos el estadístico Chi-cuadrado para determinar si existe independencia entre las variables "experiencia auditiva" y "valor auditivo cualitativo". En este caso, el nivel de significación de Chi-cuadrado es 0,008, por lo que al ser inferior al p-valor, aceptamos la hipótesis alternativa que afirma que las variables no son independientes, pudiendo existir una relación entre ambas. Analizamos también el método Eta para medir la fuerza de la relación:

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Mi experiencia auditiva en el establecimiento ha sido buena. dependiente	,465
		ValorAuditivoCualitativo dependiente	,473

El grado de la relación es moderado-bajo, ya que está más cerca del valor 0 que del 1.

4.4 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING GUSTATIVO

En cuanto al marketing gustativo y tras revisar la bibliografía, se le preguntó a los encuestados acerca del sabor de los productos de Starbucks y su calidad, sobre el producto estrella de la marca (el café) y sobre su comportamiento en base a la existencia de un stand de degustación. La última variable está relacionada con la experiencia gustativa del individuo en el establecimiento.

Los ítems aparecen en la tabla 7 con sus correspondientes medias, modas y desviaciones típicas:

TABLA 7.

Ítem	Media	Moda	Desv. Típica
El sabor de los productos de Starbucks es algo característico de su marca	3,87	4	0,89
La calidad de los productos es alta	3,96	4	0,96
El café es el producto estrella de Starbucks	4,15	4	1,04
La presencia de productos para degustar me motivaría a comprarlos	3,59	4	0,93
Mi experiencia gustativa vivida en el establecimiento ha sido buena	3,63	4	0,90

De todos los bloques de escalas de Likert vistos hasta ahora, éste es el que presenta mejores resultados:

En cuanto al sabor de los productos, la media es de 3,89 y la desviación típica es de 0,89, es decir, la dispersión de los datos es moderadamente baja. Según los encuestados, la calidad de los productos es suficientemente alta, un 72% ha valorado esta afirmación con una puntuación mínima de 4.

Sólo 7 individuos han declarado que, bajo su perspectiva, el café no es el producto "estrella" de Starbucks, por lo que se podría afirmar que, en este caso y para la gran mayoría de individuos encuestados, el café sí es el principal producto de Starbucks.

También se les preguntó a los encuestados sobre la posible existencia de un stand de degustación, que en el caso de que esta existencia fuese real, un 45,3% afirma estar de acuerdo con que le llevaría a comprar los productos degustados y un 13,3% estaría totalmente de acuerdo con esta afirmación. Este ítem tiene un valor promedio de 3,59 con una dispersión de datos relativamente baja (0,93).

Por último, en cuanto a la experiencia gustativa de la muestra, es bastante satisfactoria: una media de 3,63 con una desviación típica de 0,90. El valor más repetido por los encuestados ha sido el 4.

Una vez que se ha llevado a cabo el análisis de frecuencias, se procede a crear una nueva variable denominada "valor gustativo" como resultado de la suma de las variables "El sabor de los productos de Starbucks es algo característico de su marca", "La calidad de los productos es alta", "El café es el producto estrella de Starbucks" y "La presencia de productos para degustar me motivaría a comprarlos".

Los valores de esta variable comprenden entre el 4 y el 20, por lo que se va a recodificar para que oscilen entre 0 y 10. Este ítem nuevo se llama "valor gustativo recodificado" y es de tipo cuantitativo. Como queremos que la variable sea cualitativa ordinal, se le van a asignar números entre el 1 y el 5, siendo el 1 muy ineficiente y el 5 muy eficiente, tal y como viene explicado en la tabla 3.

A continuación, se analiza el estadístico Chi-cuadrado, para comprobar que entre las variables "experiencia gustativa" y "valor gustativo cualitativo" existe relación.

