

Resumen:

Este proyecto se basa principalmente en el estudio del marketing olfativo y del marketing auditivo, dos estrategias comerciales cada vez más utilizadas por las empresas.

En la parte teórica del trabajo, se desarrollan conceptos básicos del marketing sensorial, como ha sido su evolución y un breve repaso por los cinco sentidos. Tras esta parte introductoria, desarrollamos las características y peculiaridades del marketing olfativo y del marketing auditivo acompañadas de ejemplos reales.

La parte empírica, consiste en una investigación sobre la influencia que tiene el marketing olfativo y el marketing auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda a través de la observación y la elaboración de un cuestionario.

Abstract:

This project is based mainly on the study of olfactory marketing and auditory marketing, two commercial strategies increasingly used by companies.

In the theoretical part of the work, basic concepts of sensory marketing are developed, as has been its evolution and a brief review of the five senses. After this introductory part, we developed the characteristics and peculiarities of olfactory marketing and auditory marketing accompanied by real examples.

The empirical part consists in a research about the influence of olfactory marketing and auditory marketing on the behavior of a consumer in fashion stores through the observation and preparation of a questionnaire.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
2. ¿QUE ES EL MARKETING DE LOS SENTIDOS?	7
2.1 ¿QUE ES EL MARKETING?.....	7
2.2 ORIGEN DEL MARKETING SENSORIAL.....	8
2.3 CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL.....	9
2.4 OBJETIVOS DEL MARKETING SENSORIAL.....	10
2.5 MARKETING TRANSACCIONAL VS MARKETING RELACIONAL.....	11
3. LOS SENTIDOS	13
3.1 LA VISTA.....	13
3.2 EL GUSTO.....	15
3.3 EL TACTO.....	16
3.4 EL OLFATO.....	17
3.5 EL OIDO.....	18
4. MARKETING OLFATIVO	19
4.1 MEMORIA OLFATIVA.....	19
4.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING OLFATIVO?.....	20
4.3 ¿CÓMO INFLUYE EL OLOR Y AROMA EN EL CONSUMIDOR?.....	22
4.4 PECULIARIDADES DEL MARKETING OLFATIVO.....	26
4.5 EMPRESAS QUE UTILIZAN MARKETING OLFATIVO.....	28
5. MARKETING AUDITIVO	29
5.1 MEMORIA AUDITIVA.....	29
5.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING AUDITIVO O AUDIO BRANDING?.....	30
5.3 ¿CÓMO INFLUYE LA MÚSICA EN EL CONSUMIDOR?.....	32
5.4 PECULIARIDADES DEL MARKETING AUDITIVO.....	35
5.5 EMPRESAS QUE UTILIZAN MARKETING AUDITIVO.....	36
6. METODOLOGIA	37
7. RESULTADOS	38
7.1 ANÁLISIS DE PULL & BEAR.....	38
7.2 ANÁLISIS DE BERSHKA.....	40
7.3 ANÁLISIS DE ZARA.....	42

7.4 COMPARATIVA DE LOS TRES ESTABLECIMIENTOS	44
8. CONCLUSIONES	46
9. VALORACIÓN PERSONAL	48
10. BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el marketing de los sentidos es una de las estrategias comerciales más utilizadas por las empresas. Diferenciarte de la competencia o fidelizar clientes no se consigue solo realizando descuentos, promociones o invirtiendo más dinero en publicidad, hay que llamar la atención del consumidor despertando sus emociones y sensaciones.

Este tema me había llamado bastante la atención y tenía ganas de ampliar mis conocimientos sobre el marketing de los sentidos. Antes de empezar el trabajo no sabía en qué sentidos centrarme, pero, en el momento que empecé a investigar, decidí centrarme en el marketing olfativo y en el marketing auditivo.

Uno de los primeros datos que me llamó la atención y me ayudó a decidirme fue que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele y solo el 5% de lo que ve. Siempre había pensado lo contrario y poco a poco me fui dando cuenta de lo importante que es el sentido del olfato y el aroma de un establecimiento.

En cuanto al marketing auditivo, decidí centrarme en esta rama también porque quería abarcar un poco más y desde pequeño tengo una gran pasión por la música. Pude comprobar cómo en un establecimiento comercial, el tipo de música puede influir en el estado de ánimo de las personas e incluso puede incitar a que un cliente compre más.

Finalmente, elegí llevar a cabo la investigación en 3 tiendas de moda joven pertenecientes al grupo Inditex, ya que me encanta ir a la moda y habitualmente suelo comprarme ropa en estas tiendas.

1.2 OBJETIVOS

Desde un punto de vista teórico, el objetivo de este trabajo es conocer el mundo del marketing de los sentidos y poder ampliar mis conocimientos, saber la importancia que tiene esta estrategia tanto para empresas como para consumidores y cuál es la forma de ejecutarla. Para ello, se revisarán diferentes fuentes bibliográficas: manuales, artículos académicos y páginas web.

Desde un punto de vista empírico, el objetivo principal es medir si el marketing olfativo y el marketing auditivo influyen en el comportamiento del consumidor en tiendas de moda. Para ello mediante la técnica de observación obtendré el tiempo de permanencia en los establecimientos y tras esta técnica llevaré a cabo la realización de un cuestionario con preguntas sobre el aroma y la música de estos establecimientos. Otros objetivos secundarios sobre el este trabajo son los siguientes:

- Analizar el marketing olfativo y el marketing auditivo de Pull and Bear, Bershka y Zara.
- Conocer la experiencia olfativa y sonora de los consumidores.
- Descubrir las posibles mejoras que podrían realizar estas tiendas en cuanto al aroma y la música.
- Descubrir el segmento de mercado más habitual de cada establecimiento.
- Analizar el tiempo de permanencia de los consumidores en estos establecimientos.
- Realizar una comparativa de los tres establecimientos.

2 ¿QUE ES EL MARKETING DE LOS SENTIDOS?

2.1 ¿QUE ES EL MARKETING?

No podemos empezar a desarrollar el concepto de marketing de los sentidos sin saber antes que es el marketing. Para muchas personas el marketing es algo muy novedoso, pero este concepto comenzó a desarrollarse a finales del siglo XX.

La AMA (American Marketing Association, 1985) elaboró la primera definición que se conoce del marketing. "El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización".

Poco después, Philip Kotler (1988) plantea una nueva definición para completar la anterior elaborada por la AMA (American Marketing Association, 1985). De esta forma, indica que el marketing es "un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor."

Cruz Roche (1990) indicó que la definición propuesta por la AMA tenía dos inconvenientes: no parecía introducir la actividad de control en el ámbito del marketing y no era explícita sobre las relaciones de intercambio a las que alude, ya que contiene las llevadas a cabo entre organizaciones y entre individuos exclusivamente.

A principios del siglo XXI el marketing se convirtió en uno de los pilares fundamentales de las empresas por lo que la AMA (2004) rectificó su definición y describió el marketing como "función organizativa y el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a gestionar las relaciones con el cliente, de forma que beneficie a la organización y a otros grupos de interés "

Finalmente, la AMA en 2007 realizó una nueva definición que tiene en cuenta a todas las anteriores y es la que se considera efectiva actualmente. En ella manifiesta que el marketing "es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los socios o compañeros, y para la sociedad en general."

2.2 ORIGEN DEL MARKETING SENSORIAL

Poulsson y Kale observan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término "experiencia".

Según Poulsson y Kale (2004) experiencia es un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje

No siempre está claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya que se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si ésta requiere interacción o no.

Pine y Gilmore (1998) afirman que una experiencia ocurre "cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable".

Según Biedenbach y Marell (2010) la interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. El papel de los empleados en la creación de la experiencia es, de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos.

En algunas de las definiciones formales, la experiencia es conceptualizada como puramente emocional. El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

Aunque las definiciones varían un poco en el ámbito de aplicación, el contexto y el enfoque, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones según Tynan (2009):

1. Las experiencias son subjetivas.
2. Las experiencias son mentales.
3. Las experiencias son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor.
4. Una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes)
5. Una experiencia es multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

2.3 CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL

Según Krishna (2010), mencionado en Barrios (2012): "El Marketing Sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura".

Según Díez (2013), las mejores técnicas de marketing sensorial son aquellas que logran que los clientes potenciales se identifiquen personalmente con los productos y sientan que estos llegan a suplir de forma completa sus necesidades y que conectan de forma directa con sus sentimientos o sensaciones debido a la gran conexión y la influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones.

De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no solo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Kotler (1973) comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y según él una experiencia es: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta "atmósfera", es el camino estratégico que deben seguir las empresas para diferenciarse.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de esta atmósfera son:

1. Factores visuales: Colores de los alrededores, Materiales, Luces y Diseño (espacio, limpieza)
2. Factores sonoros: Música y ruido
3. Factores olfativos: Los olores naturales y los olores artificiales
4. Factores táctiles: Materiales y temperatura
5. Factores gustativos: Textura, sabor y temperatura

2.4 OBJETIVOS DEL MARKETING SENSORIAL

Según Díez (2013) el objetivo del marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas utilizando uno o más de los cinco sentidos para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan.

Según Manzano (2012) el objetivo principal del marketing sensorial consiste en la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Según Karolys (2015) uno de los objetivos fundamentales del marketing sensorial es brindar una experiencia positiva al consumidor.

Esta tendencia, muy bien definida en la actualidad y cada vez más conocida, se aleja en gran medida del marketing tradicional, en donde se determinan las herramientas de venta en un proceso mecánico y poco personal.

Según Manzano (2012) el crecimiento continuo del marketing sensorial se debe a tres factores principales que vamos a explicar a continuación:

1. Los mercados han ido evolucionando y a su vez ha ido aumentando la competencia en ellos. Esto provoca una gran motivación para las empresas, las cuales utilizan todas las palancas de desarrollo de marca e intentan convertirse en destino de compra creando una propuesta de valor que la diferencie de la competencia.
2. El factor emocional influye en el comportamiento de compra bastante más que factores racionales. Estos factores emocionales actúan sobre los sentidos y conectan con la voluntad de generar emociones en los clientes.
3. Las neurociencias se han ido desarrollando en los últimos años y se han ido aplicando al marketing. Permiten a las empresas una mayor concienciación sobre el papel que tienen los procesos mentales en la decisión de compra.

2.5 MARKETING TRANSACCIONAL VS MARKETING RELACIONAL

Hoy en día, según la agencia de email marketing, Digital Response (2015) las marcas que deseen competir en el mercado deben seguir un proceso de innovación constante e ir renovando la gestión comercial con sus clientes, ya que tanto los hábitos de consumo como el comportamiento de compra de los clientes va cambiando día a día.

Digital Response (2015) afirma que vivimos en un entorno en el que existen muchos clientes pero también existe mucha competencia, esto obliga a las marcas a posicionarse de la mejor manera posible para intentar obtener beneficio y seguir vivas en el mercado. La gestión de la estrategia de marketing debe pasar de un ambiente transaccional a un ambiente relacional.