El nivel de significación Chi-cuadrado es 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula que enuncia que ambas variables son independientes. Para medir el grado de la relación entre las variables se emplea el procedimiento Eta:

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Mi experiencia gustativa en el establecimiento ha sido buena dependiente	,692
		ValorGustativoCualitativo dependiente	,703

Esta relación es la más elevadas de las vistas hasta ahora. La fuerza de la relación entre las variables "experiencia gustativa" y "valor gustativo cualitativo" es alta.

4.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING TÁCTIL

Este apartado se basa en el último bloque de escalas de Likert. Gracias a él podemos conocer la percepción del cliente con respecto a los elementos de marketing táctil de Starbucks. Cabe destacar, que al tratarse de una cafetería, no hay muchos de estos elementos, por lo que este apartado sólo tratará de analizar las frecuencias de los ítems, que aparecen en la tabla 8:

TABLA 8:

Ítem	Media	Moda	Desv. Típica
Me gusta personalizar mi bebida por mí mismo gracias al stand adaptado para ello	3,97	5	1
Pienso que la existencia de tecnologías táctiles para realizar el pedido podría mejorar mi experiencia en el establecimiento	3,43	3	1,22

La primera variable, que hace referencia al stand de personalización de bebidas, es de las mejores valoradas, presenta un valor promedio de 3,97, con una desviación típica de 1. Un 38,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, es decir, el valor más repetido es el 5. De estos datos podemos extraer que este stand es bastante valorado por los clientes, por lo que podrían aumentar su número en el establecimiento.

En cuanto al ítem relacionado con la existencia de tecnologías táctiles para realizar el pedido, la media es de 3,43, con una dispersión de datos elevada (1,22), y su valor más repetido es el 3, puntuado por el 30,7% de los individuos encuestados. Esto debería plantear a la marca implantar en sus establecimientos algunas pantallas táctiles en las que el cliente pueda realizar su pedido, de esta forma no se formarían tantas colas ni tantas esperas.

4.6 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

Una vez que se han analizado de forma individual cada uno de los elementos del marketing sensorial: vista, oído, olfato, gusto y tacto, se va a proceder a analizar estos elementos de una forma conjunta.

Para ello, se ha llevado a cabo la creación de una nueva variable, conocida como "suma de experiencia sensorial", resultado de la suma de las variables: experiencia visual + experiencia olfativa + experiencia gustativa + experiencia auditiva. En esta nueva variable creada no aparecen los elementos del marketing táctil, ya que como se ha visto anteriormente, no tienen gran protagonismo en Starbucks.

La variable "suma de experiencia sensorial" es una variable que suma los valores obtenidos de los ítems experiencia visual, experiencia olfativa, experiencia auditiva y experiencia gustativa, por lo tanto, en un primer lugar aparece como una variable cuantitativa con valores del 4 al 20, ya que la puntuación mínima que puede obtener la suma de las experiencias es 4 y el máximo 20. Para tener estos valores más claros, vamos a llevar a cabo una recodificación para que los valores estén entre el 0 y el 10. Para ello se crea una nueva variable "experiencia sensorial" con la siguiente fórmula despejada:

$$\frac{4-20}{0-10} = \frac{4-\text{"suma de experiencia sensorial"}}{0-x}$$

Una vez que obtenemos la nueva variable "experiencia sensorial" con puntuaciones del 0 al 10, vamos a comprobar si existe algún tipo de relación entre el sexo del individuo encuestado y la experiencia sensorial. Para ello, vamos a realizar el test de Chi-cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,278 ^a	9	,892
Razón de verosimilitud	5,054	9	,830
Asociación lineal por lineal	1,960	1	,161
N de casos válidos	75		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

El nivel de significación de Chi-cuadrado es 0,892, que es superior al p-valor (0,05), por lo que se acepta la hipótesis nula que enuncia que ambas variables son independientes y por lo tanto, no hay relación entre el sexo y la valoración de la experiencia sensorial.

Se va a comprobar ahora si existe relación significativa entre la nueva variable, experiencia sensorial y la experiencia final vivida por el cliente, por lo que se va a llevar a cabo un análisis de la varianza. Los requisitos para ejecutar un ANOVA son:

1. Normalidad de la distribución (no es necesario si la muestra es superior a 30).
2. Homocedasticidad
3. Observaciones independientes.