El marketing transaccional, se conoce también por marketing de transacción. Se centra principalmente en el producto y en aumentar el número de transacciones. Consiste en lanzar productos al mercado y captar clientes susceptibles a comprarlos. El cliente tiene un rol pasivo y el vendedor un rol activo por lo que no se establece una comunicación bidireccional. Es una estrategia poco eficaz en el mercado actual ya que contamos con mercados altamente competitivos y demandantes. Cabe mencionar que

el marketing transaccional no pretende crear relaciones a largo plazo, se centra básicamente en generar altas ventas a corto plazo (Merca 2.0, 2015).

Según Zikmund y Babin, mencionado en Merca 2.0 (2015) "el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales".

Por otra parte, para Dvoskin, también mencionado en Merca 2.0 (2015) "el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para este autor, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos":

- 1.- Identificación del cliente.
- 2.- Diferenciación de los clientes.
- 3.- Interacción con los clientes.

Los factores que han permitido la evolución del Marketing transaccional al marketing relacional son (Schmitt 1999 y 2006):

1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información, determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
2. La supremacía de la marca. Gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.
3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Transacciones	A corto plazo	A largo plazo
Comunicación	Masiva / Unidireccional	Personalizada / Bidireccional
Orientación	Al producto	Al cliente
Cientes satisfechos	Por la compra	Por la relación
Contacto con el cliente	Escaso	Directo
Objetivo	Conseguir nuevos clientes que generen transacciones únicas	Atraer a nuevos clientes, retenerlos y fidelizarlos.

Elaboración propia basado en: Demarketingonline (2010)

3. LOS SENTIDOS

A continuación, vamos a explicar brevemente los 5 sentidos poniendo ejemplos de cada uno de ellos, en los apartados 3 y 4 desarrollaremos los sentidos del olfato y el oído ya que consisten en la principal base del trabajo.

3.1 LA VISTA

Aproximadamente, según Manzano (2012) un 83% de la información que los individuos retienen en la mente se percibe a través del sentido de la vista. Es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos. Uno de cada cuatro consumidores realiza una compra a causa de estos anuncios (el 75% de los consumidores afirma sentirse influido por este tipo de publicidad).

Pablo Agis, afirma en Emprendices (2014) que "el marketing visual es la relación que existe entre un objeto, el entorno donde se lo exhibe y la imagen relevante que entrega, es lo que crea identidad de un producto o empresa".

Este tipo de marketing es una buena herramienta para grandes empresas que deseen influenciar al cliente a la hora de la compra. Estas empresas deben utilizar siempre una imagen prestigiosa y un mensaje visual que sea difícil de imitar (Emprendices, 2014).

Según Emprendices (2014) una de las claves para que tenga éxito una estrategia de marketing visual es ser creativo y mostrar los artículos de forma que llamen la atención

del consumidor. El uso de luces y sombras nos ayudará a resaltar nuestros artículos y sobre todo utilizar espacios amplios y no amontonar los artículos.

Un claro ejemplo de marketing visual que encontramos en Marketingblog (2014) es el caso de los supermercados cuando cambian de lugar los productos, al principio puede que esto nos provoque una sensación de malestar al no encontrar los productos que estamos buscando, pero en ese mismo instante nuestra inteligencia visual se pone en marcha para encontrar estos productos. Una gran ventaja de esta estrategia es que nos vamos fijando en todos los productos de nuestro alrededor y con esto el supermercado consigue que descubras nuevos productos y con ello un aumento de las ventas.

Para terminar este apartado, vamos a explicar los colores:

“Entender cómo se producen y perciben los colores es importante, ya que los colores alteran el significado de los objetos o situaciones con los que son asociados. El color produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia” (Manzano 2012, P. 104).

Según Díez (2013) los colores tienen 3 utilidades principales:

1. Comunicar el posicionamiento de una marca
2. Representar los beneficios de una marca
3. Diseñar y distinguir un punto de venta

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN <small>© PIPARATI</small>
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/411797959670567979/>

3.2 EL GUSTO

Según Díez (2013) el gusto es el sentido menos desarrollado por los seres humanos, aunque los sabores se encuentran interconectados con los olores y suelen actuar en consonancia ya que si una comida huele bien suele tener un gusto agradable.

Muchas personas piensan que tienen un problema con el gusto, pero en cambio el problema lo tienen con el olor. Al masticar la comida, los aromas activan el sentido del olfato mediante una especie de canal que conecta el techo de la garganta con la nariz. Hay veces que este canal se encuentra bloqueado, como es el caso de tener un resfriado, y como consecuencia, estos olores no llegan a las células sensoriales de la nariz y no podemos disfrutar bien del sabor ya que las comidas que no tienen olor suelen tener un gusto suave o incluso nulo.

Según Manzano (2012, P. 159) "cualquier actividad que afecte negativamente al sentido del olfato va a afectar directamente a nuestra capacidad para percibir los sabores".

Por ejemplo, cuando entramos en algunos restaurantes hay olores fuertes que van a condicionar luego nuestro sabor cuando empezamos a comer. Antiguamente, cuando se podía fumar en lugares públicos, los restaurantes olían muchísimo a tabaco y esto perjudicaba a las personas a la hora de saborear la comida (Manzano, 2012).

En Díez (2013) encontramos un buen ejemplo de la marca coca cola. Esta marca siempre ha mantenido la fórmula de su sabor en secreto, se mantiene guardado en un banco en Atlanta y hay quienes dicen que solo los directivos tienen acceso a ella. Según los medios masivos de comunicación, Pepsi ha intentado igualar este sabor y no lo ha conseguido.



Fuente: Taringa (2016)

El sentido del gusto es bastante limitado y suele ser muy complejo a la hora de llevarlo a cabo en estrategias de marketing, una vez que se comete un error ya es muy difícil que sea aceptado de nuevo a no ser que la marca cambie por completo (Díez, 2013).

3.3 EL TACTO

Díez (2013, P.49) "el sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales y es vital para llegar a la intimidad física".

A lo largo de la historia según Marketingdirecto (2015) se ha demostrado que el tacto es un componente indispensable tanto en las relaciones sociales, como en el bienestar y desarrollo individual. El sentido del tacto es capaz de generar experiencias más interactivas y cercanas, lo cual en el ámbito comercial posibilita un acercamiento de las relaciones con el consumidor.

Por otro lado, el tacto es un sentido que se diferencia de los demás debido a que su uso supone una interacción tanto física como psicológica por parte de los usuarios y consumidores, creando así sensaciones y recuerdos que son difíciles de olvidar. Estas

sensaciones que produce el tacto son capaces de cambiar el estado de humor de una persona o provocar deseos (Díez, 2013).

Un buen ejemplo del marketing táctil mencionado en Díez (2013, P.49) es el anuncio que llevó a cabo la marca L’Oreal en varias revistas británicas. “El anuncio se presentó a doble página en una serie de revistas. La primera página era rugosa, estriada y áspera; la segunda, perfectamente lisa y sedosa. La comparación invitaba a deslizar la palma de la mano sobre ambas páginas. La textura del papel reforzaba el mensaje de la marca: L’Oreal te da una piel sedosa, sin arrugas. La imagen del anuncio era prácticamente innecesaria, el mensaje estaba en la textura”.

El tacto permite al cliente disfrutar de experiencias solo en el mundo offline, ya que éste debe tener un contacto directo con el producto (Marketingdirecto, 2015).

Una de las marcas que tiene más éxito en su campaña de marketing táctil es Apple, ya que al entrar en una tienda de Apple nos encontramos varias mesas con infinidad de productos encendidos que podemos utilizar sin ningún impedimento (Mdirector, 2017).



Fuente: Mdirector (2017)

3.4 EI OLFATO

Según Díez (2013, P.55) “el marketing olfativo es una novedosa herramienta del Marketing y una de las tendencias más importantes del Marketing Sensorial utilizado cada vez más por las empresas”.

Según Áviles y calle (2015) “el olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico, a esto se le atribuye que el olfato este

fuertemente ligada a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca”.

El marketing olfativo consiste principalmente en utilizar aromas en establecimientos comerciales con el objetivo de provocar emociones en el consumidor e influir en su comportamiento de compra además de hacerle sentir una sensación de bienestar y que se lleve una buena experiencia del establecimiento (Díez, 2013).

En el apartado número 3 desarrollaremos con más detenimiento el marketing olfativo.

3.5 EL OÍDO

Según Manzano (2012, P.117) “el oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre”.

Según Manzano (2012, P.117) “el oído capta los sonidos, los convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de las fibras nerviosas al cerebro, que los lee e interpreta”.

Un estudio de la Universidad de McGill mencionado en Mdirector (2017) afirma que “el cerebro humano descifra mucho más rápido los sonidos asociados a emociones que otro tipo de contenidos. Es decir, si en un anuncio quieres transmitir humor y alegría, el cerebro captará la situación mucho antes si escucha risas de fondo. Eso hará que contextualice el propósito del contenido y lo asociará a la emoción que quieres transmitir. Además es mucho más fácil recordar la canción de un anuncio que el propio producto que se está vendiendo”.

Al igual que con el marketing olfativo, el marketing auditivo o audio branding lo desarrollaremos más adelante.

4 MARKETING OLFATIVO

4.1 MEMORIA OLFATIVA

A continuación vamos a explicar cómo funciona el sentido del olfato según Elena Bellver, Demedicina (2011):

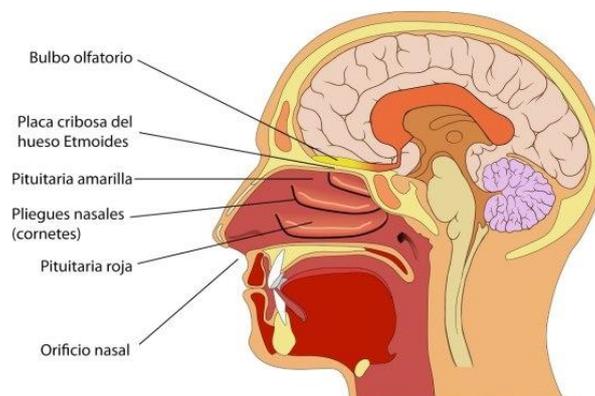
El sentido del olfato nos ayuda a identificar los alimentos y a evitar sustancias que pueden ser peligrosas para nuestra salud.

Para percibir un determinado olor es necesario que se de una reacción química entre ese olor y los receptores del sentido del olfato. Contamos con más de 50 millones de receptores, los cuales se encuentran en dos zonas del epitelio olfatorio. Son capaces de reconocer hasta 10000 olores distintos.

Cuando una molécula entra por la nariz, estos receptores aportan información a los bulbos olfatorios situados en la base del cerebro y de esta manera somos conscientes del olor y logramos almacenarlo.

El sentido del olfato tiene gran complejidad, la información transmitida al cerebro, además de viajar por la corteza, viaje también por el sistema límbico, el cual incluye zonas que controlan las emociones, el comportamiento y la memoria.

Miles de veces nos ha pasado de ir caminando por la calle, oler un aroma y recordarnos a algo de nuestro pasado. Esto ocurre porque el sentido del olfato nos lleva a recordar viejos recuerdos por muy lejanos que sean.



Fuente: <https://www.amarettahome.com/blog/como-funciona-nuestro-sentido-del-olfato/>

4.2 ¿EN QUE CONSISTE EL MARKETING OLFATIVO?

Muchas personas piensan que el sentido del olfato no es tan fuerte como la vista o el oído. Están muy equivocados ya que según un estudio realizado por la psicóloga Silvia Álava, mencionado en ABC (2011): "Los seres humanos somos capaces de recordar el 35 % de lo que olemos frente al 5 % de lo que vemos".

Según Avilés y Calle (2015):

"El marketing olfativo es una variable del marketing sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, los cuales son utilizados en: los bienes o servicios, en la marca, en la publicidad y en el punto de venta, con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados. A través de esta técnica se pretende alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido poco explotado comercialmente y el cual tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria".

Zanuttini (1991, P.883) sugiere que uno de los principales roles de las señales de olfato es aumentar la conciencia, el olfato alerta al organismo sobre la existencia de agentes en el aire y verifica su calidad para orientar el comportamiento sobre la base de encuentros previos y así logra evitar o acercarse a ciertas sustancias.

Díez (2013, P.55) afirma que "el marketing olfativo es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados".

Díez (2013, P.62) señala diferentes objetivos y ventajas que se pretenden conseguir a través del empleo de técnicas de Marketing Olfativo:

1. "Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento, atraídos por el agradable ambiente que produce un espacio perfumado. Se estima que en un punto de venta aromatizado los clientes pasen en promedio un 15,9% más de tiempo".
2. "Tienen una experiencia única, pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español. Según un portal argentino, un

reconocido local de panificación donde no se elaboraban los productos logró aumentar cinco veces sus ventas al aromatizar el ambiente con una fragancia a "pan recién horneado". Gracias a ello, los clientes tuvieron la impresión de productos frescos y permanecían más tiempo realizando cada compra".

3. "Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos a su memoria. La memoria olfativa es mucho más duradera que la visual. Según algunas investigaciones, el ser humano puede recordar olores con un 65% de efectividad después de un año mientras que una imagen puede recordarse el 50% a los tres meses".
4. "Perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en su decisión de compra, lo que incide de forma directa en los resultados de las empresas. Aunque no existen cifras exactas acerca del incremento en las ventas de las empresas que implementan el Marketing Olfativo se estima que éstas pueden llegar hasta el 35%".
5. "Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre percibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa. Por ejemplo, la tienda online de ropa femenina Mintmelon.com envía sus productos impregnados con un aroma de melón y menta".
6. "Hablarán bien del establecimiento a otros clientes, lo que ayudará a incrementar el flujo de visitas al local".
7. "Refuerzo de la identidad corporativa".
8. "Aumento de la intensidad del mensaje publicitario".
9. "El olor puede modificar los hábitos de clientes e incluso condicionar una decisión. En un estudio sobre la calidad de un par de zapatillas "Nike" se evaluó la opinión de voluntarios donde la mitad de las personas se encontraban en una estancia sin olor mientras que la otra mitad se encontraba en una habitación con esencias florales. Se corroboró que el 84% de las personas que se encontraban en la sala perfumada afirmó que las zapatillas tenían gran calidad".

4.3 ¿COMO INFLUYE EL OLOR Y AROMA EN EL CONSUMIDOR?

Según Manzano (2012, P.138) “un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada”.

Según Trygg Engen, profesor de psicología en la Universidad de Brown, mencionado en Demedicina (2011) el olor nos sirve como un índice para recuperar de forma rápida los recuerdos almacenados en el cerebro. Esta es probablemente la razón por la que el olor actúa como un disparador de recuerdos más rápido que ver o escuchar.

A diferencia del resto de sentidos, el efecto del olor es inmediato, los seres humanos, olemos y sentimos. Aquí no influyen los pensamientos. En el resto de sentidos primero pensamos y después actuamos y con el olfato sucede justamente lo contrario (Manzano, 2012).

Un olor lo podemos definir también como un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar (Manzano, 2012).

Estos tres elementos según la Real Academia Española (RAE) se definen como:

Aroma: perfume u olor agradable.

Recuerdo: memoria que se hace o aviso que se da de algo pasado o de que ya se habló.

Bienestar:

vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y contranquilidad.

A continuación, en la siguiente tabla vamos a explicar el significado de los aromas más utilizados por las empresas:

AROMAS	SIGNIFICADO
Árbol de té	Estimula la creatividad y la seguridad
Azahar	Proporciona alegría y transmite energía positiva.
Albahaca	Alivia la fatiga intelectual, fortalece y

	despeja la mente,
Café	Genera entusiasmo y energía.
Canela	Aporta equilibrio y recupera la alegría y las ganas de vivir.
Cereza	Proporciona alegría y felicidad.
Chocolate	Antidepresivo que aporta fuerza y poder.
Coco	Aroma placentero y relajante.
Citronela	Estimulante para el trabajo.
Eucalipto	Ayuda a combatir la depresión, favorece a la concentración.
Fresa	Estimula el amor y la amistad.
Frutas del bosque	Equilibra y relaja los ambientes.
Geranio	Anima el entusiasmo, equilibrio y creatividad.
Jazmín	Genera positivismo y seguridad
Lavanda	Equilibra la energía y ayuda a la concentración.
Limón	Incrementa el bienestar y el sentido del humor.
Manzanilla	Alivia el estrés y las tensiones.
Menta	Aumenta el rendimiento cognitivo.
Melón	Brinda tranquilidad a personas con mal carácter.
Vainilla	Aroma romántico, sensual y juvenil que favorece a la concentración.

Fuente: Elaboración propia, basado en: Esencias (2010)

Además del rendimiento cognitivo, el olor a menta también favorece al rendimiento físico según la siguiente investigación realizada por Raudenbush et al. (2001). Este autor descubrió que el olor a menta afectaba el rendimiento de los atletas. En un experimento, atletas realizaron varias tareas físicas (tiros libres de baloncesto, 400 m de carrera, etc.) con o sin una tira adhesiva de menta aromática debajo de la nariz. Los resultados mostraron que la condición del olor a menta provocó un aumento de

velocidad de carrera, de la fuerza de la empuñadura y del número de flexiones, pero no tuvo efecto en los tiros libres de baloncesto.

Grimes (1999) ha demostrado que los estudiantes pasan más tiempo realizando trabajo voluntario cuando están expuestos a un olor a vainilla o lavanda.

Baron y Bronfen (1994) mostraron que las personas si estaban expuestas a un olor agradable durante una tarea de aprendizaje, ofrecían su colaboración más fácilmente al experimentador que solicitaba ayuda para una tarea.

En el caso del marketing olfativo la congruencia de los olores es muy importante ya que los resultados de estas estrategias de marketing son superiores si el aroma es congruente. La congruencia es la coherencia que se establece entre distintas cosas (Manzano, 2012).

A continuación en la siguiente tabla vamos a explicar los diferentes aromas más recomendables para cada tipo de negocio:

TIPOS NEGOCIOS	AROMAS RECOMENDABLES
Aeropuertos	Limón, vainilla dulce o agua marina
Agencias de Viajes	Limón, bronceador o mango
Balnearios	Camomila, lavanda francesa o menta
Bibliotecas	Roble , té verde o menta
Boutique de moda joven	Azahar, vainilla o té blanco
Boutique de moda infantil	Frambuesa, mora silvestre o sandía-melón
Bodas	Flor de loto, azahar o jazmín
Bodegas	Uva dulce o vino
Cafeterías	Café, pastel o canela
Casinos	Limón, mojito o pomelo
Campos de golf o campings	Citronela, hierba recién cortada o vainilla
Cines	Osito de gominola, cereza dulce o palomitas
Discotecas o pubs	Mojito, mango o coco
Farmacias	Té verde o talco
Gimnasios	Limón, menta o jabón de Marsella

Guarderías	Osito de gominola, cereza dulce o chicle de fresa
Heladerías	Tofee, mango o canela-naranja
Herboristerías	Té verde o kiwi
Peluquerías	Frambuesa, mango o melón
Zapaterías	Vainilla o té blanco

Fuente: Elaboración propia basado en: Díez (2013)

Del mismo modo que la música y las imágenes se pueden identificar por ciertas características principales como son por ejemplo: tono, ritmo, forma o color. Hay dos características principales por las que podemos identificar los olores: calidad e intensidad:

1. La calidad se refiere al tono afectivo de un olor, es decir, si su percepción es agradable o desagradable (Harper, Bate-Smith y Land, 1968; Takagi, 1989).
2. La intensidad se refiere a la concentración de un olor (Takagi, 1989). En general, a medida que aumenta la intensidad de un aroma, disminuye su agrado; es decir, un olor en bajas concentraciones puede percibirse como placentero, mientras que el mismo olor en concentraciones elevadas puede considerarse nocivo (Henion, 1971).

Los olores requieren poco o ningún esfuerzo cognitivo para ser experimentados (Ehrlichman y Halpern, 1988) y las respuestas conductuales básicas pueden ocurrir sin atención consciente. Por ejemplo, la respiración se profundiza en presencia de un olor agradable (Takagi, 1989). Por el contrario, la presencia de un olor desagradable detiene la respiración e incluso provoca un retraimiento físico (Levine y McBurney, 1986).

Los olores ambientales pueden influir en el consumidor a través del estado de ánimo. Si bien las respuestas emocionales frente a los estímulos olfatorios son relativamente difícil de explicar (Ehrlichman y Bastone, 1992; Rubin, Groth y Goldsmith, 1984), muchos investigadores sugieren que los olores afectan los estados de ánimo. De hecho, los cambios de humor y afecto son los mediadores más frecuentemente sugeridos de los efectos del olfato (Baron, 1990; Cann y Ross, 1989; DeBono, 1992; Ehrlichman y Bastone, 1992; Ellen y Bone, 1999). Podemos afirmar que los olores

agradables conducen a estados de ánimo agradables, mientras que los olores desagradables conducen a estados desagradables (Ehrlichman y Bastone, 1992).

Una última cuestión, y no por ello menos importante, para cerrar este apartado, es la existencia o no de olores subliminales. La investigadora Herz. R (2010) mencionada en Manzano (2012) nos aporta la siguiente afirmación sobre esta cuestión: "No existe la percepción olfatoria subliminal". A diferencia de lo que sucede en la visión, donde un flash de un milisegundo de la imagen de un paquete de cigarrillos puede desencadenar el deseo de fumar, cuando un olor está por debajo del umbral de detección no puede tener efectos psicológicos ni de conducta. El miedo a la manipulación olfatoria encubierta carece de sentido. Sin embargo, es diferente y posible el caso de que un cliente que no se haya percatado de la presencia de un olor en un establecimiento, por no prestar atención a dicho estímulo, esté actuando bajo los efectos del mismo. En otras palabras, puede haber percepción sin atención, pero no percepción inconsciente.