Para comprobar la homocedasticidad se observa el estadístico de Levéne:

Prueba de homogeneidad de varianzas

ExperienciaSensorial

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,209	2	72	,812

ANOVA

ExperienciaSensorial

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,130	2	6,065	4,126	,020
Dentro de grupos	105,839	72	1,470		
Total	117,969	74			

Como el estadístico de Levene es superior al 0,05 (0,209), podemos decir que existe homocedasticidad. Observamos que el nivel de significación es inferior al 0,05 (nivel de confianza del 95%) por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirmamos que entre la experiencia final vivida por el cliente en Starbucks y la experiencia sensorial hay una relación significativa.

Ahora se va a transformar la variable "experiencia sensorial" (variable cuantitativa, con valores del 0 al 10), en una variable cualitativa ordinal gracias al programa SPSS Statistics, y le vamos a asignar unos valores del 1 al 5, siendo el 1 experiencia muy ineficiente, el 2 experiencia ineficiente, el 3 experiencia indiferente, el 4 experiencia eficiente y el 5 experiencia muy eficiente. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 9:

TABLA 9:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ineficiente	12	16%	16%	16%
Eficiente	53	70,7%	70,7%	86,7%
Experiencia muy eficiente	10	13,3%	13,3%	100%
Total	75	100	100	-

Gracias a esta tabla podemos observar el número de individuos que valoran la experiencia sensorial en Starbucks. Los resultados obtenidos han sido bastante satisfactorios, ya que no hay encuestados que hayan puntuado la experiencia de forma muy ineficiente. La gran mayoría (70,7%) opina que la experiencia ha sido eficiente. Diez individuos la han calificado como muy eficiente (13,3%) y 12 como ineficiente (16%), por lo que la empresa debería centrarse en convertir la ineficiencia en eficiencia. Una de las formas sería atendiendo a los aspectos positivos y negativos que han valorado los encuestados.

Comenzando por el análisis de los aspectos positivos, y tras el recuento de las valoraciones de los encuestados, los mejores elementos han sido, en primer lugar, la calidad de los productos y la localización del local en pleno centro de Sevilla.

Tras ellos aparecen el trato del personal y el servicio de wifi gratuito, además de una gran cantidad de comentarios relacionados con el local, como por ejemplo la tranquilidad, la comodidad de su mobiliario, la decoración o la luminosidad.

El ambiente también ha sido uno de los aspectos más repetido entre los individuos.

En cuanto a las valoraciones negativas, la principal y más repetida ha sido el precio, que lo consideran muy elevado. También critican el espacio, que al ser reducido en algunas ocasiones no había mesas libres o había demasiados clientes. De este último aspecto surge otro, ya que un número elevado de encuestados se han quejado del ruido que hay en el establecimiento.

También hay varios individuos que hablan como aspecto negativo del personal, que es escaso, y de aquí se deriva el tiempo de espera para realizar el pedido.

Por último, otro elemento que molesta a los clientes es que el establecimiento sea de autoservicio, que hace que no existan camareros que atiendan en las mesas ni que recojan las que quedan desocupadas.

5. CONCLUSIONES

Tras la investigación acerca de la percepción de los consumidores del marketing sensorial de Starbucks, se van a obtener una serie de conclusiones alcanzadas gracias a la revisión teórica y al estudio empírico.

Las conclusiones obtenidas a través de la revisión teórica son las siguientes:

- La evolución del Marketing es un proceso constante. Entre sus primeras definiciones formales, aparece la propuesta por la AMA en 1960. Tras ella, gran cantidad de autores se han dedicado a renovarla y a ampliarla, añadiendo conceptos tan importantes como es la creación de valor.
- Los consumidores cada vez tienen más poder, por lo que los establecimientos deben esforzarse por llamar su atención. Una forma de lograrlo es generar experiencias en la compra.
- El marketing experiencial busca vincular la marca con el cliente a través de experiencias que permanezcan en la mente del consumidor, de forma que se genere un vínculo de atracción y genere beneficios.

El marketing sensorial es una rama del marketing experiencial y persigue estos mismos objetivos ayudándose de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

- El marketing sensorial y experiencial se basan en el principio de las sensaciones y emociones, es decir, que buscan provocar sentimientos en el consumidor, ya que son unos elementos muy útiles para fijar recuerdos en la mente.
- Los principales beneficios que el marketing sensorial puede aportar, de acuerdo con las opiniones de diversos autores, son, en primer lugar, que provoca un aumento de la eficacia en la comunicación, maximiza la experiencia de compra, mejorando a su vez la imagen de marca e influyendo en el comportamiento del consumidor al captar su atención, además de conseguir una mayor fidelización de los clientes.
- El marketing visual o marketing de la vista es uno de los elementos más importantes dentro del marketing sensorial. Se trata de utilizar signos y símbolos para generar sentimientos y experiencias en el cliente. Dentro del marketing visual destacan el logotipo, el packaging y el diseño web.
- El color es uno de los principales detonantes en la decisión de compra. Dependiendo de la estrategia que la marca siga, deberá emplear unas tonalidades u otras para conseguir los efectos deseados.
- El logotipo es el principal elemento que aporta personalidad y distinción a la marca, junto con el packaging (o envase del producto), tiene como objetivo capturar la atención del consumidor y provocar la compra.
- El marketing olfativo no sólo consiste en aromatizar el establecimiento, trata de reforzar la imagen de la marca. Utiliza los aromas para incidir en las emociones del cliente, provocando el recuerdo y una mayor notoriedad. El aroma crea un ambiente agradable en el establecimiento, logrando que el cliente aumente su estancia en el local.
- Los establecimientos deben procurar que el cliente “escuche” aquello que desean decirle, y para ello no hay más que generarle interés. En esto se basa el audio marketing: emplear un determinado tipo de música para influir en el comportamiento del consumidor. Dependiendo del tempo, el volumen y el tipo de música, el local podrá “manipular” a los clientes en función de su intención.
- Las técnicas empleadas para desarrollar el marketing gustativo son algo complejas, debido a que deben ir acompañadas de marketing visual y también olfativo para maximizar su eficacia. Las marcas deben diferenciarse también por su sabor, logrando destacar entre la competencia, y para conseguirlo, el primer paso es que el consumidor pruebe el producto en el establecimiento.
- El marketing táctil, a pesar de ser uno de los grandes desconocidos, puede ayudar a la empresa a conseguir el éxito si es comprendido y ejecutado de la forma correcta,

ya que las manos del consumidor se convierten en una fuente de información bastante útil en la mayoría de los casos. Pero no sólo tocar un objeto es la clave del marketing táctil, la temperatura o la forma de los productos también cuentan.

- Starbucks es considerado por un gran número de autores como un “proveedor de experiencias”, debido a su buena ejecución del marketing sensorial. Este es el principal motivo por el que decido centrar mi investigación en esta cadena de cafeterías, concretamente en la situada en la Avenida de la Constitución, 36 (Sevilla).

Tras la técnica de la observación, la elaboración del cuestionario y su posterior análisis, se presentan las siguientes conclusiones:

- De 75 individuos que conforman la muestra, 44 son mujeres y 31 son hombres. A pesar de que el número está bastante igualado, predominan las mujeres a la hora de visitar la cafetería.
- En cuanto a la edad de los encuestados, el 68% presenta un intervalo entre los 16 y 30 años, mostrando una clara diferencia en cuanto al resto de intervalos de edad. Podríamos decir que el público al que se dirige Starbucks es joven.
- La situación laboral actual de los individuos está bastante igualada entre estudiantes (40%) y empleados (42,7%). Normalmente, ambos segmentos presentan una calidad de vida superior al resto de situaciones laborales mostradas en el cuestionario (jubilados o desempleados), por lo que otra de las conclusiones que se pueden obtener es que el público de Starbucks suele tener un nivel de vida medio-elevado. Además uno de los servicios que presta el establecimiento es Wifi, algo que es bastante importante tanto para los empleados como para los estudiantes.
- Una de las preguntas del cuestionario hace referencia a la última visita de Starbucks del cliente, para conocer la frecuencia de compra en este establecimiento. La mayoría de los consumidores lo han visitado en el último mes (26,7%), es decir, son visitantes habituales del local, por lo que se puede decir que la marca logra fidelizar al cliente. El 18,7% afirma que ésta es la primera vez que visitan el establecimiento coincidiendo en la mayoría de los casos con turistas que están visitando el centro histórico de la ciudad.
- La decoración de Starbucks es valorada de forma positiva, aunque una mejora de la misma es solicitada por 38 de los individuos encuestados. Esto puede deberse a que el local presenta una decoración algo indefinida, ya que combina diferentes estilos de mobiliario, sin centrarse en uno característico. La iluminación es uno de los elementos mejor valorados, ya que el establecimiento cuenta con 6 grandes cristaleras que permiten la entrada de la luz de sol y una claridad muy beneficiosa.

La presentación o packaging de los productos es un elemento valorado correctamente, ya que ha recibido unas puntuaciones relativamente bajas en cuanto a una mejora de la misma. En definitiva, el marketing visual de Starbucks es detectado por los consumidores como algo efectivo, a pesar de algunas mejoras que podrían llevar a cabo como es el caso de la decoración, quizás añadiendo elementos más coloridos y modernos o mobiliario más cómodo.

- En cuanto a la experiencia visual del consumidor, que trata de resumir los valores del marketing visual, presenta una puntuación media. Para comprobar si entre los elementos del marketing visual y la experiencia visual presentan algún tipo de relación, se ha realizado un análisis de Chi-cuadrado, que determina que ambas variables están relacionadas, por lo que podríamos añadir que las variables decoración del local, iluminación y packaging de los productos afectan a la experiencia visual del cliente.
- En cuanto al color del establecimiento que predomina en Starbucks, el 78,66% de los encuestados ha respondido con el color verde, y el 54,6% de los individuos lo relacionan con la madera. Esto se debe a la notoriedad que la marca genera en el consumidor, ya que el logotipo de Starbucks es verde, a pesar de que en el establecimiento existe una gran ausencia de este color en la decoración.
- En cuanto al aroma de Starbucks, al 68% de los encuestados les gusta el olor, y el 76% opina que el aroma a café es algo característico de la marca, por lo que el marketing olfativo lo están desarrollando de forma idónea al crear un odotipo, es decir, consiguen que el cliente asocie el olor a café con la marca, logrando además que el olor permanezca en la memoria del consumidor.
- A pesar de las buenas puntuaciones obtenidas en los elementos que conforman el marketing olfativo, la experiencia olfativa de los encuestados ha sido media-alta. Una posible solución sería reducir la intensidad del olor, ya que en mi opinión es demasiado elevada. Además, ante la idea de potenciar aún más el olor en el establecimiento, un 74% da una respuesta negativa alegando que no es necesario.
- Al analizar el nivel de significación de Chi-cuadrado entre las variables valor del marketing olfativo (que resume los elementos que conforman este tipo de marketing) y la experiencia olfativa vivida por el cliente encontramos que existe una relación de dependencia y ésta además es moderadamente alta, por lo que se podría decir que el gusto por el aroma o la intensidad, por ejemplo afectan a la experiencia olfativa del consumidor.
- En cuanto a la música en el establecimiento, podemos afirmar que al analizar el estadístico Chi-cuadrado, los elementos que constituyen el audio marketing afectan a la experiencia auditiva del encuestado.