4.4 PECULIARIDADES DEL MARKETING OLFATIVO

Según Manzano (2012):

1. Un olor es lento pero tiene una gran fuerza. La percepción de un aroma lleva su tiempo, este proceso es bastante lento. Mientras que en visualizar un objeto tardamos 45 milisegundos para detectar un olor necesitamos 450 milisegundos. Esto ocurre porque las neuronas olfatorias no están mielinizadas, es decir, que la información viaja de neurona en neurona.
Esta lentitud con la que detectamos un olor se repite en el tiempo que tarda en abandonarnos, la mayoría de veces un olor tarda mucho tiempo en irse y decimos que es casi "pegajoso".
En cuanto a la velocidad, un olor suele tardar el doble de tiempo en provocar un recuerdo en relación a lo que tarda una palabra o una imagen. Sin embargo, un olor como hemos visto en apartados anteriores tiene gran fuerza y evoca grandes recuerdos incluso aquellos muy lejanos.
2. El sentido del olfato tiene un comportamiento sintético. Es un sentido sintético porque nosotros no podemos sumar dos aromas y obtener uno que sea la suma de esos dos aromas, la mezcla de dos aromas forma algo nuevo e impredecible.

Esto es una gran barrera para el avance tecnológico de la industria de perfumes. Ya que para estas industrias es prácticamente imposible predecir qué experiencia resultará una mezcla de aromas, independientemente de lo agradables que resulten por separado.

3. Describir con palabras un olor conlleva una gran dificultad. por ello el olfato se conoce también como el sentido silencioso. Sin embargo a la hora de reconocer los aromas, Según los doctores Axel y Buck (Premios nobel en medicina 2004) sabemos que "nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10000 olores, mientras que solo reconocemos 200 colores".

4. Las preferencias olfatorias pueden ser innatas o adquiridas. Por una parte, se dice que son innatas porque cuando nacemos tenemos una predisposición a favor y en contra de algunos aromas. Algunos olores son agradables en general para los seres humanos como por ejemplo el jazmín o las rosas y otros olores son desagradables como los excrementos de animales.
Desde el punto de vista del aprendizaje, se dice que las preferencias olfatorias se van adquiriendo a lo largo de nuestra vida mediante las distintas emociones y experiencias que vayamos viviendo.

5. Adaptación y duración de los olores. Cuando nos sometemos a un olor por un tiempo determinado independientemente de su intensidad, la sensación olfatoria se va reduciendo hasta casi desaparecer. La duración del periodo de adaptación dependerá de factores de las personas y de la naturaleza del olor. Un olor suele durar como media unos 15 o 20 segundos, la adaptación puede llegar a suceder en menos un minuto.
Cuanto más intenso es el olor más tardamos en adaptarnos. Por ejemplo en tiendas de ropa como el ganso el periodo de adaptación del aroma es más largo que en tiendas de electrodomésticos como media markt.
En cuanto a la adaptación cruzada, podemos afirmar que la exposición a un olor afecta a la forma de percibir otros olores próximos. Cuando nos sometemos a varios olores, nuestra nariz se satura y es casi imposible diferenciar aromas como ocurre por ejemplo cuando entramos en una perfumería e inhalamos varios perfumes.

6. Factores sociológicos. Diferenciar entre un olor y otro no es tarea fácil y puede deberse a múltiples factores. En cuanto al sexo, las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Cuando nos referimos a la edad, las personas mayores tienen más dificultad para reconocer olores ya que con los años se va perdiendo sensibilidad olfatoria.

4.5 EMPRESAS QUE UTILIZAN MARKETING OLFATIVO

1. CLÍNICA DIAGONAL, según Akewele (2012):

La mayoría de personas asocian los hospitales y las clínicas con olores fuertes o desagradables, esto suele generar un aumento de la ansiedad y el estrés a los clientes. La clínica diagonal de Barcelona, fue pionera en cambiar este tipo de olores recurriendo a la empresa Akewele, una empresa dedicada al marketing olfativo desde 2007 y que cuenta ya con más de 3.000 fragancias.

Esta clínica decidió instalar un olor de té verde que produjese a los clientes una sensación de calma y relajación hasta llegar a un punto de olvidarse de que estaban en un hospital.

2. GASOLINERA REPSOL EN BARCELONA, según Akewele (2012):

Una gasolinera Repsol de Barcelona también recurrió a la empresa Akewele, en este caso para aromatizar la tienda del área de servicio con olor a galleta. Este olor a galleta hace que al entrar en la gasolinera cuando vayas a repostar gasolina se te abra el apetito y consumas algún dulce, además de crear un ambiente agradable que hace que el cliente permanezca más tiempo en la tienda.

3. FORD, según Ford España (2012):

Esta marca de automóviles estadounidense lanzó en el año 2012 los primeros coches usados con olor a nuevo. Todos los clientes de esta marca no podían permitirse el lujo de comprarse un Ford nuevo, así que solían vender también vehículos de segunda mano, pero se dieron cuenta que a estos vehículos les faltaba algo y ese algo era el olor a nuevo. Lograron crear una fragancia con olor a coche nuevo y la pusieron en marcha en más de 2500 unidades, comenzaron a repartir folletos publicitarios con este olor y esta campaña fue todo un éxito.

4. DESTINIA Y LA RIOJA , según Destinia (2014):

La agencia de viajes Destinia y el gobierno de la Rioja decidieron llevar a cabo una campaña conjunta de marketing olfativo con el objetivo de aumentar el turismo de la zona. La campaña fue realizada en el año 2014 en las estaciones de metro de Madrid instalando unos paneles con el lema "viajar a la riojana" junto a tres difusores con distintos aromas. La campaña consistía en pulsar uno de los tres aromas y a través de las redes sociales, publicar a que le recordaba ese aroma junto el hastag #viajaralariojana. Entre todos los participantes la agencia de viajes sorteaba varias noches de hotel para dos personas.

5. CACAOLAT, según Jcdecaux (2014):

La empresa catalana de batidos Cacaolat, también quiso probar una estrategia de marketing olfativo en el año 2014. Esta estrategia se denominaba el aroma del placer, es algo similar a la de Destinia, pero en este caso en vez de en el metro, Cacaolat puso carteles de sus batidos en las paradas de autobús de Barcelona y consiguió aromatizarlas con olor a chocolate. Todas las personas que iban llegando a la parada se sorprendían del fuerte olor a chocolate o cacao que desprendía la parada de autobús.

5 MARKETING AUDITIVO

5.1 MEMORIA AUDITIVA

Según uno de los centros auditivos más importantes de nuestro país, el funcionamiento del oído es el siguiente, Audiocentros (2015):

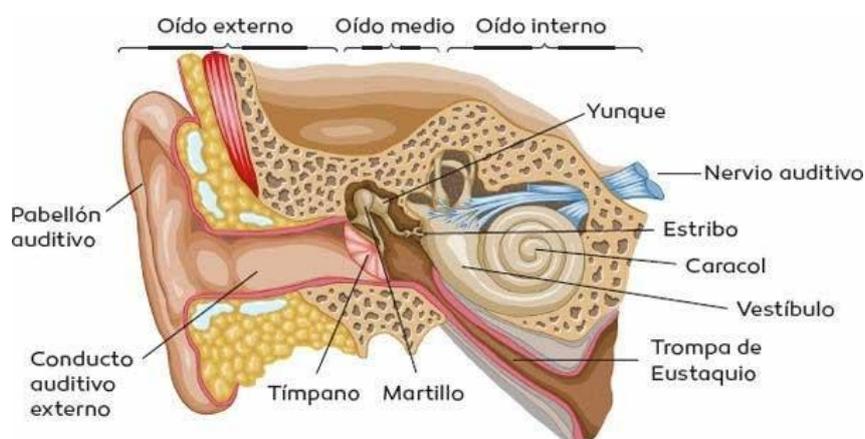
El sentido del oído es un sentido bastante complejo, sensible y avanzado, cuya función principal es transformar los sonidos que nos rodean en información. Al producirse un sonido, el aire vibra creando a la vez una onda sonora. Hay que distinguir dos tipos de vibraciones, por un lado las lentas producen sonidos grave y las vibraciones rápidas van a producir sonidos más agudos.

A través del canal auditivo viaja la onda sonora hasta llegar al tímpano. El tímpano comienza a vibrar y los huesecillos del oído medio se muevan, estos huesecillo hacen llegar estos movimientos al oído interno.

En el oído interno se encuentra la cóclea, también conocida como caracol, cuya función es muy importante, estimula miles de células ciliadas y estas envían al cerebro pequeños impulsos eléctricos mediante el nervio auditivo.

Por último, el cerebro interpreta esos impulsos eléctricos los convierte en información. Así es como los seres humanos somos capaces de comprender las palabras, escuchar conversaciones o disfrutar de canciones.

Todo este proceso es tan rápido que escuchamos e interpretamos los sonidos de manera instantánea y continua.



Fuente: Fonomedical (2017)

5.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING AUDITIVO O AUDIO BRANDING?

Escuchar cierto tipo de música nos puede provocar sensaciones de placer o de desagrado, en la actualidad muchas empresas están recurriendo a melodías musicales para estrategias comerciales, así llega el concepto de audio branding (Díez, 2013).

Según el experto en neuromarketing German Gorriz (2015) "el audio branding tiene una gran capacidad de evocar recuerdos y emociones asociadas a momentos especiales, es un catalizador de experiencias que viste a una marca de un carácter único y fácilmente identificable".

Según Puromarketing (2015) "el audio branding es la disciplina de la comunicación y el branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido. Se basa en

la investigación y una sólida metodología hasta llegar a la creación sonora y la implementación del sonido de la marca en sus diferentes puntos de contacto. "

A través del audio branding las marcas aumentan su notoriedad, con esta técnica la marca se vuelve más viral, generan recuerdo en el cliente y les ofrece una experiencia única. Las grandes marcas generan más impacto en sus propias tiendas que con la publicidad en general. (Díez, 2013)

Según German Gorriz (2015) los cuatro principales beneficios que aporta el audio branding a las empresas son:

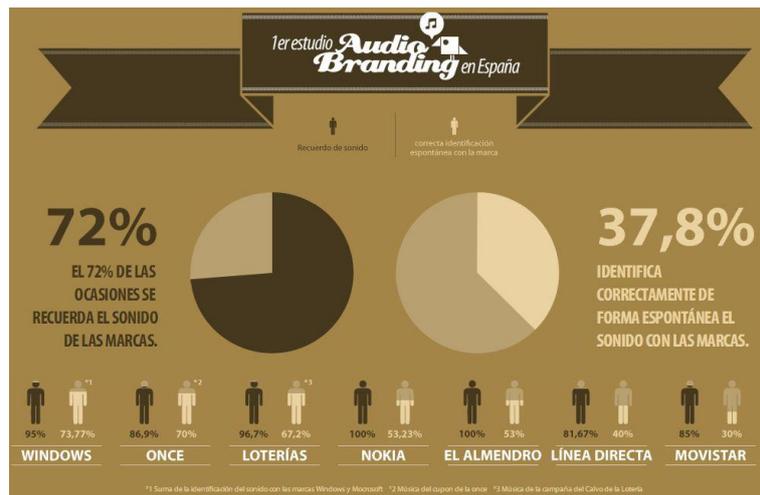
1. Incrementar el reconocimiento de la marca
2. Crear vínculos emocionales más profundos en los consumidores
3. Diferenciación de la competencia
4. Desarrollar comunidades alrededor de una marca

Uno de los elementos principales del audio branding es el sonido, un buen sonido suele generar siempre una sensación de placer o bienestar en un establecimiento comercial.