Esto significa que tanto el estilo de la música que se reproduce en el local como el volumen son los adecuados. El tempo es lento, consiguiendo que el consumidor aumente su estancia en el establecimiento. Una música característica que no produzca molestias en el local consigue crear un ambiente animado en el que el cliente disfruta e intenta repetir. En resumen, el audio marketing llevado a cabo por Starbucks es bastante efectivo y positivo.

- El marketing gustativo es el que mejor puntuación ha obtenido. Elementos como la calidad han sido altamente valorados por la muestra. Sólo el 9,3% de los individuos no consideran que el café sea el producto estrella de Starbucks, por lo que podemos decir que la gran mayoría sí que lo considera así. La experiencia gustativa vivida por el consumidor es media-alta, por lo que como recomendación podemos decir que la incorporación de productos para degustar sería de gran ayuda para incitar al cliente a la compra de otros productos, ya que en Starbucks encontramos una gran variedad de alimentos y sin embargo el público se centra exclusivamente en el café.
- Al tratarse de una cafetería, en esta investigación podemos hablar muy poco de marketing táctil. Una solución para mejorar este aspecto sería incluir pantallas táctiles en el establecimiento para que los clientes puedan realizar su pedido. De esta forma se evitarían largas colas de espera. Como elemento positivo cabe destacar el stand existente para que el consumidor pueda personalizar su bebida añadiendo azúcar, canela, edulcorante, stevia... Durante la etapa de la observación, comprobé que el stand, al ser demasiado pequeño, sólo puede utilizarlo una persona a la vez, por lo que también se podría añadir uno o dos más y así aprovechar mejor el espacio del local.
- Tras estudiar de forma independiente cada uno de los sentidos, se ha creado una variable que resume la experiencia visual, la olfativa, la auditiva y gustativa (excluyendo la experiencia táctil al carecer de relevancia). Se ha analizado si esta nueva variable tiene una relación significativa con la experiencia final del consumidor. Tras realizar el análisis oportuno, se comprueba que sí existe una relación significativa entre ambas, demostrando que la experiencia del cliente en el establecimiento es determinada por los elementos visuales, olfativos, auditivos y gustativos. Es decir, que el marketing sensorial influye en la experiencia vivida del individuo, revelando a su vez, la importancia de éste en el establecimiento. Un buen marketing sensorial determina la experiencia en el local, consiguiendo que el cliente establezca un recuerdo positivo y de esta forma, la marca logre fidelizar al cliente. En este caso, el 70% de la muestra opina que el marketing sensorial llevado a cabo en Starbucks es eficiente.

- Como recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente podemos enumerar las siguientes: En primer lugar, un cambio en la decoración, tal y como se ha mencionado anteriormente. Un estilo más moderno y juvenil, añadiendo más color en el establecimiento provoca un lavado de cara que puede beneficiar a la marca. También un mobiliario más cómodo y ligero de transportar para sustituir a las mesas y sillas de madera oscura que dan imagen de pesadez y sobriedad dando además una mayor sensación de aprovechamiento del espacio. La incorporación de tablets o pantallas táctiles para realizar el pedido supone evitar colas de esperas lentas. Mayor personal en el establecimiento, tanto para atender a los clientes como para encargarse de la limpieza del local, ya que, al tratarse de autoservicio, la mayoría de las mesas están sucias. Un aumento del número de stands para que el cliente pueda personalizar su bebida por sí mismo y además, ofrecer cada cierto tiempo productos para degustar en el establecimiento.

6. LIMITACIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Como limitaciones encontradas en este trabajo, destacan, en primer lugar, la literatura. Ya que el marketing sensorial es un tema muy concreto y relativamente nuevo a la hora de buscar información en libros, artículos y bases de datos. Las investigaciones encontradas sobre este tema son bastante generales y centradas únicamente en la descripción de la percepción del consumidor. Sin embargo, esta investigación también lleva a cabo estudios causales.