Según Manzano (2012) existen cuatro cualidades básicas del sonido:

1. Con la altura o tono podemos diferenciar sonidos agudos de sonidos graves. Un sonido es agudo cuando tiene un número elevado de vibraciones por segundo y se considera grave cuando tiene pocas vibraciones por segundo.
2. Con la intensidad o volumen podemos diferenciar sonidos fuertes de sonidos débiles dependiendo de la fuerza con la que se produzca el sonido.
3. Con la duración podemos diferenciar sonidos largos de sonidos cortos.
4. Con el timbre podemos diferenciar si una voz es áspera, dulce o ronca.

La empresa Flyabit ha realizado el primer estudio de Audio Branding en nuestro país, Juan Corrales, CEO de Flyabit, afirma en Prnoticias (2013) que "el 72% de los encuestados recuerda haber escuchado el sonido de la marca al que se ha expuesto, pero menos del 50% lo identifica con la marca correspondiente". El estudio se realizó con las siguientes marcas: windows, once, loterías, nokia, línea directa y movistar.



Fuente: Flyabit (2013)

Una vez realizado el estudio, esta empresa, líder en nuestro país en el sector del audio branding llegó a las siguientes conclusiones. Según Flyabit (2013):

1. El audio consigue despertar emociones en el cliente.
2. Si el audio se utiliza correctamente, consigue crear un recuerdo en el cliente y consigue que identifique la marca adecuada.
3. Las marcas que utilicen correctamente el audio branding, generarán una ventaja competitiva frente a sus competidores.

5.3 ¿COMO INFLUYE LA MÚSICA EN EL CONSUMIDOR?

Al igual que ha ocurrido con otros factores como el olor, el color o la colocación de los productos, numerosos estudios han llegado a la conclusión de que la música que esté puesta en un establecimiento comercial influye en el comportamiento de compra del consumidor (Manzano, 2012).

Según una de las mayores empresas de audio branding de nuestro país, Originalmusic (2017) la música juega un papel fundamental en un establecimiento y la podemos utilizar tanto para vender más como para ambientar el negocio. Si mantenemos un ambiente con música y aromas que se agradables para el consumidor, estos van a permanecer más tiempo en la tienda y posiblemente recomienden nuestra tienda a personas de su entorno.

Retail Week y Mood Media, mencionados en Originalmusic (2017) realizaron un estudio para saber si la música destacaba como un elemento principal en una tienda y llegaron a las siguientes conclusiones:

1. " El 80 % de los consumidores afirman que le gusta escuchar música mientras compran".
2. "El 75 % de los consumidores afirman que la música le hace más amena la espera en colas de caja".

Según Manzano (2012) para crear este tipo de ambientes tenemos que tener en cuenta tres factores principales: el tipo de música, el volumen y el tiempo.

1. El tipo de música influye tanto en el tipo de producto como en el nivel de precio de los productos.

Un ejemplo muy claro en el que se demuestra que influye en el tipo de producto lo menciona Díez (2013, P.44) consiste en una investigación que fue desarrollada por una universidad inglesa y demostraron lo siguiente: "cuando se emitía música fácilmente reconocible como la francesa frente a música tradicional alemana en la sección de vinos de un supermercado, las ventas variaban. Durante los días en que se emitía la francesa el 77 % de los clientes compró vino francés; en los días en que se emitió la música tradicional alemana, la gran mayoría compró vinos de esa procedencia".

En cuanto al nivel de precios de los productos, Manzano (2012, P.131) utiliza también el ejemplo de los vinos y afirma que: "En una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores gastaban más como resultado de la compra de botellas de mejor calidad y mayor precio, al asociarse la música a productos más sofisticados".

2. El volumen. En la actualidad muchos jóvenes tienen problemas de audición debido al uso excesivo de radios o auriculares a un volumen elevado, incluso por la música de discotecas o tiendas. La mayoría de marcas de moda joven han ido incorporando música con volumen elevado para atraer a jóvenes como es el caso de Abercrombie (Manzano, 2012).

Algunas marcas están concienciadas con el tema de problemas auditivos como es el caso de la cadena de supermercados Aldi. Esta marca realizó en Reino Unido el pasado mes de mayo un anuncio que fue mencionado en la revista

ReasonWhy (2018) en el cual quitaron el sonido de las voces y las protagonistas utilizaron el lenguaje de signos para comunicarse con el objetivo de concienciar sobre la sordera y divulgar este tipo de problemas.

La universidad de francesa de Bretagne-Sud realizó un estudio, publicado por el periódico ElPaís (2008) para saber si el volumen de la música en las discotecas influía en el consumo de bebidas alcohólicas y obtuvo estas dos conclusiones:

- Cuando la música tenía un volumen de 72 decibelios, nivel normal, los usuarios pedían 2,6 cervezas de 25 cl. y tardaban unos 14.41 minutos en consumir cada bebida.
- Con la música al máximo volumen permitido, 88 decibelios, llegaban a beber 3,4 consumiciones e ingerían cada cerveza en 11.45 minutos.

3. El tiempo. El tiempo o el ritmo de la música influye en el estado de ánimo de los seres humanos. Stout y Leckenby, mencionado en Manzano (2012, P.129) realizaron un estudio en el que afirman que "la música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y relajante".

En el año 1986 se realizó un experimento, mencionado en Manzano (2012) que consistía en utilizar en un establecimiento comercial una música ambiental lenta y otra música ambiental más rápida, se dieron cuenta que el ritmo de la música alteraba la velocidad a la que se movían los clientes y se incrementaron las ventas, ya que con este tipo de música las personas permanecían más tiempo en la tienda.

Según Díez (2013) podemos diferenciar cuatro tipos de música utilizadas en establecimientos comerciales, cada una tiene una utilidad. Los clientes relacionan la música clásica con productos de calidad y gran categoría. La música pop hace que el cliente se vuelva un poco más animado y optimista por eso se suele utilizar en tiendas de moda joven y en bares de copas.

TIPO DE MÚSICA	UTILIDAD
Música clásica	Líneas aéreas, alta moda o helados
Música pop	Automóviles, vaqueros o cerveza
Música rap	Bebidas alcohólicas
Música romántica	Instituciones financieras

Fuente: Elaboración propia, basada en Díez (2013)

5.4 PECULIARIDADES DEL MARKETING AUDITIVO

Como bien hemos dicho en apartados anteriores, el sentido del oído es bastante complejo y para que una estrategia de marketing auditivo surja efecto, los sonidos y la música debe usarse de forma adecuada y en concordancia con el resto de variables del marketing. A continuación vamos a explicar una serie de peculiaridades del marketing auditivo según Manzano (2012):

1. Provoca recuerdos en el consumidor. A través de la música, los seres humanos somos capaces de recordar lugares o experiencias vividas de nuestro pasado, el sentido del oído provoca un efecto inmediato en la mente del consumidor que le lleva al recuerdo.
2. Genera emociones. La música es capaz de generar emociones en las personas, un simple sonido puede influir en nuestro estado de ánimo. Las emociones y los recuerdos están relacionados ya que cuando escuchamos una canción que nos gusta nos emocionamos porque nos recuerda a algún momento feliz de nuestro pasado.
3. Genera sinestesia. Sinestesia se refiere a una mezcla de impresiones de distintos sentidos. Cuando estamos viendo una carrera de fórmula 1 en directo, no es necesario ver los coches para sentir la sensación de potencia y velocidad que transmiten estos vehículos. Cuando entramos en una pizzería, con solo el olor que hay podemos sentir en nuestra boca el sabor de una buena pizza.
4. Provoca sensación de pertenencia. La música a veces provoca una sensación de activación en las personas como es el caso de los himnos. Cuando un grupo de amigos o de aficionados de un equipo de fútbol escuchan el himno de su club, sienten euforia y activación ya que esta melodía consigue unir a estos aficionados y que se sientan identificados con su club.
5. Los sonidos están asociados con palabras. En 1923, Sapir realizó una investigación con palabras inventadas y descubrió que "el sonido está relacionado con objetos pequeños y el sonido a esta relacionado con objetos grandes". Afirmó que el simple sonido de una vocal como es la i puede provocar suavidad, ligereza o sutileza.

5.5 EMPRESAS QUE UTILIZAN MARKETING AUDITIVO

1. BBVA, según Díez (2013):

En el año 2003 el grupo financiero BBVA desarrolló una campaña de marketing auditivo creando su propia banda sonora, conocida como "adelante". El grupo financiero logró dos grandes objetivos con esta campaña: un aumento de la notoriedad de marca y rejuvenecer la marca. Esta campaña se realizó en televisión, radio e incluso en el cine. Este logotipo musical gustaba mucho a los clientes, era pegadizo y logró transmitir emociones en el cliente, llamaba la atención y produjo un alto grado de recuerdo en los consumidores.

2. TURRÓN EL ALMENDRO, según AnagramaComunicación (2017):

Desde principios de los años 80, todas las navidades vuelve una tradicional melodía a los hogares españoles. "Vuelve a casa, vuelve a tu hogar, Vuelve a casa por navidad ". Ya hace más de 30 años que Turrónes El Almendro lanzó esta campaña, esta marca ha ido renovando los personajes de sus anuncios pero siempre han transmitido unos valores de alegría y felicidad, manteniendo la misma melodía musical y la misma idea: un familiar que ha pasado el año fuera y vuelve a casa por navidad.

3. COLA CAO, según AnagramaComunicación (2017):

Cola cao es una de las marcas españolas más fuertes en el sector de la alimentación, se lanzó al mercado en la década de los 40 y en 1955 emitió uno de los primeros anuncios de radio en nuestro país, un anuncio el cual comenzaba con aquella melodía tan pegadiza: "yo soy aquel negrito del África tropical".

En este anuncio Cola cao ofrecía un producto ideal para el desayuno y la merienda de niños, jóvenes y adultos. El anuncio fue todo un éxito, Cola Cao logró aumentar su notoriedad de marca y pocos años después comenzó a emitirse en la televisión y en el cine.

4. NOKIA, según Manzano (2012):

Nokia es una de las empresas líderes mundiales en fabricar y comercializar móviles por lo que su tono de llamada lo escuchan millones de personas cada día. Esta

marca desde sus inicios ha invertido mucho dinero en publicidad y en la fabricación de nuevos móviles, pero no ha gastado ni un euro en cambiar su melodía.

La melodía de Nokia según el estudio realizado por Flyabit (2015) es reconocida por el 74 % de los consumidores y la asocian automáticamente a la marca. Esta famosa melodía pertenece a un solo de guitarra del compositor español Francisco Tárrega, escrita en 1902.

5. CHICFY , según Gestión.org (2017):

Chicfy consiste en una plataforma para comprar y vender ropa que fue creada en el año 2013 por una pareja española tras ganar el famoso concurso de televisión.

En el año 2016 elaboraron un anuncio en el que una chica cantaba y bailaba la siguiente melodía: "chic para mí, chic para ti" con la intención de llamar la atención de los clientes y que entraran en la APP de Chicfy, el anuncio se convirtió en viral en pocos días y tuvo un gran impacto en la audiencia.

6. METODOLOGÍA

Este estudio consiste en comprobar si el marketing olfativo y el marketing auditivo influyen en el comportamiento del consumidor en tiendas de moda joven.

En este caso voy a centrarme en tres marcas pertenecientes al grupo Inditex, como son Pull and Bear, Bershka y Zara.

Inditex es una de las compañías de moda más grande del mundo. Esta empresa fue fundada en 1963 por Amancio Ortega y ha tenido un gran crecimiento sobre todo a partir de la década de los 80. Actualmente, Inditex cuenta con más de 7000 tiendas ubicadas en 96 países, sus marcas se caracterizan por tener siempre las últimas tendencias de moda a precios muy asequibles. La mayoría de sus tiendas transmiten un ambiente cálido y acogedor para sus clientes.

Este estudio lo intenté realizar en las tiendas Pull and Bear, Bershka y Zara que están ubicadas en la planta baja del centro comercial Nervión Plaza en Sevilla. La dirección del comercial de este centro no pudo autorizarme la realización de los cuestionarios, al tratarse de un centro privado no podía interrumpir a los clientes dentro del centro comercial para realizarle las preguntas así que decidí llevarlo a cabo en otro lugar.

En primer lugar realicé los cuestionarios en las tiendas Pull and Bear y Bershka situadas en el centro de Sevilla, concretamente en la Calle O'Donnell, 9 y en la calle Velázquez, 1. Por motivos personales tuve que irme a mi pueblo y continué con la investigación en la tienda Zara ubicada en la Calle Regino Martínez, 4 de Algeciras.

La metodología llevada a cabo en esta investigación, en primer lugar consiste en la observación. Me encargué de observar a las personas que iban entrando en estos establecimientos, controlando el tiempo que estaban dentro de la tienda, antes de realizar esta observación entré en estas tres tiendas para percibir en primera persona los elementos sensoriales que iban a ser estudiados como son en este caso el aroma y la música del establecimiento.

En segundo lugar, una vez realizada la observación del cliente, me situé en las salidas de la tiendas para realizar un breve cuestionario formado por preguntas claras y concretas. Este cuestionario se divide en tres bloques: un primer bloque de información sobre el consumidor, el segundo con preguntas relacionadas al aroma y el último bloque trata sobre la música del establecimiento.

La muestra es de 180 personas, elegidas por muestreo por conveniencia, ya que la intención era obtener una muestra representativa seleccioné intencionadamente a 60 personas de cada establecimiento, el cuestionario fue realizado a consumidores que iban saliendo de estas tiendas.

7 RESULTADOS

7.1 ANÁLISIS DE PULL & BEAR

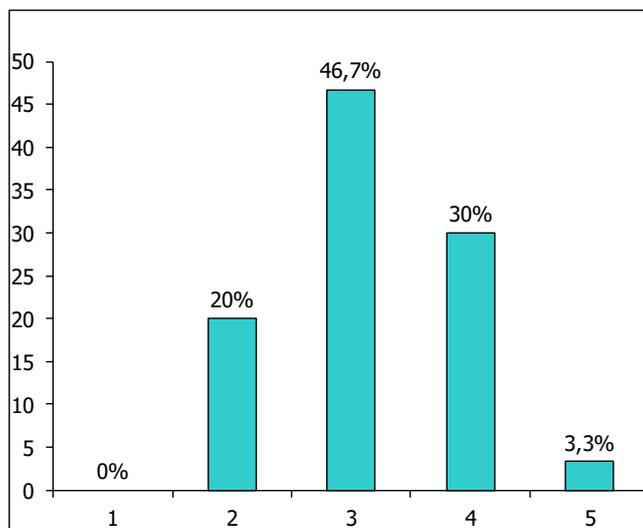
La muestra está formada por 60 individuos, de los cuales el 55% son mujeres y el 45 % son hombres. La edad media de estas personas es de 27,08. Para ser más exactos, el 41,6 % son mujeres entre 15 y 35 años, el 13,4 % son mujeres entre 36 y 60 años, el 38,4 % son hombres de 15 a 35 años y el 6,6% son hombres entre 36 y 60 años.

En cuanto al tiempo de permanencia en el establecimiento comercial (dato obtenido mediante la técnica de observación) podemos observar como las mujeres entre 15 y 35 años permanecen como media 15,56 minutos dentro del establecimiento y las mujeres entre 36 y 60 años 15,25 minutos. Los hombres entre 15 y 35 años permanecen como

media 9 minutos dentro del establecimiento y los hombres entre 16 y 60 años 12,5 minutos.

En lo referente a las compras, podemos afirmar que solo el 30% de los individuos que entran en el establecimiento realizan alguna compra y el 70% de ellos no realiza ninguna compra. De las personas que compran en Pull and Bear, el 77,8% son mujeres y el 22,2% son hombres. Concretamente, el 61,1% son mujeres entre 15 y 35 años, el 16,7% son mujeres entre 36 y 60 años, el 11,1% son hombres entre 15 y 35 años y el otro 11,1% restante corresponde a los hombres entre 36 y 60 años.

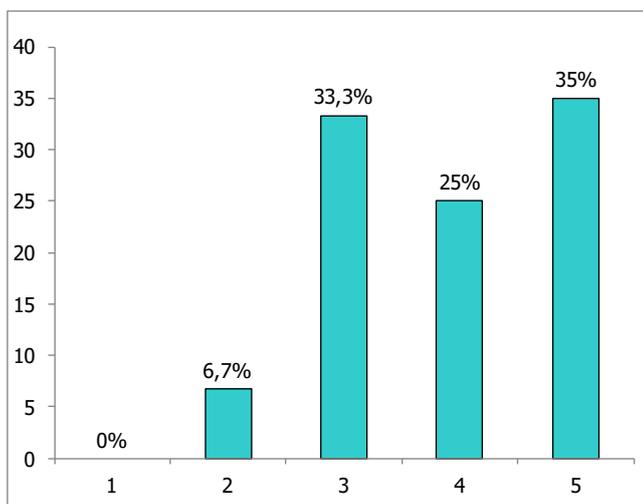
Al analizar el marketing olfativo de Pull and Bear, observamos que el 80% de las personas piensan que el aroma de este establecimiento es adecuado mientras que el 20% de ellas piensan que no. Para saber la valoración del aroma del establecimiento en lugar de una pregunta cerrada, esta pregunta está formulada mediante una escala de Likert en la que los encuestados deben marcar un número del 1 al 5 siendo 1 muy inadecuado y 5 muy adecuado. Los resultados obtenidos son una media de 3,16, una moda de 3 y una desviación típica de 0,78.



Las dos últimas cuestiones sobre el marketing olfativo consisten en si el aroma del establecimiento se debe potenciar y si incita a la entrada. Con respecto a si se debe potenciar el aroma el 41,7% de los encuestados afirma que se debe potenciar y el 58,3% afirma que no se debe potenciar. Sin embargo el 100 % de los encuestados piensan que el aroma de Pull and Bear no incita a entrar a la tienda.

Tras el análisis del marketing auditivo, observamos que el 93,3% de los encuestados piensan que la música de Pull and Bear es adecuada mientras que el 6,7% piensa que

no es adecuada. Al igual que con el aroma, para saber la valoración de la música se ha realizado una escala de Likert con la que obtenemos una media de 3,88, una moda de 5 y una desviación típica de 0,97.



Para finalizar el cuestionario, preguntamos si el volumen del establecimiento es adecuado y si la música incita a entrar en la tienda. El 80% de los encuestados afirman que el volumen es adecuado mientras que el 20% piensan que no es adecuado, en cambio un alto porcentaje afirma que la música de Pull and Bear no incita a entrar a la tienda, en concreto un 93,3%, solo un 6,7% piensa que la música sí incita a entrar en el establecimiento.

7.2 ANÁLISIS DE BERSHKA

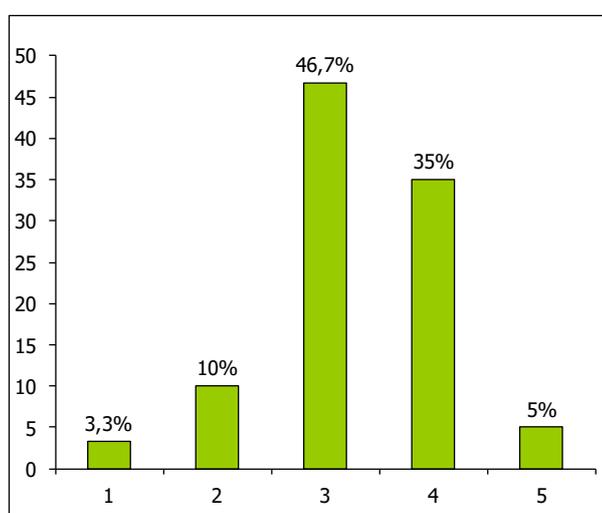
La muestra está formada por 60 individuos, de los cuales el 70% son mujeres y el 30% son hombres. La edad media de estas personas es de 26,25 años. Para ser más exactos, el 56,6% son mujeres entre 15 y 35 años, el 13,4% son mujeres entre 36 y 60 años, el 28,3% son hombres de 15 a 35 años y solo el 1,7% son hombres entre 36 y 60 años.

En cuanto al tiempo de permanencia en el establecimiento comercial podemos observar como las mujeres entre 15 y 35 años permanecen como media 13,61 minutos dentro del establecimiento y las mujeres entre 36 y 60 años 16,25 minutos. Los hombres entre 15 y 35 años permanecen como media 11,47 minutos dentro del establecimiento y los hombres entre 16 y 60 años 17 minutos.

En lo referente a las compras, podemos afirmar que el 38,3% de los individuos que entran en el establecimiento realizan alguna compra y el 61,7% de ellos no realiza

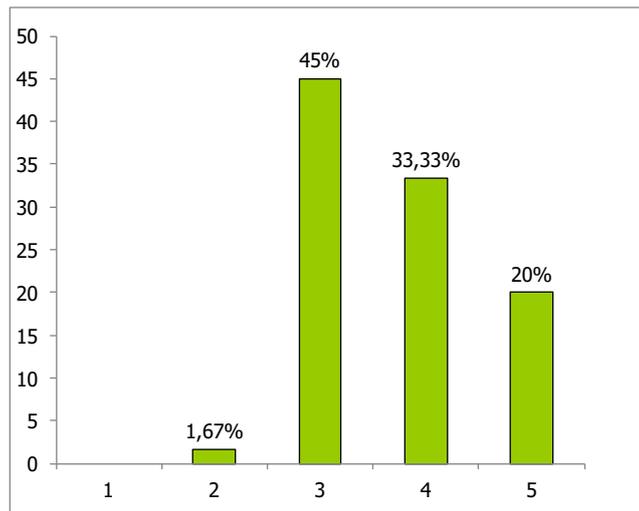
ninguna compra. De las personas que compran en Bershka, el 74% son mujeres y el 26% son hombres. Concretamente, el 52,2% son mujeres entre 15 y 35 años, el 21,8% son mujeres entre 36 y 60 años, el 21,7% son hombres entre 15 y 35 años y el 4,3% son hombres entre 36 y 60 años.

Al analizar el marketing olfativo de Bershka, observamos que el 86,6% de las personas piensan que el aroma de este establecimiento es adecuado mientras que el 13,4% de ellas piensan que no. En cuanto a la valoración del aroma de este establecimiento, los resultados obtenidos son una media de 3,28, una moda de 3 y una desviación típica de 0,84.



Con respecto a si se debe potenciar el aroma el 33,3% de los encuestados afirma que se debe potenciar y el 66,7% afirma que no se debe potenciar. Sin embargo, al igual que en Pull and Bear el 100% de los encuestados piensan que el aroma de Bershka no incita a entrar a la tienda.

Tras el análisis del marketing auditivo, observamos que el 98,3% de los encuestados piensan que la música de Bershka es adecuada mientras que solo el 1,7% piensa que no es adecuada. Al igual que con el aroma, para saber la valoración de la música se ha realizado una escala de Likert con la que obtenemos una media de 3,71, una moda de 3 y una desviación típica de 0,91.



Para finalizar el cuestionario, preguntamos si el volumen del establecimiento es adecuado y si la música incita a entrar en la tienda. El 88,3% de los encuestados afirman que el volumen es adecuado mientras que el 11,7% piensan que no es adecuado, en cambio un alto porcentaje afirma que la música de Bershka no incita a entrar a la tienda, en concreto un 93,3%, solo un 6,7% piensa que la música sí incita a entrar en el establecimiento.

7.3 ANÁLISIS DE ZARA

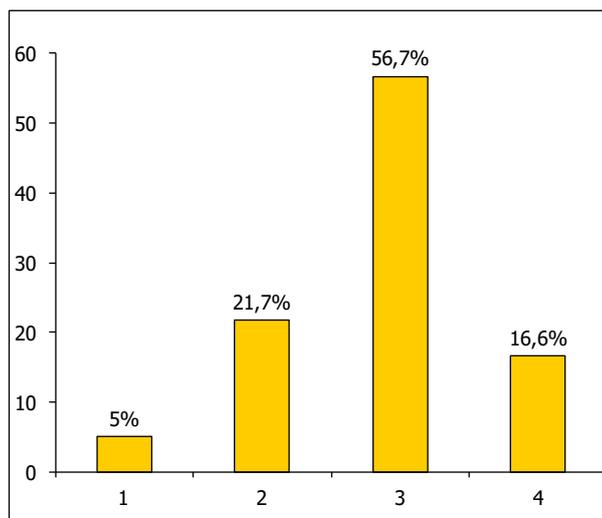
La muestra está formada por 60 individuos, de los cuales el 71,6% son mujeres y el 28,4% son hombres. La edad media de estas personas es de 30,9 años. Para ser más exactos, el 33,3% son mujeres entre 15 y 35 años, el 38,3% son mujeres entre 36 y 60 años, el 23,4% son hombres de 15 a 35 años y solo el 5% son hombres entre 36 y 60 años.

En cuanto al tiempo de permanencia en el establecimiento comercial podemos observar como las mujeres entre 15 y 35 años permanecen como media 14,8 minutos dentro del establecimiento y las mujeres entre 36 y 60 años 19,73 minutos. Los hombres entre 15 y 35 años permanecen como media 13,28 minutos dentro del establecimiento y los hombres entre 16 y 60 años 21,66 minutos.

En lo referente a las compras, podemos afirmar que el 51,6% de los individuos que entran en el establecimiento realizan alguna compra y el 48,4% de ellos no realiza ninguna compra. De las personas que compran en Zara, el 77,4% son mujeres y el 22,6% son hombres. Concretamente, el 16,1% son mujeres entre 15 y 35 años, el

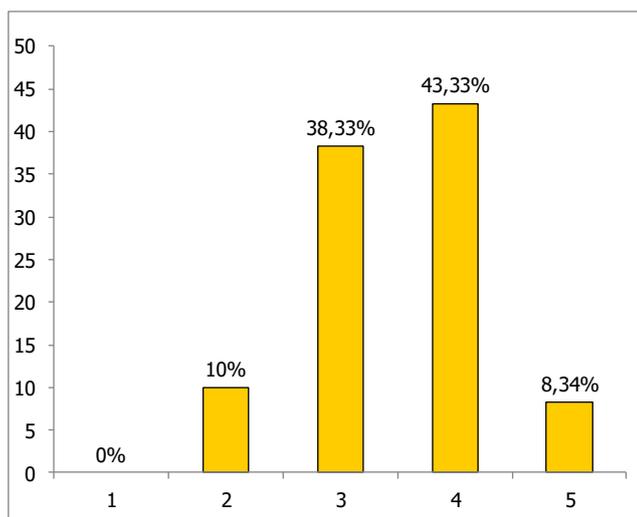
61,3% son mujeres entre 36 y 60 años, el 19,3% son hombres entre 15 y 35 años y el 3,3% son hombres entre 36 y 60 años.

Al analizar el marketing olfativo de Zara, observamos que el 73,3% de las personas piensan que el aroma de este establecimiento es adecuado mientras que el 26,7% de ellas piensan que no. En cuanto a la valoración del aroma de este establecimiento, los resultados obtenidos son una media de 2,86, una moda de 3 y una desviación típica de 0,76.



Con respecto a si se debe potenciar el aroma el 61,66% de los encuestados afirma que se debe potenciar y el 38,34% afirma que no se debe potenciar. Sin embargo, al igual que en Pull and Bear y en Bershka el 100% de los encuestados piensan que el aroma de Zara no incita a entrar a la tienda.

Tras el análisis del marketing auditivo, observamos que el 90 % de los encuestados piensan que la música de Zara es adecuada mientras que el 10 % piensa que no es adecuada. Al igual que con el aroma, para saber la valoración de la música se ha realizado una escala de Likert con la que obtenemos una media de 3,5, una moda de 4 y una desviación típica de 0,79.



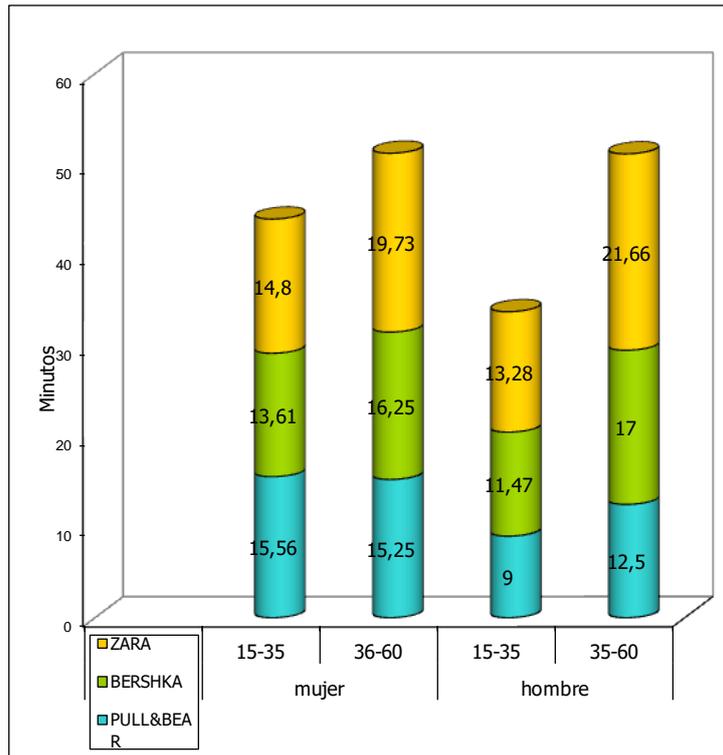
Para finalizar el cuestionario, preguntamos si el volumen del establecimiento es adecuado y si la música incita a entrar en la tienda. El 83,3% de los encuestados afirman que el volumen es adecuado mientras que el 16,7% piensan que no es adecuado, sin embargo el 100% de los encuestados afirma que la música de Zara no incita a entrar a la tienda.

7.4 COMPARATIVA DE LOS TRES ESTABLECIMIENTOS

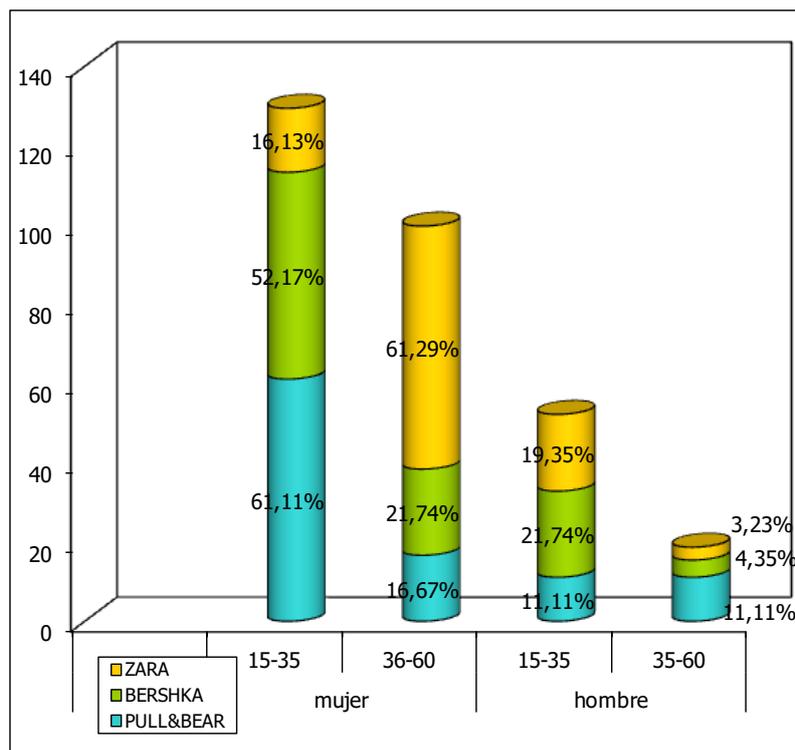
Los primeros factores que vamos a comparar son el sexo y la edad de los clientes de estas tiendas, como podemos observar en la siguiente tabla en los tres establecimientos entran más mujeres que hombres, Zara cuenta con el mayor porcentaje de mujeres y con la edad media más alta.

SEXO Y EDAD			
	Mujeres	Hombres	\bar{x} de edad
PULL&BEAR	55%	45%	27,08
BERSHKA	70%	30%	26,25
ZARA	71,60%	28,40%	30,9

El tiempo de permanencia no varía mucho entre los tres establecimientos, pero cabe destacar que los adultos (grupo de edad entre 36 y 60 años) permanecen más tiempo en las tiendas que los jóvenes.



En cuanto a las compras, Zara cuenta con el mayor porcentaje de compras ya que el 51,6% de los clientes que entran a Zara realizan alguna compra, en el resto de establecimientos este porcentaje no supera el 40%. En el siguiente gráfico observamos claramente como las mujeres compran mucho más que los hombres en los tres establecimientos.



Tras analizar el marketing olfativo de los tres establecimientos observamos en la siguiente tabla como Bershka cuenta con el aroma más adecuado y Zara con el aroma menos adecuado, aunque en ninguno de los tres establecimientos investigados este aroma incita a entrar en la tienda.

AROMA				
	% Adecuado	\bar{x}	%Potenciar	%Incita entrar
PULL&BEAR	80%	3,16	58,33%	0%
BERSHKA	87%	3,28	33,33%	0%
ZARA	73,33%	2,86	61,66%	0%

Tras analizar el marketing auditivo de los tres establecimientos observamos en la siguiente tabla como la música de Pull and Bear y Bershka es muy similar, cuentan con una valoración media de 3,88 y 3,71 respectivamente y el 6,66% de los encuestados afirman que la música incita a entrar en la tienda, en cambio Zara tiene la peor música de los tres establecimientos.

MÚSICA				
	% Adecuada	\bar{x}	%V. Adecuado	%Incita entrar
PULL&BEAR	93,33%	3,88	80%	6,66%
BERSHKA	98,33%	3,71	88,33%	6,66%
ZARA	90%	3,5	83,33%	0%

8. CONCLUSIONES

Tras realizar la técnica de observación, la realización de cuestionarios y analizarlos detenidamente en el apartado anterior, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Comenzando por un factor demográfico muy importante como es el sexo, podemos afirmar que en las tres tiendas investigadas entran muchas más mujeres que hombres.
- Continuando con otro factor demográfico como es la edad, observamos como la edad media de clientes oscila entre 27 y 31 años.
- Mediante la técnica de observación hemos estudiado el tiempo de permanencia de los clientes en estos establecimientos llegando a la conclusión de que los adultos (grupo de edad entre 36 a 60 años) permanecen más tiempo en estas tiendas que los jóvenes (grupo de edad entre 15 y 35 años).

- Cabe destacar que dentro del grupo de edad entre 15 y 35 años, las mujeres permanecen más tiempo en los establecimientos que los hombres.
- Los consumidores realizan muchas más compras en Zara que en el resto de establecimientos de Inditex. Un poco más del 50% de sus visitantes realizan alguna compra.
- En los tres establecimientos compran bastante más las mujeres que los hombres.
- El segmento de mercado más habitual de Zara se trata de mujeres entre 36 y 60 años mientras que Pull and Bear y Bershka se centran más en un público joven.
- Tras analizar el marketing olfativo de los 3 establecimientos, podemos afirmar que Bershka cuenta con el mejor aroma, aunque al igual que en el resto de establecimientos, sus clientes afirman que no incita a entrar a la tienda.
- En cuanto al marketing auditivo, estos establecimientos mantienen una música similar, sus clientes afirman que la música y el volumen son adecuados, sin embargo al igual que ocurre con el aroma, no incita a entrar a la tienda.
- Zara contando con un aroma y una música un poco peor que el resto de establecimientos, consigue vender mucho más, esto puede deberse a otros factores como pueden ser el precio o la calidad de sus productos.
- Finalmente llegamos a la conclusión de que el grupo Inditex no realiza una buena estrategia de marketing sensorial puesto que aunque el aroma y la música de sus establecimientos sean adecuadas no influyen en el comportamiento de compra de sus consumidores.
- Como recomendación, estas tiendas deberían mejorar su estrategia de marketing olfativo y marketing auditivo para comprobar si así logran aumentar sus ventas.

9 VALORACIÓN PERSONAL

Para finalizar este trabajo quisiera dar mi opinión personal. Al comenzar el trabajo tenía mucho interés en el marketing de los sentidos, sin embargo no lograba encontrar información suficiente como para elaborar un buen bloque teórico y estuve varias semanas agobiado entre exámenes, clases particulares y varios problemas familiares. Con la ayuda de mi tutor y con esfuerzo y dedicación conseguí terminar la parte teórica.

Al terminar con esta parte teórica, aumentó mi motivación por este tema ya que me parecía muy interesante la idea de compaginar en la investigación la técnica de la observación junto con la realización de cuestionarios. Para esta parte del trabajo tuve ciertas limitaciones, ya que la primera intención fue hacer la investigación en el centro comercial Nervión Plaza y debido a su normativa no me dejaron realizar los cuestionarios dentro del centro. Durante varias semanas estuve realizando estos cuestionarios en la Calle O'Donnell y en la Calle Velazquez situadas en el centro de Sevilla, semanas después finalicé la investigación en la Calle Regino Martinez de Algeciras.

Por último, me gustaría dar las gracias a mi tutor, Don Jaime Ortega Gutiérrez, en primer lugar por sugerirme un tema tan interesante como es el marketing de los sentidos y en segundo lugar por estar siempre a mi disposición para resolver cualquier tipo de duda.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. "Aldi se queda sin voz por una buena causa". Reasonwhy. 14 de mayo de 2018. Vía: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/aldi-se-queda-sin-voz-por-una-buena-causa-2018-05-14>
2. "Audio Branding o Branding auditivo: La nota musical de las marcas". Puromarketing. 5 de junio de 2013. Vía: <https://www.puromarketing.com/44/16380/branding-branding-auditivo-nota-musical-marcas.html>
3. Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», Journal of Brand Management.
4. "Campaña de Destinia.com y La Rioja en Metro de Madrid". Destinia. 24 de junio de 2014. Vía: <https://www.youtube.com/watch?v=iOEoS14t0G4>
5. "Coca-Cola vs Pepsi: historia de la guerra de los refrescos". Taringa. 11 de abril de 2016. Vía: <https://www.taringa.net/posts/offtopic/19644368/Coca-Cola-vs-Pepsi-historia-de-la-guerra-de-los-refrescos.html>
6. Cruz Roche, I. (1990), Fundamentos de Marketing, Barcelona, Ariel.
7. Díez López, C. M. (2013). Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente? Olfactive marketing: what smell have you in mind?
8. Elena Bellver (2011) "Olfato como funciona". Demedicina. 24 de abril de 2011. Vía: <https://demedicina.com/olfato-como-funciona/>
9. "El oído. Sus partes y funcionamiento". Audiocentros. 28 de octubre de 2015. Vía: <http://www.audiocentros.com/el-oido-sus-partes-y-funcionamiento/>
10. "El poder del "touch" marketing". Marketingdirecto. 11 de febrero de 2015. Vía: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-poder-del-touch-marketing-el-recuerdo-de-la-publicidad-aumenta-un-28-cuando-utilizamos-el-tacto>
11. "El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve". ABC. 3 de noviembre de 2011. Vía: <http://www.abc.es/20111103/ciencia/abci-recordar-oler-201111031630.html>
12. "Fisiología de la audición". Fonomedical. 2 de noviembre de 2017. Vía: <http://www.fonomedical.es/index.php/news/55-fisiologia-de-la-audicion>
13. "Ford con olor a nuevo - Ford Selección Coches usados de Ford". Ford España. 24 de abril de 2012. Vía: https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=x1ytbO3o2Z4
14. German Gorriz (2015). "Audio Branding y su influencia en el comportamiento del consumidor. Vía: <http://germangorriz.com/audio-branding-y-su-influencia-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
15. "I Estudio Flyabit audio branding España". Flyabit. 7 de septiembre de 2013. Vía: http://www.flyabit.es/es/Blog/2013_07_09/I_Estudio_Flyabit_Audio_Branding_Espana
16. "Incluye el marketing sensorial en tu estrategia de comunicación". Mdirector, 21 de junio de 2017. Vía: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/marketing-sensorial.html>
17. "JCDecaux Spain: Innovate for Cacaolat". Jcdecaux. 14 de marzo de 2014. Vía:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=67&v=31AOj4gng8Y

18. Karolys Durán, M. A. (2015). La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona
19. Kotler, P. (1988), Marketing Management, 6ª Edición, Englewood Cliffs. N. J, Prentice-Hall
20. Krishna, A. (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. New York: Routledge.
21. "La canción del Cola Cao, referente de la publicidad española". AnagramaComunicación (2017). Vía: <http://anagramacomunicacion.com/index.php/publicidad/la-cancion-del-cola-cao/>
22. "La música alta empuja a consumir más alcohol y más rápido". El País. 29 de julio de 2008. Vía: https://elpais.com/diario/2008/07/29/sociedad/1217282409_850215.html
23. "Las marcas en España invierten en audio pero no en audiobranding". Prnoticias. 11 de junio de 2013. Vía: <https://prnoticias.com/hemeroteca/20122335-juan-corrales-flyabit-las-marcas-en-espana-invierten-en-audio-pero-no-en-audiobranding#inline-auto1611>
24. "Los efectos que produce la música en los consumidores". Originalmusic. 5 de octubre de 2017. Vía: <https://originalmusic.es/blog/efectos-musica-en-los-consumidores/>
25. Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson educación S.A.
26. "Marketing relacional VS Marketing transaccional" Digital Response. 22 de enero de 2014. Vía: <http://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/>
27. "Marketing transaccional vs Marketing relacional" Merca 2.0. 1 de septiembre de 2015. Vía: <https://www.merca20.com/marketing-transaccional-vs-marketing-relacional/>
28. Paz Parra, R. A. y Piedrahita Echeverry, M. (2007), Desarrollo Histórico del Marketing, Universidad Libre (Seccional Cali).
29. Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage". Editorial Harvard Business School Press. Boston.
30. Poulsson, Susanne and Kale, Sudhir (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", The Marketing Review, Vol. 4.
31. "Qué es el audiomarketing o cómo aprovecharte de los sonidos para que tu marca se recuerde". Gestión.org. 8 de febrero de 2017. Vía: <https://www.gestion.org/audiomarketing-marketing-auditivo/>
32. "¿Qué es el marketing visual?" Marketingblog. 11 de junio de 2014. Vía: <https://marketingblog.es/que-es-el-marketing-visual/>
33. "¿Qué es Marketing Visual?". Emprendices. 26 de abril de 2014. Vía: <https://www.emprendices.co/que-es-marketing-visual/>
34. "Reportaje Akewele, verano directo La Sexta". Akewele. 22 de enero de 2012. Vía: <https://www.youtube.com/watch?v=33t475zpHKA&t=197s>
35. Rieunier, S. (2000). L'influence de la musique sur le comportement du consommateur.
36. Rieunier, S. (2002.) Le marketing sensoriel du point de vente.

37. Schmitt, B. H. (1999). "Experiential marketing". Free Press. New York
38. Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona.
39. "Significado de los aromas". Esencias (2010) Vía: <http://esencias-om.blogspot.com/2010/05/aromas.html>
40. Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», Journal of Marketing Management, 25.
41. "Usuarios recurrentes: Base del éxito en cualquier negocio "Demarketingonline. 30 de noviembre de 2010.
Vía: http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/usuarios-recurrentes-base-del-exito-en-cualquier-negocio/
42. "Vuelve a casa por Navidad. Así es el mensaje de El Almendro" AnagramaComunicación (2017). Vía:
<http://anagramacomunicacion.com/publicidad/vuelve-casa-navidad-mensaje-almendro/>