Otra de las limitaciones es el tiempo. Al no disponer de todo el tiempo del que me gustaría, la muestra obtenida es pequeña (75 individuos) y el alcance de la investigación se centra únicamente en un local de Starbucks. Como una posible extensión de este estudio, se podría llevar a cabo en los otros tres establecimientos Starbucks existentes en Sevilla y compararlos entre ellos.

En cuanto a mi valoración personal, este trabajo me ha permitido conocer más acerca de un tema que me interesa bastante: el marketing sensorial. Pienso que no hay mayor motivación que estudiar sobre algo que verdaderamente te llame la atención y es lo que he podido comprobar.

Además de aumentar mis conocimientos teóricos, desde un poco de historia del marketing sensorial hasta conocer detenidamente cada uno de sus elementos, he aprendido que cada empresa es un mundo, y que el marketing sensorial no es simplemente elegir un color o un

olor para tu establecimiento, es ir más allá y estudiar y conocer muy bien a los clientes, saber qué quieres transmitir, además de tener muy claro los objetivos a alcanzar.

En lo referente a la investigación, ésta ha permitido que desarrolle de forma práctica los conocimientos que he ido aprendiendo a lo largo del grado. Desde llevar a cabo de forma correcta la técnica de la observación hasta la elaboración de los cuestionarios, el análisis de datos y la obtención de conclusiones.

En definitiva y de forma más general, he comprendido la importancia que supone definir una buena estrategia para conseguir el éxito en una empresa además de llevar a cabo una buena planificación y organización.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adeva, R. (2015, 1 de Septiembre). *Google cambia de logotipo, descubre cómo es*. Cinco Días. Recuperado de www.cincodias.elpais.com
- Aguilera, S. (2013, 26 de Abril). *35 Ejemplos de Packaging tain increíbles que no querrá utilizar el producto que hay dentro*. Marketing Directo. Recuperado de www.marketingdirecto.com
- Alfaro García, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona, España: Editorial Profit.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Education.
- Apolo García, D., Murillo Bustillo H. y García Moreno, G. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: FCSC Editorial.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Debolsillo.
- Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía: Cómo piensan las empresas*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial S.L.
- Blanco González, A., Prado Román, A. y Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement. La revolución neurocientífica en la conducción del management. Del management al neuromanagement*. España: Ediciones Granica S.A.
- Cantero Gómez, J. (2014, 9 de Marzo). *Marketing táctil y touchpad: la experiencia única de tener el mundo al alcance de tu dedo* [Mensaje en un blog]. Blog José Cantero. Recuperado de <https://josecantero.com>
- Cuadrado Esclapez, C. (2008). *Protocolo y Comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid, España: Editorial Fundación Confemetal.
- Dooley R. (2012). *Como influenciar a mente do consumidor*. Brasil: Elsevier
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. México: Editorial Lectorum.

- Fioroni, M. y Titterton G. C. (2007). *Brand Storming: Gestire la Marca nell'era della complessità*. Milán, Italia: Morlacchi Editore.
- Frías, J. Y. (2008). Thinking of translating the image in advertising: the sense of seeing. *Pensar la publicidad*, 2 (1), 141-170. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing*. Nueva Jersey, EEUU: Wiley.
- García-Fraile París, L. (2013). *Capítulo 9: Herramientas del Neuromanagement: desarrollo sensorial integrado*. En Sutil Martín, L. (Ed.), *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- García Iglesias, I. (2015, 8 de Junio). *Cómo debe oler tu comercio para vender más*. Cinco Días. Recuperado en www.cincodias.elpais.com
- *Gestión en el Punto de Venta* (2008). Málaga, España: Editorial Vértice.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: Ed. ESIC.
- Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. (2012, Marzo-Abril). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. *Distribución y Consumo*, 2(122), p. 30-39.
- *Implantación de Espacios Comerciales* (2010). Málaga, España: Editorial Vértice
- Jiménez, L. (2013, 28 de Julio). *Marketing Táctil y Percepción Háptica* [Mensaje en un blog]. Blog ICEMD. Recuperado de <http://blogs.icemd.com>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Merino Sanz, M. J. y Alcaide, J. C. (2014). *Capítulo 10: Gestión de la comunicación experiencial y sensorial*. En Sánchez-Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (Ed.) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Minsky, L. y Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. EE.UU: Kogan Page.
- Moreno, M. y Oppenheimer, M. (2007). *Marketing para seres humanos. Una esperanza ética*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Ordozgoiti de la Rica, R. y Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Ortigón y Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Palomares Borja, R. (2013). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y Promoción*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Ed. Paraninfo S.A.
- Rivera Camino, J. y de Garcillán López-Rúa M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Sánchez-Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en Comunicación*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Santos, F. (2013, 7 de Octubre). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Cómo las marcas llegan al consumidor a través de los sentidos* [Mensaje en un blog]. PuroMarketing. Recuperado www.puromarketing.com
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ed. Deusto.

- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experience*. Londres, Reino Unido: Kogan Page
- Valenzuela, V. (2015, 5 de Junio). *5 Ejemplos de Logotipos de éxito para Inspirarte* [Mensaje en un blog] . Silo Creativo. Recuperado de <https://www.silocreativo.com>
- Viciano Pérez, A. (2011). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. Málaga, España: Editorial Innovación y Cualificación S.L.
- Vila López N. (2014). *Capítulo 9: La gestión integral de la imagen de marca en el sector sanitario*. En Hernández Fernández, A. y Martínez García, J. M. (Ed), *Marketing Sanitario: Evolución- Revolución*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Wawrzak-Chodaczek, M., Kowal, J. y Ostapiuk, K. (2015). *Communication and information technology society*. Newcastle, Inglaterra: Cambridge Scholars Publishing.

- ANEXO -

EL CUESTIONARIO

Esta encuesta es creada con el fin de obtener información relevante para la realización de un proyecto para la Universidad. Trata sobre el marketing sensorial aplicado en Starbucks y la percepción y valor que usted le aporta. Gracias por su colaboración.

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

- Entre 16 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Más de 61 años

3. Situación laboral:

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Jubilado

4. ¿Cuándo fue la última vez que visitó este local de Starbucks?

- En el último mes
- En los últimos 3 meses
- En los últimos 6 meses
- En los últimos 12 meses
- Más de 12 meses
- Es la primera vez que visito Starbucks

5. ¿Con quién ha venido acompañado?

- He venido solo/a
- Amigos
- Familia
- Pareja
- Compañeros de clase / trabajo.

6. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta la decoración del establecimiento					
Mejoraría la decoración del establecimiento					
Pienso que la iluminación del local es la adecuada					
Me gusta el packaging/presentación de los productos					
Mejoraría el packaging/presentación de los productos					
Mi experiencia visual vivida en Starbucks ha sido buena					

7. Para usted, ¿Qué color/es o material/es predominan en Starbucks?

8. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta el aroma que hay en Starbucks					
Pienso que el olor a café es característico de Starbucks					
Pienso que se debería potenciar más el aroma en el establecimiento					
El aroma de Starbucks invita a entrar en el local					
Mi experiencia olfativa ha sido buena					

9. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Considero que el sabor de los productos de Starbucks es algo característico de su marca.					
Pienso que la calidad de los productos es alta					
Creo que el café es el producto estrella de Starbucks					
La presencia de productos para degustar me motivaría a comprarlos					
El sabor de los productos de Starbucks me motiva para ir a sus establecimientos.					

10. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta personalizar mi bebida por mí mismo gracias al stand adaptado para ello.					
Pienso que la existencia de tecnologías táctiles para realizar el pedido podría mejorar mi experiencia en el establecimiento.					

11. En general, la visita a Starbucks ha sido una experiencia:

- Muy satisfactoria
- Agradable
- Indiferente
- Aburrida/Desagradable
- Poco satisfactoria

12. Señale algún/algunos aspectos positivos sobre su experiencia en Starbucks:

13. Señale algún/algunos aspectos negativos sobre su experiencia en Starbucks: