



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL  
CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS NESPRESSO**

Trabajo Fin de Grado presentado por María Holgado Montero, siendo la tutora de este la profesora Yolanda Hinojosa Bergillos.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

Dña. Yolanda Hinojosa Bergillos

Dña. María Holgado Montero

Sevilla. Junio de 2019



**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

**MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS NESPRESSO**

AUTOR:

**MARÍA HOLGADO MONTERO**

TUTOR:

**YOLANDA HINOJOSA BERGILLOS**

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA**

RESUMEN:

Ante el crecimiento de las ventas por internet, los puntos de venta físicos tienen que llevar a cabo ciertas decisiones para tratar que los consumidores sigan consumiendo en sus locales. Una de las alternativas es la aplicación del marketing sensorial que consiste en crear una experiencia memorable mediante la influencia en los cinco sentidos de las personas que acuden a las tiendas. En primer lugar, se realizará un estudio a nivel teórico sobre el marketing sensorial revisando la bibliografía existente, para poner en conocimiento en qué consiste este tipo de marketing y cómo funciona, conociendo también algunos casos de éxito llevados a cabo por otras empresas. Finalmente se desarrollará un estudio empírico llevando a cabo dos técnicas: la observación y la creación de cuestionarios con su posterior análisis de resultados, con el fin de comprobar cómo los clientes de Nespresso perciben y valoran los elementos sensoriales empleados por este establecimiento.

PALABRAS CLAVE: Marketing sensorial, sentidos, punto de venta, consumidor, Nespresso.

## ÍNDICE

---

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL MARKETING</b> .....	3
2.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	3
2.2. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA FÍSICO. ....	5
<b>CAPÍTULO 3: MARKETING SENSORIAL</b> .....	7
3.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL.....	7
3.2. EL PODER DE LOS SENTIDOS EN EL PUNTO DE VENTA.....	8
3.2.1. Marketing visual. ....	8
3.2.2. Marketing auditivo.....	12
3.2.3. Marketing olfativo.....	14
3.2.4. Marketing táctil .....	15
3.3.5. Marketing gustativo.....	17
<b>CAPÍTULO 4: MARKETING SENSORIAL APLICADO EN LAS BOUTIQUES NESPRESSO</b> .....	21
4.1. MARKETING VISUAL .....	21
4.2. MARKETING AUDITIVO .....	23
4.3. MARKETING OLFATIVO .....	23
4.4. MARKETING TÁCTIL.....	23
4.5. MARKETING GUSTATIVO .....	24
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MARKETING SENSORIAL DE NESPRESSO</b> .....	27
5.1. EL CUESTIONARIO.....	27
5.2 RESULTADOS .....	28
5.2.1 Análisis de la muestra y su comportamiento .....	28
5.2.2 Análisis de la percepción del marketing visual.....	29
5.2.3 Análisis de la percepción del marketing olfativo .....	32
5.2.5 Análisis de la percepción del marketing gustativo .....	35
5.2.6 Análisis de la percepción del marketing táctil.....	37
5.2.7. Análisis de la percepción del marketing sensorial .....	38
5.3. IDENTIDAD DE LA MARCA VS IMAGEN DE LA MARCA .....	40
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45
<b>ANEXO 1: CUESTIONARIO</b> .....	47

---

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo está basado en la importancia del marketing sensorial en los puntos de ventas físicos debido a la necesidad de acercar la marca al cliente creando una experiencia inolvidable.

El ser humano ha ido evolucionando a lo largo de los siglos buscando satisfacer sus deseos y necesidades, creciendo a la par que las innovaciones y las tecnologías, transformándose en un consumidor informado e involucrado. Y es que, a causa de la globalización y la aparición de internet, la variedad de productos ha incrementado notoriamente, haciendo que varias marcas puedan cubrir una misma necesidad; ahora serán los consumidores los que tengan que elegir con cuál quedarse, y no solo eso, sino que pueden adquirir los bienes y servicios desde su casa sin necesidad de ir a ninguna tienda perdiendo poco a poco el contacto físico. El consumidor necesita más por parte de la empresa, necesitan experiencias que logren impactarle para así poder diferenciar esa marca del resto de la competencia, necesita sentirse valorado y cuidado ya que, si no es así, se acabará yendo con otra marca y optará por la comodidad de su sofá. Cuando las personas apartamos a un lado el componente racional y nos dejamos llevar por sentimientos y emociones, un olor a sal que nos lleve a la costa o un color blanco que nos transmita tranquilidad y paz; cuando estamos abiertos a esas sensaciones, las empresas consiguen llegar a nuestro cerebro, consiguen nuestro control para hacernos fieles a la marca y sobre todo fieles a la tienda donde hayamos vivido esa experiencia.

En la actualidad las empresas han fortalecido las tácticas de marketing experiencial enfocándose 100% al cliente y a los puntos de venta físicos, ahora la pregunta es ¿cómo crean las empresas esas experiencias? Pues bien, en primer lugar, hacen una investigación a fondo sobre lo que le agrada o no a su público objetivo utilizando la rama del neuromarketing, cuando ya saben los gustos del consumidor aplican técnicas como el marketing sensorial para crear esas experiencias.

El marketing sensorial no es nada sencillo de llevar a cabo, ya que requiere en primer lugar, que la marca tenga claro lo que quiere transmitir al consumidor y cómo quiere que lo vean e identifiquen. En segundo lugar, necesitan realizar un gran trabajo de investigación para ver qué posibles técnicas pueden utilizar y qué innovaciones pueden realizar en relación con los sentidos. Por último, cuando ya tiene los informes y la teoría, tienen que conseguir aplicarlo a punto de venta físico donde hay muchos factores variables como puede ser la localización, el espacio, la franja horaria entre otros. Uno de los aspectos más importantes y complejos del marketing sensorial es que todas las técnicas tienen que relacionarse y unificarse en una sola línea, con el fin de poder complementarse y crear una experiencia inolvidable al consumidor.

Otra pregunta que puede venir a la cabeza es ¿por qué es tan importante el marketing sensorial? Es la herramienta que toca los cinco sentidos y estos activan partes distintas de nuestro cerebro. El bulbo olfativo, por ejemplo, está conectado con la amígdala, que es la que procesa las emociones, y con el hipocampo, el área especializada en la memoria (este es el motivo de que a veces un olor nos traiga recuerdos inesperados), y toda esta información llega a la corteza occipital. Necesitamos una décima de segundo para que los datos hagan este viaje y, a veces, como bien saben los magos, ese tiempo es suficiente para que asumamos que han sucedido algunas cosas. Por otro lado, la corteza temporal de nuestro cerebro es la que realmente reconoce los sabores. Cuando comemos chocolate, se activa el centro de la recompensa del cerebro y eso es lo que produce la sensación de satisfacción.

Finalmente, la corteza parietal se encarga de procesar el sentido del tacto, bueno, del tacto y de todo el sistema somatosensorial, lo que incluye temperatura, posición del cuerpo y dolor. Y con la buena utilización de dicha técnica las empresas pueden producir un cambio en el consumidor. Por todo ello, creemos que este tema podría ser interesante, a sabiendas que estudiar la componente emocional del cliente no es fácil, puesto que no todas las personas somos iguales.

Decidimos centrar nuestra investigación en las boutiques Nespresso, ya que, tras realizar una pequeña encuesta a ciertos familiares y amigos ofreciéndoles varias opciones, ésta fue la elegida. Además, tras investigar su historia, comprobamos que Nespresso es una de las marcas que más invierten en marketing sensorial y que a pesar de ello, no poseen ninguna investigación pública sobre cómo afecta éste a sus consumidores, si lo perciben o pasa desapercibido o bien si les influye o no en su modo de consumo, por ello decidimos que era una buena opción.

Desde el punto de vista teórico, el objetivo de este trabajo es conocer qué es en realidad el marketing sensorial, para qué se utiliza y cómo se ejecuta pasando anteriormente por la evolución del marketing en general (del tradicional al experiencial) y la importancia de los puntos de ventas físicos. Para este apartado se revisará la literatura acerca de este tema utilizando libros, artículos y páginas web entre otros, añadiendo a su vez, varios ejemplos de diversas empresas que destacan en uno de los cinco sentidos. Desde el punto de vista empírico, el objetivo es analizar el marketing sensorial de las boutiques Nespresso y conocer la percepción y el valor que otorga el cliente a dichas estrategias. Por ello, la investigación se basará, por un lado, en la observación de una de las tiendas Nespresso que hay en Sevilla, concretamente la situada en la Calle Rioja nº 7 y la búsqueda de información por artículos; a su vez, se llevará a cabo la creación de un cuestionario. 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 del marketing sensorial están ejecutados correctamente y cuáles deberían mejorar.
- Si la identidad de marca de Nespresso es conocida / posicionada.
- Causas de fuga de clientes.

Este trabajo consta de un total de 6 capítulos inclusive este. En el capítulo 2 hablaremos de la evolución del marketing tradicional al experiencial y de la importancia que tienen las tiendas físicas. En el capítulo 3 hablaremos sobre el marketing sensorial viendo en primer lugar su evolución y posteriormente cada uno de los cinco sentidos con varios ejemplos. En el capítulo 4 hablaremos sobre el marketing sensorial en Nespresso pasando por una pequeña introducción sobre el nacimiento de la marca y viendo detenidamente cada uno de los cinco sentidos. En el capítulo 5 pasaremos al análisis de la encuesta y de sus resultados para llegar finalmente al capítulo 6 donde concluiremos.

## CAPÍTULO 2

### EVOLUCIÓN DEL MARKETING

#### 2.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL.

En este capítulo vamos a presentar una breve introducción sobre la evolución del marketing. Esto es importante, pues debemos conocer y tener unos principios básicos del marketing para poder entender más tarde el funcionamiento del marketing experiencial y sus estrategias de las cuales nos centraremos en el marketing sensorial.

El marketing es una disciplina que nos puede parecer muy moderna. Sin embargo, la mercadotecnia tiene sobre sus espaldas más años de los que nos podríamos plantear en un primer momento. A continuación, vamos a dar un pequeño vistazo a la historia anterior al surgimiento del marketing como ciencia.

Al principio de la humanidad ya existía el gran binomio del mercadólogo: necesidad – solución, solo que en aquella época se reducía a hambre – alimento. El ser humano comenzaba a cultivar, se establecía en un lugar y comenzaba a intercambiar excedentes. De este modo nacen las grandes civilizaciones, Fenicia, Egipto y Mesopotamia, donde se crearon mercados y los ciudadanos se agrupaban en gremios para el intercambio de sus actividades y productos. En los próximos siglos, se acuñaron las primeras monedas concretamente en el siglo VII antes de Cristo, Grecia se destacaba, Roma conquistaba el mundo y caía, se estableció la Edad Media, luego el Renacimiento, la invención de la imprenta, el descubrimiento de América, la reforma de la iglesia de mano de Lutero, Francia decapita a su rey y Inglaterra comienza la revolución industrial. En 1800, con dicha revolución industrial, aparece un nuevo elemento: el producto en serie, rápidamente esta tendencia invade el mundo y crea un caos inicial, reformulando las leyes de los estados y produciendo una división política. Este esplendor llegó a su fin con la crisis de 1920 que azotaba a todo el mundo, reduciendo la producción a sus mínimos por la poca capacidad de compra de los consumidores. Éstos empezaron a demandar productos de mayor calidad en vez de grandes cantidades, de forma que las empresas se centraron en mejorar sus productos para que los consumidores compraran los suyos antes que los de la competencia. Es entonces cuando finalmente en el siglo XX, nace el Marketing. No hay unidad acerca de quién fue la primera persona que acuñó el término; la primera versión entiende que todo empezó en el año 1902 de la mano del profesor de la universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término, sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922 cuando Fred E. Clarck, presidente de la American Marketing Association (AMA) escribía “Principios del Marketing” [13]. El caso es que fuese cuando fuese que se utilizase la palabra por primera vez, la realidad es que el marketing es tan antiguo como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras y tenía como objetivo final conseguir beneficios económicos sin centrarse en mantener una relación con el consumidor.

En la década de 1940, como consecuencia de la Primera y la Segunda Guerra Mundial, se comienzan a utilizar modelos matemáticos, estadísticos y algoritmos para resolver problemas complejos y mejorar la toma de decisiones. Además, aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución ya que las comunicaciones comerciales se dan de una forma nunca antes vista. No podemos olvidar la aparición de los primeros ordenadores; la llegada de internet hace que el mundo cambia con él, nuevas formas de comunicarse, de

comprar y de entender. En 1960, la AMA lanza su primera definición de marketing: “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. En el mismo año, Jerome MC Carthy publica “Marketing básico” [26], introduciendo el famoso marketing mix de las 4 P’s (producto, precio, promoción y distribución). En relación a esto, aparece un nuevo término de marketing, el marketing transaccional, basado en las 4 P’s, captando más clientes, pero descuidando los actuales. Con el paso del tiempo, los consumidores fueron cambiando y se mostraban más exigentes e informados, de forma que las empresas tuvieron que cambiar del marketing transaccional por el relacional, centrado en la relación con los clientes. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno. Según Philip Kotler [21], padre del marketing moderno, la evolución del marketing ha sido clara, ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. Tras esta afirmación en 1985, la AMA [4] formula una nueva definición: “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.”

A mediados de los años 80 aparece el marketing relacional. Consistía en atraer, mantener y promover las relaciones con el cliente con el objetivo de retener a los clientes fieles, ya que son un valioso activo de la empresa debido a que les afectan menos los precios, están más abiertos a nuevos productos, compran más, y promueven la compra de otros posibles clientes gracias a sus recomendaciones. Con el nacimiento de Yahoo! en 1995 y Google en 1998, surge el Inbound Marketing<sup>1</sup> y con él nuestro querido Marketing de contenidos<sup>2</sup>. Además, Mark Zuckerberg crea la primera versión de Facebook en 2004; en esta época empiezan a cobrar importancia las emociones a la hora de realizar una compra. Este punto de vista experiencial presenta al consumidor como persona emocional, que busca experiencias agradables y placenteras. Es entonces cuando en 2004, el AMA [4] formula su tercera definición “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés. Como consecuencia surgió el marketing experiencial basado en el carácter emocional de las personas y en las experiencias que se dan en el proceso de consumo. Adentrándonos en el siglo XXI y tras haber analizado la transición que ha sufrido el marketing a lo largo de las décadas, observamos que la relación entre marca y consumidor se hace más exigente. El consumidor es más estricto a la hora de elegir una marca, ya no sólo busca la calidad esperada del producto, sino que quiere, de alguna forma, sentirse importante, sentirse parte de la marca, es por ello que en la primera década de este siglo la estrategia que el marketing adoptada es la de centrarse en el consumidor, analizar sus gustos y preferencias para satisfacer sus deseos y necesidades. El verdadero protagonista de este siglo es el cliente, es por ello, que las empresas que se mantengan en auge serán aquellas que hagan vivir experiencias beneficiosas para el consumidor, aquellas que sepan dar al cliente lo que éste reclame. En esta época y con el consumidor tan exigente que nos encontramos, ni mucho menos vale todo, los responsables del marketing tienen que centrar sus estrategias en la

---

<sup>1</sup> Inbound Marketing: Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

<sup>2</sup> Marketing de contenidos: Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos (noticias, fotos, imágenes, textos...) de interés para tu público objetivo.

satisfacción de las necesidades del individuo y por consiguiente darle valor. Todo este proceso de evolución nos lleva al marketing experiencial del que hemos hablado ya con anterioridad y el cual está ligado al neuromarketing<sup>3</sup> y al marketing sensorial. Las empresas tienen que realizar un proceso de investigación del cliente, para llegar a comprender la conducta de compra de las personas y de esta manera dirigirse expresamente a lo que el individuo reclama para ello se utilizan las técnicas de neuromarketing, cuando sabemos lo que el cliente desea podemos ofrecerle una experiencia única con la marca utilizando técnicas como la del marketing sensorial.

Para mayor información sobre la evolución del marketing pueden consultar [28][29][30] situados en la bibliografía.

## **2.2. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA FÍSICO.**

En la última década, las empresas han librado una lucha por conseguir un valor diferente en el mercado. La fuerte competencia por atraer a los consumidores, la variedad de artículos que existen dentro de las mismas categorías y la lucha por otorgarles nuevos valores a los productos y a los servicios, ha sugerido que las empresas se pregunten cómo pueden diferenciarse.

El punto de venta físico es una de las partes más importantes para la cadena de suministro y comercialización, ya que es en este espacio donde el consumidor determina que decisión de compra tomar. La cantidad de compras que se hacen por impulso, sobre todo de aquellos bienes y servicios que no precisan una alta implicación y que son de bajo coste, manifiestan la repercusión que el marketing tiene en el punto de venta. También demuestra la importancia de una cuidada presentación de los productos y de su entorno. Cualquier empresa que desee aumentar las ventas, asegurando unos beneficios constantes a largo plazo, es imprescindible cuidar el marketing en el punto de venta físico, el aspecto en el que los productos son presentados y ofrecidos a su público objetivo<sup>4</sup>, para más información sobre este tema puede consultar [31] .

Actualmente los consumidores demandan mayores niveles de calidad en los productos y servicios que reciben, y mejor atención de parte de las compañías. En este contexto, una de las técnicas más utilizadas es el marketing sensorial, que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

---

<sup>3</sup> Neuromarketing: Es la ciencia que estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas.

<sup>4</sup> Público objetivo: Es el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles y, por esa razón, serán mucho más propensos a consumir nuestros productos y/o a contratar nuestros servicios.





## CAPÍTULO 3

### MARKETING SENSORIAL

#### 3.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL.

El marketing sensorial es un concepto introducido en 1998, de la mano de Bernd Schmitt y Alex Simonson, quienes plantean desde la psicología y la neurociencia que; “El objeto del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y hacer que busquen los productos.” La siguiente referencia académica sobre el marketing sensorial no se encuentra hasta 2003, cuando Agnès Giboreau escribe el libro: “Marketing Sensory” [14] . En él destaca la integración de los cinco sentidos como herramienta para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, marca o nombre. Ese mismo año, Mac Filser en su publicación “Marketing sensorial” [3], habla de la búsqueda de la integración teórica y la gestión, plantea la idea de que se requieren diferentes elementos y factores claves para desarrollar una atmósfera multisensorial y de comunicación en torno a un producto o servicio. Posteriormente, en 2007, Bernd Schmitt, publica el libro “Experiential Marketing”[8], en el que presenta un enfoque revolucionario del tema, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas<sup>5</sup> en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas, creativas y que les hablen de un estilo de vida. En el año 2010, Aradhna Kirishna publica el libro: “Sensory Marketing”[2], exponiendo los resultados de una conferencia que demostraron que la cohesión de los sentidos fortalece la experiencia del consumidor y además se consigue un estado emocional más alto. Por último, en 2011, Manzano et al. (2011) [22] , define el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y en última fase aumentar la fidelidad del cliente.

En conclusión, el marketing sensorial es una rama del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, creando experiencias sensoriales. Las marcas crean acciones para lograr un mayor crecimiento de las ventas y lo hacen actuando sobre las sensaciones y emociones del público objetivo. Busca enamorar a los clientes, introducirlos en su mundo y fidelizarlos.

---

<sup>5</sup> Experiencias holísticas: Es cuando se logra unir los cinco sentidos.

### 3.2. EL PODER DE LOS SENTIDOS EN EL PUNTO DE VENTA

En su teoría de conocimiento [5], ya Aristóteles hablaba de la importancia que tienen los sentidos. Afirma que el conocimiento comienza por los sentidos y continúa por el pensamiento. Al fin y al cabo, nuestros sentidos son la base de nuestra visión del mundo exterior. Y es que cada día recibimos cerca de 2000 impactos de anuncios, ideas, sugerencias etc. y solo son una minoría los que tienen la oportunidad de ser percibidos por el cliente, porque su cerebro los considera 'relevantes'.

Actualmente, gracias a la imagen por resonancia magnética funcional<sup>6</sup>, los neurocientíficos pueden confirmar que entre el 85% y 95% de las decisiones humanas son implícitas y no-conscientes. Los sentidos de los consumidores son el motor que pone en funcionamiento el marketing sensorial. Según una serie de estudios realizados en la universidad de Rockefeller [27], cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención. Así pues, recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que probamos (véase figura 2.1).

Figura 3.1. Porcentaje de lo que recordamos los humanos relacionado con los sentidos.

Fuente: web de @yomarketeando



Por tanto, cuando se estimulan los cinco sentidos se desprende una respuesta emocional y, la persona siente una experiencia que le hace prestar atención a algo externo, cosa que como comentábamos anteriormente, es bastante complejo.

#### 3.2.1. Marketing visual.

El sentido de la vista es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Y es que no hay dicho más certero en este caso que el de "se come por los ojos". Los consumidores están expuestos constantemente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y de actividades de la

---

<sup>6</sup> Resonancia magnética funcional: Es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales activas, por ejemplo, al ejecutar al comprar algún producto.

vida cotidiana a través de la que perciben una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada manera. Es importante tener en cuenta que los humanos aprendemos a ver, ya que lo que vemos es la representación mental de lo que existe, ver implica relacionar. La vista recibe estímulos luminosos procedentes del exterior estableciendo modelos y categorías que ayudan a generar significados para así poder entender el mundo que nos rodea. En el sentido visual importa no sólo lo que se ve, sino quién lo ve. Esto quiere decir que la visión es subjetiva para cada persona. Quién no ha escuchado alguna vez: “desde que estoy embarazada, no veo más que embarazadas”, esta frase es un claro ejemplo de la subjetividad en la visión.

Los principales elementos que influyen en la percepción visual son, la luz, el color, las formas e incluso el diseño. Adquiriendo una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diferente. Por tanto, el marketing visual se podría definir como la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores (Manzano et al. 2011)[22]. Esto quiere decir que el marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como las estrategias de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-consumidor.

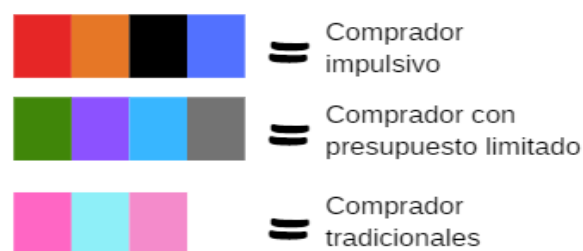
De todos los estímulos visuales es probable que el color sea el más utilizado para captar la atención del consumidor en el punto de venta físico. Puesto que, para el 85% de los clientes, el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra. Cada gama de color tiene un significado distinto para cada persona. En consecuencia, existen diferentes factores que influyen en la percepción del color:

- Factor cultural: Cada país tiene un elemento simbólico distinto.
- Factor ambiental: Cada situación o decoración denota un significado u otro.
- Factor asociativo: Fundamentado en la historia y trascendencia de cada producto.

Según Manzano, et al.2011 [22] aun habiendo factores variables en la percepción de los colores relacionado con los sentidos podemos asociar algunos colores que favorecen la decisión de la compra según el tipo de consumidor, en la Figura 3.2. podemos observar que los colores rojos o naranjas favorecen la adquisición en compradores compulsivos puesto que son colores asociados a una bajada de precio o a una oferta.

*Figura 3.2. El color más adecuado según el tipo de consumidor.*

*Fuente: elaboración propia*



El color es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores. El primer impacto visual que el consumidor recibe de una marca suele ser el logotipo. Como podemos observar en la figura 3.3, la identidad de una marca depende, en gran medida, de su color representativo. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola su color es el rojo, que representa la energía.

Figura 3.3. El color más adecuado según el tipo de consumidor.

Fuente: web de mercadeo para emprendedores

-  AMARILLO: Oprimista y joven. Usado habitualmente para llamar la atención en el punto de venta
-  ROJO: Energizante y vitalista. Crea sensación de urgencia, usado frecuentemente en rebajas.
-  AZUL: Confianza y seguridad. Muy utilizado en bancas, seguros y consultorías.
-  VERDE: Natural y saludable. Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía.
-  NARANJA: Agresivo. Genera una llamada a la acción, movilización.
-  ROSA: Romántico.
-  NEGRO: Poderoso y sofisticado. Utilizado para productos de lujo o marcas gourmet.
-  MORADO: Calma y suaviza. Usado habitualmente en productos de belleza.



Pero el color no es el único estímulo visual que altera la percepción de los consumidores, como hemos dicho anteriormente la luz, la disposición, el diseño son factores con gran importancia dentro del sentido visual. Por ejemplo, en un establecimiento luminoso y elegante es muy difícil que el consumidor llegue a percibirlo como un lugar económico. De ahí la idea de algunas empresas, como Día, de mostrar el establecimiento visualmente simple e incluso desordenado para transmitir la sensación de barato. Otro ejemplo, sería el caso del producto de oferta, los clientes perciben que este producto amontonado es más barato que el que está en un lineal. Respecto al colorido de los lineales, la ordenación de los productos por gama cromática produce una menor sensación de surtido que si se ordena de forma variada. En resumen, un sinfín de claves visuales que producen de forma automática significados importantes para la toma de decisiones del consumidor. Es decir, muchos de los deseos que se suscitan en el punto de venta se deben de forma mayoritaria a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el consumidor se sienta bien. La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, además de influir en nuestra predisposición y estado de ánimo. En la figura 3.4 Philips, desarrollo algunos sistemas como Dynamic Lighting, permitiendo regular el nivel de luz dependiendo del efecto físico y psicológico que se quiera conseguir

*Figura 3.4. Ejemplo del Dynamic Lighting*

*Fuente: web de electricidadaranda*



El logotipo como ya hemos comentado anteriormente, es sin duda el primer contacto del consumidor con el punto de venta. Tras el logotipo, la primera seña de identidad visual es la decoración exterior e interior. En la arquitectura exterior destaca la estrategia de Apple donde la ubicación de sus tiendas propias y su apariencia externa se convierte en la mejor seña de identidad (Véase figura 3.5).

*Figura 3.5. Fachada tienda Apple*

*Fuente: web de applesfera*



En conclusión, la firma visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que lo pueden diferenciar de sus competidores y contribuyen a generar las asociaciones de marca deseadas. Sin embargo, uno de los principales inconvenientes que existe en desarrollar estrategias para el marketing visual es su elevado coste. Es por ello que los directivos de marketing tienen que tener clara la identidad de marca, es decir, la promesa y experiencia que quieren ofrecer a sus consumidores.

### 3.2.2. Marketing auditivo.

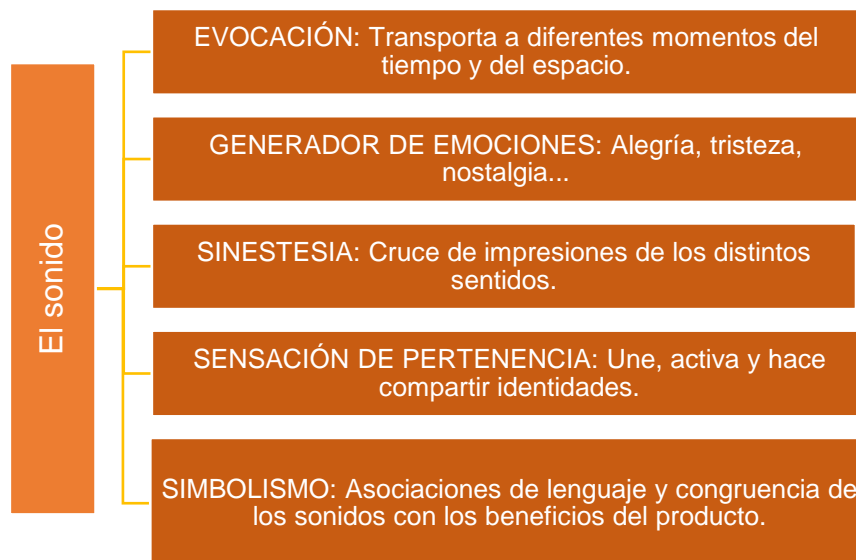
“El sonido de una marca nunca debe ser subestimado. De hecho, puede convertirse en el factor determinante de la elección del consumidor.” Martin Lidstron [23]

Nuestro sentido del oído está constantemente activo. Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas. El sentido del oído igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente. El oído es un sistema extremadamente complejo, éste capta los sonidos, los convierte en impulsos electrónicos y los transmite a través de las fibras nerviosas al cerebro, que lo lee e interpreta. La conexión directa del oído con el cerebro puede provocar efectos tan asombrosos, como el que nos sentimos a la orilla del mar cuando escuchamos el sonido de una gaviota o el de las olas. El oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo, los cuales son inherentes al entorno humano y creando asociaciones o evocando recuerdos que los responsables de marketing pueden integrar de forma muy rentable en sus estrategias.

En el marketing auditivo se busca establecer una conexión de la manera más eficaz posible a través de la música y la voz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. No cabe duda de que la utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza adecuadamente. Ya que la música es poderosa, puede llenarnos de energía o relajarnos, alegrarnos o entristecernos, animarnos a entrar en un establecimiento comercial o provocar nuestra huida. Desde Darwin sabemos que los sonidos que emiten los animales producen determinadas emociones, el rugido de un león produce miedo, sin embargo, el ladrido de nuestro perro al llegar a casa produce alegría; la emoción y el recuerdo no son independientes. El sonido es sin duda uno de los elementos clave, para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor (ver figura 3.6).

Figura 3.6. Peculiaridades del sonido.

Fuente: *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*, Manzano et al



M.Gobé, autor del conocido libro “Branding emocional” [15], afirma que la música influye en el tiempo, la velocidad e incluso en el importe gastado, por lo que tiene una gran importancia en la conducta del consumidor. El sonido nos marca los ritmos, respondemos ante tonos agudos actuando con mayor rapidez, y de una forma más calmada ante tonos graves. Esta técnica se utiliza en los puntos de venta, marcando el ritmo de la clientela,

consiguiendo con música clásica o relajante que los consumidores compren mejores productos de un precio más alto y utilizando música que esté de moda, tenga ritmo y un buen volumen para compras impulsivas. La voz es otro elemento importante para el marketing sensorial, nuestra voz, al igual que nuestras huellas dactilares, es única e irrepetible. Es por ello que las voces elegidas para los anuncios son seleccionadas cuidadosamente para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía. Un claro ejemplo son los anuncios de línea directa, con el presentador de televisión y periodista Matías Prats, una voz conocida por todos los españoles puesto que es presentador de informativos Antena 3 noticias.

En conclusión, el marketing auditivo es una de las vertientes más utilizadas ya que es una estrategia de marca muy fuerte. Esto se basa en estudios que demuestran que, distintos tipos de sonidos o músicas ejercen una poderosa influencia psicológica en la mayoría de las personas.

***El 72% de las ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y el 37,8% identifica correctamente y de forma espontánea el sonido de las marcas.***

Según Juslin y Sloboda [19], las melodías lentas y con cadencias descendente producen sensación de tristeza sin embargo las de cadencias ascendentes generan sentimientos estimulantes. Otro caso evidente de audiomarketing o marketing auditivo, sería el de las tradicionales melodías de los anuncios de radio o televisión, más conocidos como jingles, que también consiguen que en cuanto la oímos, rápidamente la asociamos con la marca que representa e incluso con las sensaciones que nos producía el oírla. Como podemos ver en la figura 3.7. Un ejemplo de marketing auditivo que sé que vas a recordar, es el de la cajita feliz de McDonal, el famoso sonido de " Tara ta ta taaa "

*Figura 3.7. Campaña publicitaria McDonald's.*

*Fuente: web TMmarketing*



En conclusión, el marketing auditivo permite a las empresas transmitir sensaciones y recuerdos a sus clientes, el problema es que cada persona es un mundo y tiene diferentes gustos y sensaciones, es por eso que las empresas deben tener mucho cuidado a la hora de elegir una música, una voz o una tonalidad.



### 3.2.3. Marketing olfativo

El olfato es el sentido que consigue transportarnos a los momentos más remotos de la vida, ya que tiene una capacidad de memoria muy superior al resto de los sentidos. Es capaz de conducir a una determinada conducta de consumo de forma más potente que la vista y el oído, dado que la vía olfativa es más sencilla y llega directamente al cerebro. La memoria humana tiene el poder de retener 10.000 aromas distintos (Álava, Guerrero & Peña, 2009)[1], lo cual permite al ser humano despertar recuerdos. Cuando las personas perciben un olor, la nariz conecta inmediatamente con el sistema límbico<sup>7</sup> de nuestro cerebro, aquel que conduce a las emociones y los recuerdos vividos. Así, las marcas ven en el marketing olfativo una oportunidad para lograr captar la atención de su público objetivo. El olor puede perdurar en el tiempo, sin embargo se debe establecer cómo utilizar esta herramienta, ya que es distinta la manera de poder fomentarla, si se espera que el establecimiento tenga identidad, se debe plantear un aroma ambiental específico que lo identifiquen y no confundan con los productos a los cuales no sería apropiado añadir fragancias (Gómez & García, 2012)[16], lo ideal es no mezclar el olor ambiental si el objetivo es que el producto tenga identidad ya que esto interviene en la elección del mismo (Barrios, 2012)[6]. Las fragancias u olores que se perciben en el punto de venta son creadores de atmósferas que asocian y evocan recuerdos y afectan al estado del individuo (ver figura 3.8).

*Figura 3.8. Un olor para cada estado.*

*Fuente: Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta, Manzano et al*

<b>AROMA</b>	<b>EFEECTO</b>
TALCO	Seguridad y Nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA Y CAMOMILA	Relajante
CANELA	Estimulante y evocador de recuerdos felices

El tiempo de consumo empleado en las compras también está influenciado por el olor que tenga el establecimiento, un olor agradable hará que la permanencia en el lugar sea placentera mientras que un olor desagradable genera un comportamiento de fuga, pero no todas las personas tienen la capacidad de sentir determinados olores y estar capacitados para recordarlos, esto se debe a que la percepción de los olores es diferente en cada persona. Existen diferentes aplicaciones para desarrollar estrategias de marketing olfativo en el punto de venta:

La primera es la generación de tráfico, consiste en utilizar un aroma determinado para hacer que los consumidores entren en el establecimiento. Es el ejemplo paradigmático del sector de la restauración, quienes mediante el olor de la comida que ofrecen consiguen que las personas se acerquen al punto de venta. Un caso concreto sería el olor característico del McDonald. La segunda aplicación es la ambientación en la tienda, una vez el cliente se ha adentrado en el establecimiento, el aroma debe actuar. El objetivo principal es que el comprador viva una experiencia, pasando por un estado de comodidad, que le haga circular por todo el local. Concretamente, en base a un estudio de Burling (2006) [11], el aroma de

---

<sup>7</sup> Sistema límbico: Parte del cerebro que regula las emociones, la memoria, el hambre y los instintos sexuales.

vainilla y mandarina hacen que los clientes subestimen en un 26% el tiempo que están en el establecimiento. Por otro lado, los olores amargos provocan que sobrestimen ese tiempo en un 40% y, la última es la señalización del aroma actúa como una táctica para orientar o atraer a las personas con el fin de potenciar la experiencia sensorial. Este es el caso de Walt Disney (ver figura 3.9) Una de las empresas pioneras en aplicar esta estrategia fue Walt Disney, creando percepciones de olor a palomitas de maíz por todo el parque temático. Este efecto provocaba sensaciones de atracción, agradables, que incitan a comprar.

*Figura 3.9. Fotografía Parque Walt Disney.*

*Fuente: Red social de Pinterest*



También es importante la selección de la intensidad del aroma. Ésta debe situarse entre el umbral de detección, mínima concentración que una persona es capaz de oler y el umbral de identificación, mínima concentración que una persona es capaz de identificar.

### **3.2.4. Marketing táctil**

El tacto pertenece al sistema sensorial cuya influencia es difícil de aislar o eliminar ya que es imposible vivir sin las funciones que la piel desempeña. El tacto enseña que se vive en un mundo tridimensional, que la vida tiene profundidad y contorno. Por tanto, favorece la identidad de marca de empresas y compañías al suponer una doble interacción de los consumidores con los productos. El tacto puede también ser considerado como una forma para controlar la inconsciencia de los consumidores, su percepciones, sensaciones y preferencias.

El marketing táctil, tiene dos características en común con el gusto (que abordaremos más adelante) que los diferencian del resto, una de ellas es la necesidad de un comportamiento activo y voluntario por parte del cliente y la otra es que el tacto actúa conjuntamente con el resto de los sentidos generando experiencias multisensoriales. Estudios y expertos del marketing sensorial afirman que el sentido del tacto tiene una mayor o menor importancia según la categoría de productos a la que se aplique. Como explica Lizardo Vargas Bianchi [25] “no es corriente que el tacto sea un factor relevante durante las compras de bienes de rápida rotación como ciertos envases”, sin embargo, en el caso de las prendas de vestir,

alimentos o electrónica resulta esencial (ver figura 3.10) La experiencia de entrar en una Apple Store es única en el mundo de la electrónica y gira en torno a la posibilidad de utilizar los productos, de estar en contacto directo con los mismos sin la intermediación de representantes de la empresa, de este modo los clientes podrán tocarlos y sentirlos.

*Figura 3.10. Fotografía tienda Apple.*  
Fuente: web de memorabiliss



El hecho de permitir a los clientes, además de tocar, probar el producto es un punto a favor, porque de esta manera podrán saber si realmente saben utilizarlo al conocer su funcionamiento, o si se adapta a sus características personales y necesidades. Esto adquiere real importancia en los productos textiles. El contacto directo y casual con los dependientes genera en el consumidor sensaciones relacionada con la calidez, proximidad y afecto haciendo que se valore positivamente al empleado (Hornik,1992) [18] , como puede ser el caso de Stradivarius (ver figura 3.11) que utiliza una estrategia de contacto con los clientes muy desarrollada. Concretamente sus empleados te acompañan en el recorrido de la tienda si lo necesitas y a la hora de utilizar los probadores te solicitan tu nombre, te dicen el suyo y te ayudan personalmente a la hora de buscarte una talla, un complemento o un conjunto. Además, Berridge y Wilbarger [9], en una investigación que realizaron en 2005, demostraron que se puede influir en la percepción, en el precio y en el consumo de una marca a través de las sonrisas. En dicho experimento, aquellas personas que mientras consumían una bebida visualizaban imágenes de gente sonriendo bebían mucho más y estaban dispuestos a pagar un precio más elevado que aquellas personas que vieron fotografías de gente enfadada. Relacionado con el tacto, se encuentra la temperatura del punto de venta que condiciona el estado fisiológico y psicológico de los consumidores y, por tanto, de sus emociones (Palomares,2017) [20]. Por último, añadir que para Manzano [22] el proceso de compra es toda una experiencia táctil ya que cogemos y pasamos por nuestras manos los productos con la finalidad de obtener un mayor nivel de información sobre ellos. Los distribuidores deben centrarse, principalmente, en generar deseos de compra y aportar mayor nivel informativo. Hay que destacar la importancia que presenta esta información ya que ha sido obtenida directamente por el consumidor y, por tanto, tiene mayor fiabilidad que aquella transmitida por el propio fabricante o distribuidor.

Figura 3.11. Fotografía fachada Stradivarius.

Fuente: web cellcode



### 3.3.5. Marketing gustativo.

El gusto es un sentido tan poderoso que logra que una marca sea reconocida aun sin ver un logotipo, escuchar un slogan u oler un producto. De todos los sentidos, el gusto es el menos desarrollado, sin embargo, los olores y los sabores son los sentidos más interconectados y por lo general actúan en cierta consonancia. El uso del sentido del gusto es bastante limitado y es el más difícil de aplicar. El objetivo del marketing gustativo es el mismo que el de los demás sentidos, garantizar al consumidor una mejor experiencia. A pesar de estas dificultades, las personas recuerdan el 15% de lo que prueban, un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen sentidos como el tacto o la vista. El sabor se percibe en primer lugar a través de las papilas gustativas de la lengua; el paladar, el epitelio de la faringe<sup>8</sup> y la epiglotis<sup>9</sup> también intervienen en este proceso. Estas sensaciones se transmiten hacia los centros receptivos ubicados en el lóbulo temporoccipital<sup>10</sup> del cerebro creando una sensación específica en la mente de los consumidores que puede afectar a su percepción sobre determinados productos o marcas. Gracias a nuestro sentido del gusto y las seis categorías que podemos diferenciar, amargo, ácido, umami<sup>11</sup>, salado, picante y dulce, los expertos han podido desarrollar combinaciones que pueden alterar nuestro organismo física y emocionalmente, desde ser capaces de crear chocolates o postres que nos mejoran el estado

---

<sup>8</sup> El epitelio de la faringe: Se encuentra recubierta por una mucosa la cual es diferente según la zona que se estudie.

<sup>9</sup> La epiglotis: Cuando una persona traga, la epiglotis se dobla hacia atrás para cubrir la entrada de la laringe, de tal manera que los alimentos sólidos y líquidos no ingresen a la tráquea y a los pulmones. Después de deglutir, la epiglotis retorna a su posición derecha original.

<sup>10</sup> Lóbulo ténporoccipital: El lóbulo es una parte de la corteza cerebral que subdivide el cerebro según sus funciones. El cerebro se divide en 6 lóbulos funcionales entre ellos: lóbulo temporal-lóbulo occipital.

<sup>11</sup> Umami: Como el glutamato. El umami es el último de los gustos incorporado a la lista en 1908 por el fisiólogo japonés Kikunae Ikeda. Un sinónimo es sabroso.

de ánimo aumentando nuestras endorfinas<sup>12</sup>, hasta usar comida picante que congestione nuestro sistema respiratorio. Sin nuestro sentido del gusto nos veríamos enfrentados a no poder diferenciar los sabores de los alimentos, y, por tanto, no tendríamos sensaciones de placer. Como seres vivos, está comprobado que a nivel sensorial el hambre nos afecta disminuyendo los niveles de dopamina<sup>13</sup>, esto implica que tengamos menos control sobre nuestras emociones y seamos más propensos a sufrir de ansiedad, confusión mental, agresividad y lentitud en el pensamiento.

El gusto es importante porque, según Thomassen, Lincoln y Aconis [24], “el criterio más importante para los consumidores en cuanto a acciones para determinar la calidad de un producto es la prueba gratuita del mismo”. Tanto las degustaciones en los puntos de venta como las muestras gratuitas de los productos, son difíciles para utilizar de forma creativa e innovadoras. Esta situación se complica todavía más cuando el producto de la marca no está relacionado con el sector de la restauración.

Relacionado con el sector de la restauración tenemos, según Manzano [22], tres formas de utilizar el gusto. En primer lugar, tenemos la degustación en el punto de venta, con este tipo de acciones se consigue animar el establecimiento y que los clientes pasen un mayor tiempo en él, con las consecuencias que esto conlleva. Además, se contribuye a que los consumidores acepten nuevos productos. En segundo lugar, tenemos las degustaciones temáticas en el punto de venta, consiste en llevar a cabo un evento que gire en torno a una categoría determinada de productos. Por último, degustaciones de productos fuera del punto de venta, consiste en realizar un evento donde se muestran los productos y se ofrecen degustaciones gratuitas en lugares diferentes a los canales habituales de la marca, como puede ser el caso de Royal Bliss (ver figura 3.12), realizando su presentación en un comedor en penumbra con una pantalla que envolvía todo el recinto, una temperatura agradable, un sonido sugerente y envolvente y unos muebles en un blanco neutro fueron los ingredientes que ayudaron a despertar los sentidos del almuerzo ofrecido por la Embajada Royal Bliss, la nueva gama de *mixers premium* ideada y desarrollada por la empresa Coca-Cola en España. Además de estas tres opciones, se están implantando puestos de comidas y bebidas dentro de los propios establecimientos de compra con el fin de que el consumidor permanezca más tiempo (ver imagen 3.13), ING ofrece botellas de agua frías para amenizar la espera en el punto de venta además de ser una manera de transmitir su promesa “Que nos gusta ser transparentes está más claro que el agua”.

---

<sup>12</sup> Endorfinas: Son neurotransmisores opiáceos. Su efecto es similar al del opio, la droga que se puede obtener a partir de la amapola, y también relacionada con la morfina y la heroína. Estos neurotransmisores se generan cuando practicamos sexo, realizamos ejercicio, comemos chocolate o comida picante.

<sup>13</sup> Dopamina: Neurotransmisor que está presente en diversas áreas del cerebro y que es especialmente importante para la función motora del organismo. La dopamina es importante en todas las respuestas nerviosas que están relacionadas con la expresión de las emociones.

Figura 3.12. Degustación con los cinco sentidos.

Fuente: web elcorreogallego



Figura 3.13. Botellas de agua ING.

Fuente: elaboración propia



Persiste un límite significativo respecto a la diferencia de gustos entre varios individuos. Y es ésta la principal dificultad del marketing gustativo. En efecto, el gusto es un factor difícilmente generalizable, un gusto agradable para alguien puede ser completamente desagradable para otro, del mismo modo, la internacionalización y desarrollo de las multinacionales obligan a los especialistas del marketing gustativo a adaptarse a las distintas identidades y culturas de los países. Es preciso en ese momento que las dimensiones sociológicas abarquen todos los sentidos. La cultura de cada sociedad influye considerablemente sobre las percepciones y las valoraciones gustativas. El ejemplo de las especias es sorprendente, ya que como muchos sabemos, para los países de Magreb, son indispensables para su cultura culinaria, ingredientes que para un país como Canadá son poco apreciados y desagradables para sus papilas gustativas. El empleo del marketing gustativo es pues muy delicado y requiere una cultura sociológica controlada con el fin de evitar cualquier error en términos de estrategia en un país.

Hoy en día, el concepto de marketing gustativo ha evolucionado ampliamente. Uno de los usos más innovadores del gusto en el ámbito del marketing de los sentidos lo encontramos en el restaurante vasco Sagartoki (ver figura 3.14) que decidió darle una vuelta de tuerca a su imagen con el diseño de tarjetas de visita comestibles muy finas compuestas en un 95% por verduras naturales, que se completa con aditivos naturales como la fécula y extractos de alga marina.

Figura 3.14. Tarjeta de visita comestible Sagartoki.

Fuente: web elmundo



En conclusión, la finalidad del marketing sensorial es conseguir que el acto de la compra se convierta en un momento de confort y placer sensorial que transforme la adquisición de productos y servicios en una experiencia grata y de alto placer emotivo, unificando los cinco sentidos. La información sobre lo que nos rodea llega a nuestra consciencia a través de ellos y generan un recuerdo que perdurará ligado a las sensaciones percibidas. El marketing ha pasado de ser una ciencia económica a una psicológica.

Para mayor información sobre el marketing sensorial consulte [22] situado en la bibliografía.

## CAPÍTULO 4

### MARKETING SENSORIAL APLICADO EN LAS BOUTIQUES NESPRESSO

Hemos decidido analizar el caso de Nespresso porque es una de las marcas que más invierte y más importancia le da al marketing sensorial. Nespresso es el nombre comercial de la empresa Nestlé Nespresso SA perteneciente al Grupo Nestlé. El significado de la marca<sup>14</sup> es según Jaime de la Rica, director de marketing de Nespresso "Llevar a los consumidores el mejor café, taza tras taza, a sus casas". Fue pionera en fabricar y comercializar las cápsulas monodosis de café y sus respectivas máquinas. En 2012, con la finalización de la patente de las cápsulas de café, terminó su "monopolio". Tras esto surgieron competidores y marcas alternativas a dicho producto, por tanto, Nespresso intenta diferenciarse de ellos de diferentes maneras, una de ellas es la inversión que realiza en sus tiendas a través del ya nombrado marketing sensorial. Sigue una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación y la alta calidad de sus productos. Como más adelante veremos se considera que se encuentra en un mercado segmentado ya que sus clientes son personas con un poder adquisitivo medio-alto. Para más información sobre la historia de Nespresso ver enlace [32] situado en la bibliografía.

La metodología de este trabajo consiste, en primer lugar, en el método de la observación y descripción. Acudimos a la Boutique Nespresso de la Calle Rioja nº 7 y a la Boutique Nespresso del Corte Inglés de Nervión en la Calle Luis Montoto, nº122 situadas ambas en la ciudad de Sevilla y anotaremos todos aquellos elementos que tengan relación con los sentidos. Cabe destacar que por motivos de privacidad de los clientes que estaban en ese momento en la tienda no hemos podido sacar fotos de los locales por tanto hemos utilizado fotos encontradas en artículos de revista y por internet. En segundo lugar y correspondiendo con el siguiente capítulo, una vez obtenida suficiente información a través de la observación, se elaborará un cuestionario, con el objetivo de conocer si el marketing sensorial pasa desapercibido por los clientes o si son conscientes de él y lo valoran.

#### 4.1. MARKETING VISUAL

En lo referente al sentido de la vista y comenzando por lo más general, Nespresso ha optado por utilizar el color negro de forma mayoritaria, tanto en la fachada como en diferentes elementos del local (estanterías). La razón reside en la relación del negro con el prestigio y la exclusividad, imagen que la marca desea transmitir. La ventaja de este color es que atrae a los consumidores compulsivos y además es un color "frio" lo que transmite tranquilidad haciendo que los clientes pasen más tiempo en el local. Destaca tanto el diseño como los materiales utilizados en la decoración ya que parece que te encuentras en una boutique de alta costura en vez de en una tienda relacionada con un bien primario como es el café. En cuanto a los materiales utilizados destacan el vidrio que denota pureza, el cuero que está relacionado con el lujo y la madera que transmite calidez. Además, Nespresso apuesta por la sostenibilidad demostrándolo en sus tiendas, mesas fabricadas con posos de café, papeleras para reciclar las cajas y las cápsulas, puntos verdes, es decir, árboles y diferentes plantas de café, etc. Para más información sobre el proceso de sostenibilidad de Nespresso (ver [33] situada en la bibliografía).

---

<sup>14</sup> Significado de la marca: es el tipo de necesidad que la marca cubre, es decir su promesa.



También es muy característico de sus tiendas la organización de sus productos, puesto que cada tipo de café tiene un color que lo identifica y lo diferencia, las cajas se encuentran apiladas por colores, influyendo en la percepción del consumidor haciéndole pensar que no son productos económicos, afianzando el posicionamiento de la marca en cuanto a la exclusividad y diferenciación. A la hora de promocionar un producto, como son los chocolates y las galletas, los sitúan en el centro de la tienda o enfrente de la puerta de entrada, de esta manera los consumidores van a verlo, aunque no le presten atención. En las tiendas se venden, principalmente, dos productos complementarios, las cápsulas y las máquinas de café; además de diversos accesorios como pueden ser galletas, chocolates, tazas y aeroccinos<sup>15</sup>. Las cajas de cápsulas siempre están en las estanterías de detrás de los mostradores, el resto de los productos dependiendo de que se quiera destacar van variando su ubicación. Todo lo hablado en este punto está representado en la figura 4.1 que tenemos a continuación.

*Figura 4.1. Boutique Nespresso.*

Fuente: web silviemarketing



En conclusión, se puede comprobar que cuida cada detalle de la decoración para que exista una coherencia con la identidad de marca que quiere transmitir.

Además, cabe destacar la utilización de la imagen de George Clooney que ha servido a Nespresso para acercarse a los consumidores emocionalmente. Además, es un buen representante de la marca, es una persona que al conocer bien a Nespresso sabe transmitir sus valores. Según Jaume de la Rica, director de marketing de Nespresso en España: “La relación con George Clonney es larga y se enriquece año tras año desde que empezamos a colaborar con él en 2005. La elección de este actor fue también fruto de las decisiones que tomamos, pero en este caso, la decisión la tomaron nuestros clientes, ya que fue elegido mediante una votación a nuestros socios y consumidores”.

---

<sup>15</sup> Aeroccinos: Espumador de leche.

## **4.2. MARKETING AUDITIVO**

Nespresso ha decidido darle importancia a la música que suena en la boutique y relacionarla con su identidad de marca. La razón es que los consumidores valoran más este aspecto que el hecho de que el hilo musical encaje con sus gustos, preferencias o modernidad. The Sensory Lab (TSLab) ha sido la encargada de elaborar el audiobranding<sup>16</sup> de la firma, eligiendo música indie-pop alternativo con toques de electro music generando una experiencia envolvente (TSLab,2018). La elección de este tipo de música tiene su razonamiento y es que Nespresso se considera una marca moderna por las diferentes innovaciones que lleva acabo, por tanto, este tipo de música hace que se asocie la tienda con dicha identidad de marca, facilitando su posicionamiento en la mente de los consumidores. Para más información ir a [34] situado en la bibliografía. En cuanto al volumen de esta, parece el adecuado, puesto que no molesta a los clientes de la tienda, permitiendo mantener una conversación.

## **4.3. MARKETING OLFATIVO**

El olor de las cápsulas de café es uno de los atributos más importantes, es por ello, que esa misma fragancia se traslada a la boutique. Por tanto, se puede afirmar que el olor escogido encaja a la perfección con la marca, haciendo que los consumidores valoren positivamente el entorno. La finalidad de utilizar café recién molido como aroma ambiental es que el consumidor pase más tiempo en el establecimiento gracias a la generación de un estado de bienestar y relajación. En contraposición, las boutiques no tienen ningún aroma determinado para atraer a las personas a la tienda.

## **4.4. MARKETING TÁCTIL**

Como los consumidores valoran tanto poder tocar los productos antes de adquirirlos, Nespresso tiene una gran variedad de sus máquinas de café en sus puntos de venta con esta finalidad. Esto motiva a conocer y probar el funcionamiento de las máquinas para demostrar su sencillez y su rapidez. Pero una de las grandes desventajas en este sentido es que se necesita del consumidor un comportamiento activo. Para solucionar este problema los empleados de las boutiques permiten una movilidad total por toda la tienda ofreciéndoles su mejor sonrisa, de este modo el consumidor adquiere la suficiente confianza para dar el paso y preguntar. Relacionado con este sentido, Nespresso está innovando constantemente realizando algunas estrategias como la que mostramos en la Figura 4.2. Una edición limitada de tazas llamada Touch; fabricadas con porcelana y silicona y pretenden potenciar los estímulos percibidos por el tacto.

---

<sup>16</sup> Audiobranding = marketing auditivo

*Figura 4.2. Colección TOUCH*

Fuente: web ebay



#### **4.5. MARKETING GUSTATIVO**

Las boutiques tienen una sección enfocada a la degustación de cafés, donde ofrecen de forma gratuita café a sus clientes. La finalidad es dar a conocer nuevos sabores de la mano de los coffee specialist; estos profesionales del café saben perfectamente que ofrecer a sus clientes relacionándolo con sus gustos y combinarlos con los dulces que venden en la tienda, de este modo crean una pequeña degustación en la que el cliente interactúa con el personal de la tienda y les da la posibilidad de fidelizarlos o de que conozcan mejor la marca. La degustación gratuita de los productos está muy cuidada por la marca (ver figura 4.3.). Además de las degustaciones en las boutiques, Nespresso no para de innovar para mejorar la experiencia del cliente. Un claro ejemplo es la Reveal Collection, la primera copa que perfecciona la experiencia de degustar el café creada por Riedel. Y es que, al igual que un buen vino, que solo debe degustarse en la copa adecuada para maximizar su aroma y su sabor, la experiencia de degustar café mejora sensiblemente si se realiza en una copa con un diseño óptimo, como podemos ver en la figura 4.4 de la mano del reconocido sommelier italiano, Giuseppe Vaccarini, y sommelier española, María Luisa Martín, los invitados siguieron las pautas marcadas por ambos expertos a la hora de la degustación del café en cada una de las dos copas que componen esta nueva colección.

Figura 4.3. Sala de degustación boutique Nespresso

Fuente: web mipuf



Figura 4.4. Reveal Collection

Fuente: web sommelierdecafe





## CAPITULO 5

### ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MARKETING SENSORIAL DE NESPRESSO

#### 5.1. EL CUESTIONARIO

Elaboramos un formulario con el objetivo de conocer la percepción del cliente respecto a los elementos de marketing sensorial de Nespresso. Nuestro objetivo era un alcance nacional, pero por motivos físicos y de financiación solo hemos podido tener un alcance local, con una muestra total de 301 personas, recogida mediante la App de whatsapp. Pueden ver el cuestionario en el anexo 1 o en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/1LNedS4nDZS6XwNCrxtDZQg3pq-0dNoCyq8qbeKooYRQ/edit>

En primer lugar, se formulan preguntas de carácter personal para conocer al encuestado: sexo, edad y situación laboral. Para continuar y filtrar a los encuestados realizamos dos preguntas claves: La primera es la pregunta 4: “¿Ha estado alguna vez en una tienda Nespresso?” Si el encuestado responde “No” lo redireccionamos a la pregunta 12 y si la respuesta es “Sí”, sigue con la encuesta. La segunda pregunta es la 5: “¿Cuándo fue la última vez que visitó una tienda Nespresso?” Esta pregunta presenta varias respuestas y lo que mide es la fiabilidad de lo que contestan posteriormente. Influye de manera directa la reforma que realizó Nespresso hace un año, por ello todos los encuestados que hayan respondido “hace más de un año” son poco fiables a la hora de valorar el marketing sensorial. De todos modos, no los redireccionamos y dejamos que valoren, de este modo a la hora de analizar la encuesta podremos ver si esas modificaciones que ha realizado la marca son positivas o negativas.

Los encuestados que afirman haber estado en una tienda Nespresso pasan a valorar el marketing sensorial. El método utilizado es la escala de Linkert valorando cinco bloques relacionado cada uno con uno de los sentidos. Esta valoración será del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Hemos decidido que sean estos valores puesto que varios estudios indican que del 1 al 5 los resultados suelen ser muy centralizados y que más de 8 suele saturar al encuestado. Estas preguntas nos servirán para valorar posteriormente si los consumidores perciben los esfuerzos que realiza Nespresso en la estrategia de marketing sensorial y cuál de los sentidos es el más apreciado; esto se confirmará o no, con la ayuda de la pregunta 11: “En general, la visita a Nespresso ha sido una experiencia...” Tras estas preguntas, se vuelven a tener en cuenta todos los encuestados, para responder a unas cuestiones relacionadas con la identidad de marca.

Realizamos una pregunta embudo, pregunta 12: “¿Conoce la marca Nespresso?” si la respuesta es negativa, el encuestado finalizará aquí su encuesta; esto nos sirve para saber cómo de posicionada esta la marca en el mercado. La pregunta 13: “Para usted, ¿Qué color predomina en Nespresso?” ¿Coincidirá con el color con el que se quiere identificar Nespresso?, lo veremos más adelante. Ahora es el turno de la pregunta 14, que va relacionada con el conocimiento de los productos que vende Nespresso, puesto que sus anuncios suelen ir enfocados solo a las máquinas de café y a sus cápsulas. Volvemos a realizar varias preguntas embudo, la primera es la 15: “¿Ha consumido alguna vez productos Nespresso?” si la respuesta es “No” la encuesta finaliza, sino pasa a la 16:” En la actualidad ¿está usando marca Nespresso o usa otras alternativas? Las personas que en la actualidad

utilizan la marca Nespresso finalizan la encuesta. Nos quedamos con los encuestados que conociendo la marca Nespresso y habiéndola consumido, ya no la compran, es decir, son clientes que la empresa ha perdido y no ha conseguido fidelizar. Y es a ellos a los que le realizamos la última pregunta, la número 17:” ¿Por qué razón/es utiliza otras marcas alternativas?” Con esta pregunta observaremos cuáles fueron algunas de las razones por las que un antiguo cliente dejó de consumir la marca.

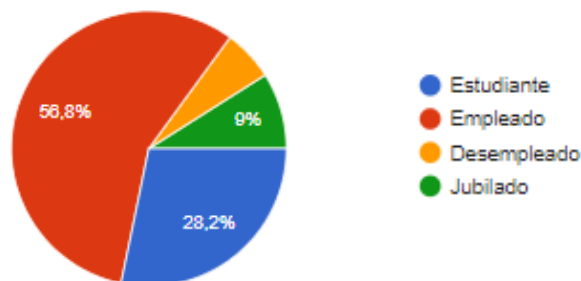
## 5.2 RESULTADOS

Tras la recogida de datos, estos se registran gracias al programa Formulario 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 Excel. Los resultados son los siguientes:

### 5.2.1 Análisis de la muestra y su comportamiento

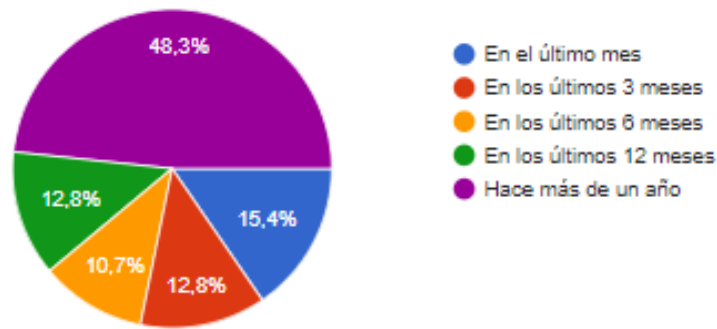
La muestra está formada por 301 individuos, de los cuales el 59,1% son mujeres (178) y el 40,9% son hombres (123). El 36,2% de los encuestados tienen entre 16 y 30 años, el 17,3% tienen entre 31 y 45 años, el 35,5% tienen entre 46 y 60 años y el 11% tiene más de 60 años. En cuanto a la situación laboral de los encuestados, el 28,2% son estudiantes, el 56,8% empleados, 9% individuos son jubilados y 6% desempleados (véase figura 5.1).

*Figura 5.1 Porcentaje la situación laboral de los encuestados*



Ahora los encuestados pasan por el primer filtro, el haber estado alguna vez en una tienda Nespresso resulta inherente a la hora de poder evaluar el marketing sensorial; un 46,8% de los encuestados han estado en una tienda Nespresso alguna vez frente al 53,2% restante que nunca ha ido a una. Por tanto, de los 301 individuos nos quedamos con 141 individuos, que son los que han estado alguna vez en una tienda Nespresso y podrán valorar el marketing sensorial de una manera objetiva. Pero esto no se queda solo aquí, puesto que hace un año aproximadamente Nespresso cambió su identidad de marca haciendo reformas en los puntos de venta y pasando a llamarse boutiques Nespresso en vez de tiendas Nespresso, entonces surge la siguiente pregunta, “¿Cuándo fue la última vez que visito una tienda Nespresso?”. Haciendo el cómputo global de los 141 individuos restantes, un 51,7% de los encuestados hace menos de un año que ha visitado las Boutiques Nespresso, frente al 48,3% de individuos que hace más de un año que no van a las tiendas, es por ello que sus respuestas son menos fiables, de todos modos, las tendremos en cuenta para la valoración (véase figura 5.2).

Figura 5.2 Porcentaje de la última vez que los encuestados visitaron una tienda Nespresso.



Teniendo esto último en cuenta y viendo que está bastante igualado las personas que van y no van a una tienda Nespresso desde hace un año, podemos empezar a analizar los bloques de Likert relacionados con el Marketing sensorial.

### 5.2.2 Análisis de la percepción del marketing visual

Ahora se van a analizar los ítems relacionados con el marketing visual. Estos aparecen en un bloque de escalas de Likert en las que el encuestado debe marcar un número entre el 1 y el 7 ambos inclusive en función del grado de acuerdo o desacuerdo, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo. Como podemos ver en las gráficas de la figura 5.3 la experiencia visual vivida en las tiendas Nespresso por los consumidores ha sido muy buena.

Figura 5.3. Marketing Visual

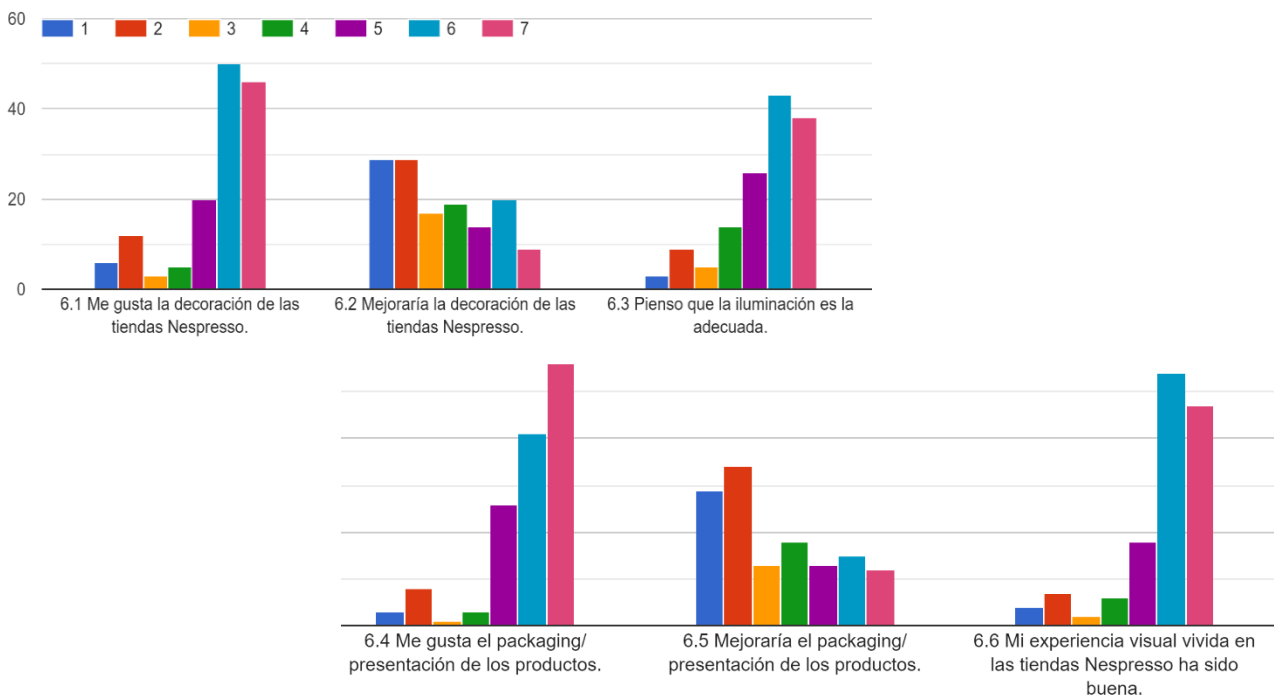




Figura 5.4. Análisis del marketing visual.

Ítem	Género	Media Armónica <sup>17</sup>	Moda <sup>18</sup>	Desv Típica <sup>19</sup>
6.1 Me gusta la decoración de las tiendas Nespresso.	GLOBAL	4,3	6	1,72
	HOMBRE	4,5	6	1,52
	MUJER	4,5	6	1,55
6.2 Mejoraría la decoración de las tiendas Nespresso.	GLOBAL	2,3	2	1,94
	HOMBRE	2,9	2	1,85
	MUJER	2,9	3	1,82
6.3 Pienso que la iluminación es la adecuada.	GLOBAL	4,5	6	1,61
	HOMBRE	4,8	6	1,42
	MUJER	4,8	6	1,45
6.5 Me gusta el packaging/presentación de los productos.	GLOBAL	4,8	7	1,55
	HOMBRE	5	7	1,42
	MUJER	5	7	1,45
6.6 Mejoraría el packaging/presentación de los productos	GLOBAL	2,2	2	1,99
	HOMBRE	2,5	2	1,97
	MUJER	2,4	2	2,02
6.7 Mi experiencia visual vivida en las tiendas Nespresso ha sido buena.	GLOBAL	4,7	6	1,56
	HOMBRE	5,1	6	1,32
	MUJER	5,3	6	1,29

La media armónica y la media son sobre 7

En general, los resultados han sido favorables. La mayoría de las medias han sido superiores a 4 y las que han sido inferiores a esta media han sido aquellas afirmaciones de mejora. Es decir, la afirmación 6.1 es la inversa de la afirmación 6.2 por tanto si los encuestados valoran positiva la primera afirmación deberían valorar negativamente la segunda y lo mismo pasaría con la afirmación 6.5 y 6.6, es decir si la mayoría de los individuos están contentos con la decoración y el packaging<sup>20</sup> no estarán del todo de acuerdo en que este varíe.

Con respecto a la moda el valor más repetido es el 6, lo que significa que la mayoría está muy de acuerdo en que la experiencia visual de las tiendas Nespresso es positiva. Concretamente, el 81% de los encuestados puntúan con un 6 la decoración del establecimiento, y un 45 % están de acuerdo en que se puede mejorar. Esto quiere decir que, a pesar de gustarles la decoración, creen que es mejorable; el ser humano es inconformista por naturaleza. La iluminación va en línea con la decoración de la tienda. Un 77,5% piensa que la iluminación es la correcta. Además, la mayoría de las boutiques Nespresso suelen tener luz natural gracias a sus grandes ventanales y su localización, algo que suele gustar mucho a los consumidores.

<sup>17</sup> Media Armónica: es la recíproca de la media aritmética. Los elementos del conjunto deben ser necesariamente no nulos.

<sup>18</sup> Moda: es el valor con mayor frecuencia en una distribución de datos.

<sup>19</sup> Desviación típica: es la desviación media de una variable respecto a su media o esperanza matemática. La desviación típica es siempre mayor o igual que cero.

<sup>20</sup> Packaging: es el empaque, envase o embalaje de algo.

El packaging es el elemento mejor valorado por los encuestados, ya que un 89% cree que la presentación del producto es la adecuada. Relacionado con el desacuerdo en la mejora de la presentación con un 88% en contra. Esto puede deberse a su disposición en la tienda, en una enorme estantería de madera y dividido por colores.

El último ítem de este bloque, la experiencia visual, hace referencia a la puntuación que el encuestado otorga a su experiencia visual vivida en la boutique Nespresso. La puntuación media de este ítem es superior a 4 acercándose bastante al 5, concretamente 4,7, con una dispersión de datos de 1,56. El valor más repetido es el 6, esto quiere decir que la experiencia visual vivida ha sido positiva, cosa que concuerda con los esfuerzos realizados por la empresa. Añadir que en el caso del marketing visual tanto hombre como mujeres opinan lo mismo. A continuación, analizaremos si dependiendo de la edad la valoración del marketing visual varía o se mantiene (véase figura 5.5).

Figura 5.5. Análisis del marketing visual por edades.

Ítem	Edad (años)	Media Armónica	Moda	Desv Típica
6.1. Me gusta la decoración de las tiendas Nespresso.	16-30	4,4	6	1,63
	31-45	6	6	0,79
	46-60	4,5	6	1,39
	Más de 61	4,9	6	1,38
6.2. Mejoraría la decoración de las tiendas Nespresso.	16-30	2,6	2	1,55
	31-45	3,8	6	1,48
	46-60	3	4	2,02
	Más de 61	2,9	2	1,85
6.3. Pienso que la iluminación es la adecuada.	16-30	4,3	5	1,54
	31-45	5,7	6	0,94
	46-60	5	6	1,45
	Más de 61	5	6	1,33
6.4. Me gusta el packaging/presentación de los productos.	16-30	4,3	7	1,60
	31-45	6,1	7	0,87
	46-60	5,6	6	1,13
	Más de 61	5,3	7	1,30
6.5. Mejoraría el packaging/presentación de los productos	16-30	2,5	2	1,61
	31-45	2,9	2	1,93
	46-60	2,4	2	2,21
	Más de 61	2,5	2	1,97
6.6. Mi experiencia visual vivida en las tiendas Nespresso ha sido buena.	16-30	4,8	6	1,31
	31-45	5,7	7	1
	46-60	5,3	6	1,21
	Más de 61	5,4	6	1,21

La media armónica y la moda son sobre 7

En primer lugar, cabe destacar que las personas de entre 31 – 45 años valoran muy positivamente la decoración de las tiendas Nespresso teniendo una media de 6 sobre 7 en comparación del resto de rangos de edad que lo valoran entre un 4 o un 5. Además, por lo general en dicho rango de edad hay mas unanimidad de opiniones teniendo en este caso una desviación típica de 0,79. Por otro lado, a pesar de valorar positivamente todas las afirmaciones las personas de entre 16-30 años son más exigentes y por lo general puntúan mas bajo que los demás grupos.

### 5.2.3 Análisis de la percepción del marketing olfativo

Para el resto de los sentidos se pretende llevar a cabo los mismos cálculos que en la figura 5.4 puesto que las valoraciones se han realizado en la misma escala de Linkert. En primer lugar, en la figura 5.6 se muestra un análisis de frecuencias de los ítems relacionados con el marketing olfativo de Nespresso y el género:

Figura 5.6 Análisis del marketing olfativo.

Ítem	Género	Media Armónica	Moda	Desv Típica
7.1. Me gusta el aroma que hay en las tiendas Nespresso	GLOBAL	5	6	1,39
	HOMBRES	5,1	6	1,29
	MUJER	4,9	6	1,28
7.2. El olor a café es característico en las tiendas Nespresso	GLOBAL	4,1	7	1,73
	HOMBRE	4,5	6	1,58
	MUJER	4,3	6	1,54
7.3. Se debería potenciar más el aroma en el establecimiento.	GLOBAL	3,1	6	2,11
	HOMBRE	3,5	6	2,01
	MUJER	3,4	6	2,1
7.4. El aroma de las tiendas Nespresso invita a entrar en el local.	GLOBAL	3,7	6	1,78
	HOMBRE	4,1	6	1,61
	MUJER	3,8	5	1,49
7.5. Mi experiencia olfativa en las tiendas Nespresso ha sido buena	GLOBAL	4,5	6	1,55
	HOMBRE	5,0	6	1,36
	MUJER	4,5	6	1,33

La media armónica y la media son sobre 7

En cuanto al aroma de la boutique, un 77% de los encuestados ha valorado este ítem positivamente, asegurando que el olor les gusta y les parece el adecuado. Su valor promedio es de 4,96 con una desviación típica de 1,39. Esta valoración positiva se debe a que el olor de las cápsulas de café Nespresso es uno de los atributos más importantes y es la fragancia que se utiliza en la boutique. El mejor valorado es el que hace referencia al olor del café como algo característico de Nespresso, con la moda más elevada (7), esto se debe a lo que hemos comentado anteriormente. Por otro lado, el 69% de los individuos piensa que se debería potenciar más el aroma en los establecimientos, lo que da a entender que el aroma no es lo suficientemente intenso como para que invite a entrar al local desde la calle. La desviación típica de este ítem es muy elevada (2,1); esto se puede deber a que parte de los encuestados han visitado la tienda hace más de un año cuando aún no estaban aplicadas ciertas estrategias como es potenciar el marketing olfativo en la tienda. Por último, en cuanto a la experiencia olfativa vivida en el establecimiento, el valor más repetido ha sido el 6 y se obtiene una media de 4,57 con una desviación típica de 1,545. Esto quiere decir que el 71% de los individuos ha vivido una buena experiencia olfativa.

La única diferencia destacable entre hombres y mujeres es en la afirmación “el aroma de la tienda Nespresso invita a entrar en el local” siendo más sensibles a dicho olor los hombres que las mujeres, teniendo una moda de 6 para ellos y una moda de 5 para ellas. Por lo general y con respecto al marketing olfativo las mujeres son levemente más exigentes que los hombres y por tanto sus valoraciones son más negativas que la de ellos.

Figura 5.7 Marketing olfativo relacionado con la edad

Ítem	Edad (años)	Media Armónica	Moda	Desv Típica
7.1 Me gusta el aroma que hay en las tiendas Nespresso	16-30	5,2	6	1,27
	31-45	4,5	6	1,44
	46-60	5,6	6	1,12
	Más de 61	5,4	6	1,12
7.2 El olor a café es característico en las tiendas Nespresso	16-30	5,1	6	1,36
	31-45	3,9	6	1,61
	46-60	4,7	6	1,58
	Más de 61	4,1	6	1,79
7.3 Se debería potenciar más el aroma en el establecimiento.	16-30	3,4	6	1,96
	31-45	5,7	6	1,08
	46-60	3	6	2,21
	Más de 61	4,1	7	1,96
7.4 El aroma de las tiendas Nespresso invita a entrar en el local.	16-30	4	5	1,55
	31-45	3,8	4	1,49
	46-60	4,1	5	1,76
	Más de 61	6,1	7	0,83
7.5 Mi experiencia olfativa en las tiendas Nespresso ha sido buena	16-30	5,1	6	1,29
	31-45	4,1	6	1,45
	46-60	5,2	7	1,36
	Más de 61	6,3	7	0,81

La media armónica y la media son sobre 7

En este caso las personas de entre 31-45 años no perciben del todo el aroma a café en las tiendas Nespresso poseyendo una media de 3,9 sobre 7 además son de la opinión de que se debería potenciar más el aroma en el establecimiento puesto que por el momento no es uno de los elementos que les atrae a entrar en la tienda. Por otro lado, los encuestados mayores de 61 años son de la opinión de que el aroma a café en las tiendas Nespresso invitan a entrar al local teniendo una media de 6,1 sobre 7, además dicha opinión es consensuada por todos los encuestados de ese rango de edad teniendo una desviación típica de 0,83.

#### 5.2.4 Análisis de la percepción del marketing auditivo

Continuamos ahora con el análisis de las variables relacionadas con el marketing auditivo, como se puede observar en la figura 5.8 a un 30% no le gusta la música ambiental que hay en el establecimiento, un 18% le es indiferente y al 43% restante si le gusta la música ambiental que hay. Este ítem se puede relacionar con el que viene a continuación, casi un 40% de los encuestados piensa que el hilo musical no es el acorde con el estilo del local. Si analizamos el conjunto, a pesar de que a la mayoría de los encuestados les gusta la música ambiental de la tienda, creen que no es acorde con la imagen de marca que tienen de Nespresso. Por otro lado, prácticamente un 63% de los encuestados piensa que el volumen de la música es el apropiado y que es el adecuado para poder mantener una conversación. De hecho, el valor más repetido con respecto a si “el volumen de la música permite la conversación”, es un 7. Esto quiere decir que los clientes están conformes con el volumen de la música. Desde el punto de vista de Nespresso ese volumen es el ideal puesto que no satura y permite la comunicación entre la empresa y el cliente, mejorando así la atención dada. Por último, un 63% de los encuestados valora positivamente su experiencia auditiva en las tiendas Nespresso. Su valor promedio es de 4,026 con una desviación típica de 1,599. En general esta es una de las medias más bajas debido al estilo de la música.

Figura 5.8 Análisis del marketing auditivo.

Ítem	Género	Media Armónica	Moda	Desv Típica
8.1 Me gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.	GLOBAL	3,5	4	1,70
	HOMBRE	3,5	4	1,57
	MUJER	3,7	4	1,44
8.2 Prefiero otro tipo de música ambiental en el establecimiento.	GLOBAL	2,8	4	1,78
	HOMBRE	3,1	4	1,67
	MUJER	2,9	4	1,71
8.3 El volumen de la música es el apropiado.	GLOBAL	4,3	5	1,40
	HOMBRE	4,3	4	1,40
	MUJER	4,9	6	1,24
8.4 El volumen de la música permite la conversación	GLOBAL	4,4	7	1,60
	HOMBRE	4,5	6	1,53
	MUJER	5,1	7	1,41
8.5 Mi experiencia auditiva en las tiendas Nespresso ha sido buena.	GLOBAL	4,0	5	1,60
	HOMBRE	4,2	5	1,49
	MUJER	6,6	5	1,35

La media armónica y la media son sobre 7

En el caso del marketing auditivo las mujeres son mas sensibles a la música valorando su experiencia en la tienda con una media de 6,62 sobre 7 mientras que los hombres la valoran con un 4,18 sobre 7, es decir, las mujeres tienen una experiencia muy positiva con el marketing sensorial, les gusta la música ambiental y el volumen, puesto que les permite mantener una conversación. Además, las mujeres opinan que se puede mantener una conversación en el local siendo la puntuación más repetida la máxima puntuación (7). Por otro lado, los hombres la valoran positivamente, pero creen que podría mejorar, esto puede deberse a que no les agrada el tipo de música que se pone en los establecimientos.

Ahora vamos a analizar el marketing auditivo relacionado con la edad. Como podemos ver en la figura 5.9. las personas entre 16 y 30 años valoran negativamente la música ambiental que hay en el establecimiento de Nespresso teniendo una media de 2,9 sobre 7. Por lo que podemos observar en la figura 5.11 en la afirmación 8.1 cuanto más mayores son los encuestados más les gusta la música ambiental del establecimiento. Estas respuestas se contradicen con la afirmación 8.2 pudiendo deberse a que a pesar de no agradarles la música del establecimiento creen que está relativamente acorde con el ambiente y la imagen de la marca. La experiencia auditiva de los encuestados en las tiendas Nespresso es variada dependiendo del grupo de edad siendo la menor puntuación la de las personas que tienen entre 31 y 45 años teniendo una moda de 4 y los que están en el rango de 16 a 30 años con una media de 3,7, las personas entre 40 – 60 años han tenido una experiencia relativamente buena y por ultimo tenemos a las personas mayores de 61 años que valoran muy positivamente su experiencia auditiva en la tienda teniendo una media de 6 sobre 7 y una moda de 7.

Figura 5.9. marketing auditivo relacionado con la edad

Ítem	Edad (años)	Media Armónica	Moda	Desv Típica
8.1 Me gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.	16-30	2,9	4	1,44
	31-45	3,5	4	1,63
	46-60	4,1	4	1,45
	Más de 61	4,7	6	1,67
8.2 Prefiero otro tipo de música ambiental en el establecimiento.	16-30	3	3	1,66
	31-45	3,3	4	1,38
	46-60	3,1	4	1,76
	Más de 61	3	4	2,03
8.3 El volumen de la música es el apropiado.	16-30	4	6	1,42
	31-45	4,2	4	1,39
	46-60	4,4	5	1,4
	Más de 61	5,7	7	1,13
8.4 El volumen de la música permite la conversación	16-30	4,2	7	1,75
	31-45	4,5	4	1,55
	46-60	4,6	6	1,39
	Más de 61	5,9	7	1,13
8.5 Mi experiencia auditiva en las tiendas Nespresso ha sido buena.	16-30	3,7	5	1,55
	31-45	3,9	4	1,45
	46-60	4,2	5	1,52
	Más de 61	6	7	0,83

La media armónica y la media son sobre 7

### 5.2.5 Análisis de la percepción del marketing gustativo

En esta sección analizaremos los resultados de uno de los sentidos en los que Nespresso invierte más, el marketing gustativo. A primera vista, si observamos las gráficas y la moda, es uno de los sentidos mejor valorados puesto que la moda de los ítems es mayor o igual a 6 siempre. Con respecto al sabor del café, casi un 83% de los encuestados piensa que es algo característico en la marca Nespresso. Además, como se puede observar en la gráfica 9.2, un 85,7% de los encuestados considera que los productos de Nespresso son de alta calidad. De todos los ítems, este es el que posee la moda más elevada, es decir, la mayoría de los consumidores admite que la degustación de café en las tiendas les incita a comprar más productos. Esto se relaciona claramente con lo comentado sobre las boutiques Nespresso, es decir, el cliente prueba nuevos productos en la tienda que habitualmente no probaría en otro sitio, provocando que, si les gusta dicho producto, lo acaben adquiriendo; no hablamos solo de cafés o chocolates, sino también de cafeteras y accesorios como las tazas. Con respecto a la experiencia gustativa en las tiendas Nespresso un 81% de los encuestados la considera buena, teniendo una media de 4,8.

Dentro del marketing gustativo los hombres y las mujeres opinan prácticamente lo mismo. La única diferencia destacable es que las mujeres son menos influenciadas a la hora de degustar un café, aunque lo valoran positivamente teniendo una moda de 6 mientras que los hombres son 100% influenciados teniendo una moda de 7 (la máxima puntuación).

Figura 5.10. Análisis del marketing gustativo.

Ítem	Género	Media Armónica	Moda	Desv Típica
9.1 El sabor de los cafés de Nespresso es algo característico de su marca.	GLOBAL	4,7	6	1,57
	HOMBRE	5,3	6	1,33
	MUJER	5,2	6	1,39
9.2 La calidad de los productos es alta.	GLOBAL	5,2	6	1,37
	HOMBRE	5,6	6	1,16
	MUJER	5,4	6	1,28
9.3 Degustar el café en la tienda me incita más en la compra del producto.	GLOBAL	4,3	7	1,73
	HOMBRE	4,6	7	1,65
	MUJER	4,3	6	1,66
9.4 Mi experiencia gustativa en las tiendas Nespresso ha sido buena.	GLOBAL	4,8	6	1,46
	HOMBRE	5,4	6	1,18
	MUJER	5,2	6	1,24

La media armónica y la media son sobre 7

Como con todos los sentidos anteriores, vamos a analizar el marketing gustativo relacionado con la edad. Como podemos ver en la figura 5.11 por lo general todos los rangos de edad valoran positivamente el marketing gustativo de Nespresso esto puede deberse a que los encuestados perciben la alta calidad del producto. En la única afirmación que hay una mínima discordia es en la 9.3 puesto que las personas de mas de 46 años a pesar de valorar positivamente las degustaciones del café piensan que no les incita del todo a la compra.

Figura 5.11. marketing gustativo relacionado con la edad

Ítem	Edad (años)	Media Armónica	Moda	Desv Típica
9.1 El sabor de los cafés de Nespresso es algo característico de su marca.	16-30	4,7	7	1,58
	31-45	6,1	6	0,73
	46-60	5,4	6	1,25
	Más de 61	5	6	1,37
9.2 La calidad de los productos es alta.	16-30	5,3	6	1,36
	31-45	6,2	6	0,6
	46-60	5,7	6	1,11
	Más de 61	5,4	7	1,51
9.3 Degustar el café en la tienda me incita más en la compra del producto	16-30	5	7	1,39
	31-45	5,1	7	1,61
	46-60	3,9	5	1,92
	Más de 61	4,8	6	1,56
9.4 Mi experiencia gustativa en las tiendas Nespresso ha sido buena.	16-30	5,5	6	1,14
	31-45	5,6	6	1,14
	46-60	5,1	6	1,22
	Más de 61	5,3	6	1,47

La media armónica y la media son sobre 7

## 5.2.6 Análisis de la percepción del marketing táctil

Por último, analizaremos el marketing táctil.

Figura 5.12. Análisis del marketing táctil.

Ítem	Género	Media Armónica	Moda	Desv Típica
10.1 Me he fijado en las máquinas de café que tienen expuestas en las tiendas Nespresso	GLOBAL	4,7	6	1,58
	HOMBRE	4,7	6	1,59
	MUJER	4,7	7	1,6
10.2 Me gusta que me enseñen el funcionamiento de algún producto de Nespresso en la tienda.	GLOBAL	4,6	6	1,59
	HOMBRE	4,7	6	1,59
	MUJER	4,7	6	1,55
10.3 El tacto de las cápsulas me parece agradable.	GLOBAL	4,7	6	1,46
	HOMBRE	4,7	6	1,46
	MUJER	4,5	7	1,59
10.4 Me he percatado que el tacto de la cápsula varía según el tipo de café	GLOBAL	3	5	1,92
	HOMBRE	3	5	1,91
	MUJER	2,7	4	1,86
10.5 Mi experiencia táctil en las tiendas Nespresso ha sido buena.	GLOBAL	4,6	6	1,45
	HOMBRE	4,7	6	1,41
	MUJER	4,4	6	1,52

La media armónica y la media son sobre 7

Como hemos comentado anteriormente, el marketing táctil es algo difícil de aplicar puesto que se necesita una actitud activa del consumidor. Al analizar este bloque, observamos que en general los consumidores se han fijado en las máquinas de café expuestas y les gusta que les expliquen el funcionamiento de ciertos productos como puede ser los aeroccinos. Es por ello, que estos ítems poseen una moda bastante alta (6). Concretamente un 74% de los encuestados se ha fijado en las máquinas de café que tienen expuestas las boutiques Nespresso y un 71% valora favorablemente que se les enseñe el funcionamiento de algunos de los productos de la tienda. Con respecto al tacto de las cápsulas, el 72,5% de los encuestados la consideran agradable, es por ello que para Nespresso se podría considerar un valor añadido. Como vemos en la figura 5.12, los consumidores no se han puesto de acuerdo en la afirmación de “me he percatado de que el tacto de las cápsulas son diferentes según el tipo de café” desembocando en una desviación típica muy alta, en concreto 1,92; esto puede deberse a varias razones: el consumidor solo compra un tipo de café, el consumidor no se fija en esos detalles porque hacerse el café lo hace de forma automatizada o porque esta reforma se hizo del año pasado en adelante. Obviando el caso anterior, la mayoría de los encuestados ha tenido una experiencia táctil favorable, en concreto un 66% de los encuestados. En este caso ambos géneros opinan prácticamente lo mismo, ahora veamos si los rangos de edad afectan a la experiencia percibida del marketing táctil.

Como podemos observar en la figura 5.13 en un cómputo general los distintos rangos de edad opinan lo mismo, valoran positivamente su experiencia táctil, aunque creen que puede ser mejorada teniendo todas las medias superiores a 4 sobre 7 pero ninguna superior a 5,3. Cabe destacar la afirmación 10.4 “Me he percatado que el tacto de las cápsulas varía según el tipo de café.” exceptuando las personas mayores de 61 años los encuestados no se percatan de dicha variación esto puede deberse a varias razones entre las que podemos encontrar, que no se fijen en esos detalles, que al tener trabajo o estudios sea una hábito muy automatizado o que consuman siempre el mismo café.



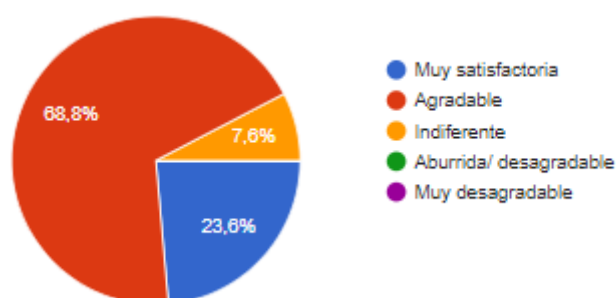
Figura 5.13. marketing táctil relacionado con la edad

Ítem	Edad (años)	Media Armónica	Moda	Desv Típica
10.1 Me he fijado en las máquinas de café que tienen expuestas en las tiendas Nespresso	16-30	5	6	1,47
	31-45	4,7	7	1,64
	46-60	4,2	6	1,78
	Más de 61	5	6	1,36
10.2 Me gusta que me enseñen el funcionamiento de algún producto de Nespresso en la tienda.	16-30	4,7	6	1,68
	31-45	4,4	6	1,44
	46-60	4,4	6	1,65
	Más de 61	5,3	6	1,47
10.3 El tacto de las cápsulas me parece agradable.	16-30	4,9	7	1,45
	31-45	5,2	6	1,20
	46-60	4	6	1,68
	Más de 61	5	6	1,37
10.4 Me he percatado que el tacto de la cápsula varía según el tipo de café.	16-30	3,4	2	1,98
	31-45	4	4	1,11
	46-60	2,2	1	2,08
	Más de 61	4,7	7	1,74
10.5 Mi experiencia táctil en las tiendas Nespresso ha sido buena	16-30	4,9	6	1,45
	31-45	4,5	6	1,61
	46-60	4,3	6	1,40
	Más de 61	5	7	1,57

La media armónica y la media son sobre 7

### 5.2.7. Análisis de la percepción del marketing sensorial

Figura 5.14. Experiencia sensorial



Como podemos observar en la figura 5.14 la percepción del marketing sensorial en general ha sido positiva puesto que ninguno de los encuestados ha descrito esta experiencia como aburrida o desagradable, solo a un 7,6% le es indiferente o cree que le es indiferente, un 68,8% considera que su experiencia en el punto de venta ha sido agradable y un 23,6% considera que ha sido muy satisfactoria. Además, como podemos ver en la figura 5.15 los 10 encuestados que se sienten indiferentes con la experiencia sensorial son aquellos que llevan más de seis meses sin ir al establecimiento, de los cuales 8 llevan más de un año sin ir y por tanto no han podido apreciar las nuevas reformas de los establecimientos. Cabe destacar que una amplia mayoría a respondido que su experiencia sensorial ha sido agradable y

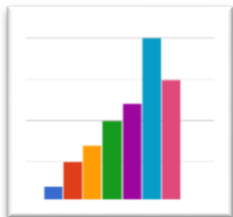
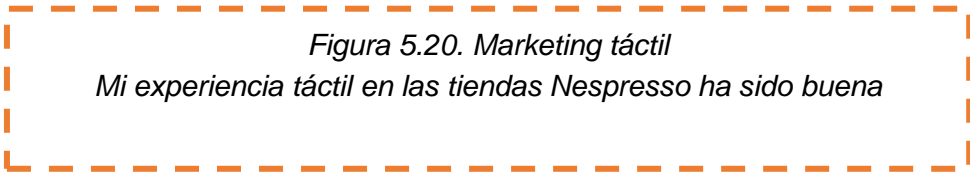
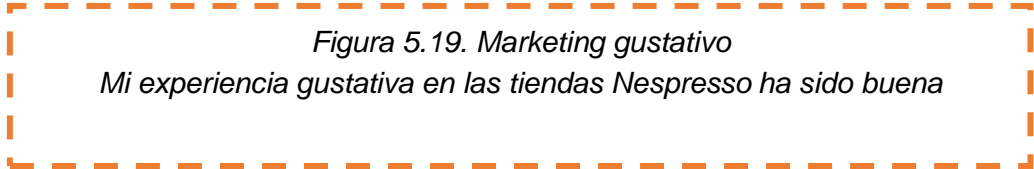
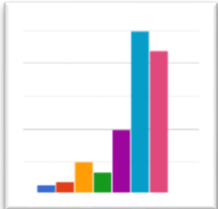
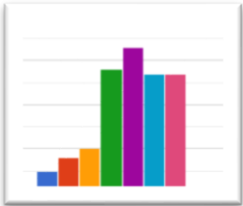
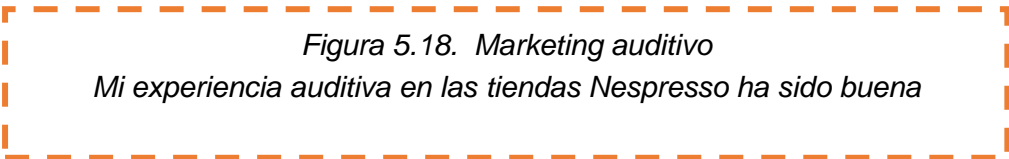
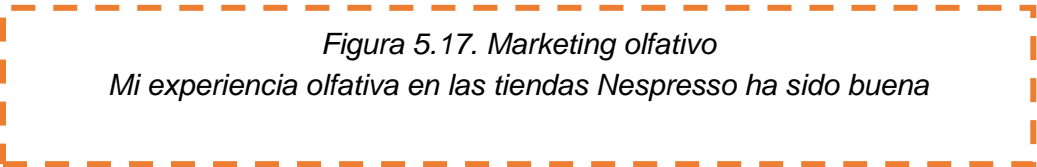
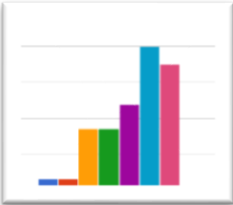
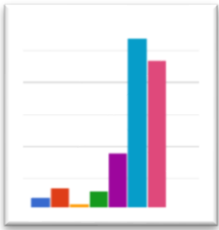
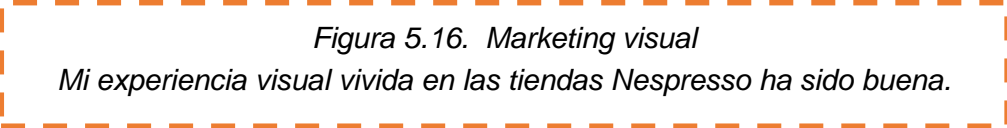
curiosamente 42 de esas personas hace más de un año que no van, por tanto, nos preguntamos cual puede ser la razón de que estos clientes hayan dejado de acudir a la boutique Nespresso, puede que por la compra online del producto o por facilidad de compra de otros productos, lo veremos en el siguiente punto.

Figura 5.15 Experiencia sensorial relacionada con última visita al establecimiento

Ultima vez que visito una tienda Nespresso	Muy satisfactorio	Agradable	Indiferente
En el último mes	8 personas	15 personas	
En los últimos 3 meses	3 personas	15 personas	
En los últimos 6 meses	14 personas	24 personas	1 persona
En los últimos 12 meses	3 personas	15 personas	1 persona
Hace más de un año	14 personas	42 personas	8 personas
<b>TOTAL</b>	42 personas	108 personas	10 personas

Ahora analizaremos las cinco gráficas relacionadas con las experiencias sensoriales Recordemos que la valoración va del 1, totalmente en desacuerdo, al 7, totalmente de acuerdo. Cada número tiene un color distinto:

1 2 3 4 5 6 7



Como podemos observar, en las figuras 5.16., 5.17., 5.18. y 5.19. exceptuando la experiencia táctil en la tienda Nespresso (figura 5.20.), poseen una moda de 6 sobre 7, es decir, que en general la experiencia del marketing sensorial ha sido muy favorable y satisfactoria. Es cierto que en todas las experiencias hay valoraciones negativas puntuadas con un 1,2 o 3 pero esto se debe a que una parte de los encuestados que hemos tenido en cuenta han visitado la tienda Nespresso hace más de un año cuando no se había llevado a cabo la reforma. Sin duda las dos grandes ganadoras en el marketing sensorial de Nespresso son el marketing visual y el marketing gustativo a pesar de que, en el segundo, el consumidor debe tener una actitud activa. Por tanto, para concluir, diríamos que en general las inversiones de Nespresso en marketing sensorial están recogiendo sus frutos. Aunque debería sacarle más provecho al marketing auditivo y olfativo, puesto que son dos técnicas que aun teniendo valoraciones positivas poseen unas cuantas valoraciones “de indiferencia” que con un poco más de esfuerzo e investigación pueden llegar a convertirse en valoraciones positivas.

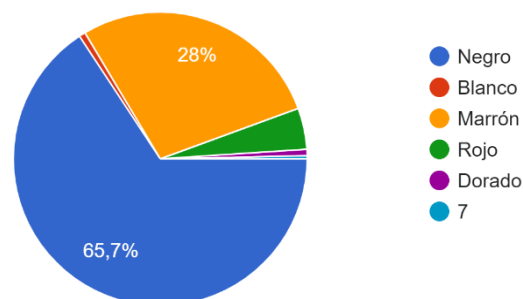
### 5.3. IDENTIDAD DE LA MARCA VS IMAGEN DE LA MARCA

La identidad de marca es la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto. Mientras que la imagen de marca es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta. Para más información sobre estas diferencias ver [35] situado en la bibliografía. En este apartado nos vamos a centrar en la imagen de marca.

Volvemos a tener una muestra de 301 individuos a los que le preguntamos: “¿Conoce la marca Nespresso?” Un 96,3% de individuos, es decir, 290 personas conocen la marca Nespresso; solo 11 personas no conocen Nespresso, de los cuales 2 individuos tienen una edad entre 31 y 45 años; 5 individuos tienen una edad entre 46 y 60 años, y 4 individuos tienen más de 61 años. Esto puede deberse a que Nespresso utiliza mucho la comunicación online y puede que estos individuos no estén muy familiarizados con las nuevas tecnologías. Pero en general, es una marca muy conocida. Ahora vamos a ver si aparte de ser conocida, está posicionada en la mente de las personas.

Dentro del marketing sensorial cabe destacar el marketing visual que no tiene por qué aplicarse solo a la tienda sino también al logo o a la identidad de marca. Y qué mejor manera de saber si Nespresso está posicionada en la mente de las personas que preguntándoles cuál es el color que lo representa. Como podemos ver en la figura 5.21. a esta pregunta solo contestan los individuos que conocen la marca, es decir, 286 personas. De esta salen dos respuestas ganadoras, un 65,7% de las personas opinan que el color que identifica a la marca es el negro mientras que un 28% cree que es el marrón.

*Figura 5.21. Colores que los usuarios creen que predominan en Nespresso.*



Otra cuestión que nos ha parecido interesante es ver si dentro de las 286 personas que conocen la marca Nespresso había alguna que conociera sus productos. Al ser una pregunta abierta solo 78 personas han respondido, por tanto, suponemos que la amplia mayoría de los encuestados no saben que productos ofrece Nespresso. Por tanto, para poder solucionar el problema de falta de conocimiento, creemos que la mejor opción es promocionar los demás productos. Al igual que lo hacen con los cafés y las cafeteras en los famosos anuncios de George Clooney.

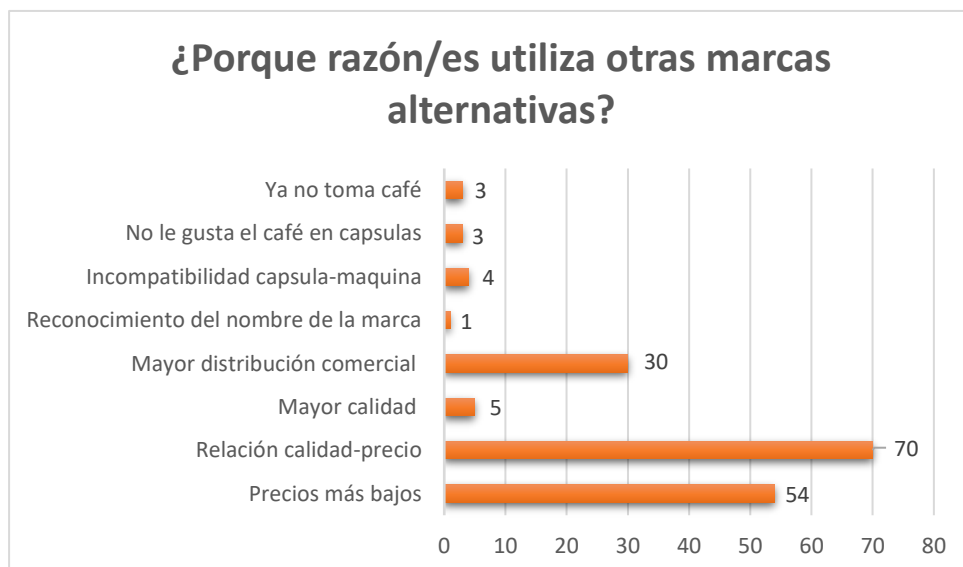
Cabe la posibilidad de que sin haber ido a una tienda Nespresso se haya consumido alguna vez un producto de esta marca, ya que Nespresso vende también a través de internet y está en ciertas cafeterías o sea un regalo. Por tanto, analizamos la pregunta 15 del cuestionario, de las 286 personas que conocen la marca, 270 han consumido alguna vez uno de sus productos. Por tanto, nos quedamos con los encuestados que conocen la marca Nespresso y que además han consumido alguna vez algún producto Nespresso, es decir un total de 270 personas a las que les preguntamos si en la actualidad siguen consumiendo esta marca o utilizan productos alternativos (véase figura 5.22.).

Figura 5.22. Usuarios que utilizan marca Nespresso vs usuarios que utilizan marcas alternativas.



En la actualidad, un 63,2% de los individuos, es decir 170, consume marcas alternativas, mientras que un 36,8%, es decir 100, consume Nespresso. Las razones de que 170 personas consuman otras marcas alternativas son las siguientes:

Figura 5.23. Razones por las que los usuarios abandonaron el consumo Nespresso



Como podemos observar en la figura 5.23, hay multitud de razones por la que los consumidores han cambiado de marca las más destacadas son tres, la primera es una relación calidad-precio, es decir, conocen otro producto más barato y con una calidad media; la segunda es unos precios más bajos, Nespresso va enfocado a un público objetivo con un nivel adquisitivo medio-alto es por ello que hay personas que aunque conozcan el producto y lo hayan consumido no se lo puedan permitir; y por último una mayor distribución comercial, es decir, Nespresso no se puede encontrar en cualquier supermercado y hay que tener en cuenta que en un bien primario para muchos consumidores por tanto el no tenerlo “a mano” y tener que ir a la tienda física o comprarlo por internet supone un problema. Y es que en la actualidad estos productos solo se pueden adquirir por tres sitios, en primer lugar, por la página web Nespresso, el cliente tiene que tener una cuenta exclusiva en el club Nespresso en línea. En segundo lugar, por tiendas Nespresso, existen alrededor de 220 tiendas de café premium propiedad Nestlé Nespresso SA y por último el canal Retail, en casi cada país se puede comprar sus productos en las Galerías Comerciales que tienen un posicionamiento alto, por ejemplo, como el Corte Inglés en España. Pero Nespresso no se queda ahí y para solventar el problema de la escasa distribución comercial y no perder clientes, pero tampoco su exclusividad, están abriendo varias Nespresso Cubes.

Figura 5.24. fotografía de una Nespresso Cubes



Nespresso Cubes  
Fuente: pinterest

Pantalla Nespresso Cubes  
Fuente: youtube

Como podemos observar en la figura 5.24. Nespresso Cubes es un proyecto piloto que se inició aquí en España, con el lanzamiento de dos boutiques automatizadas en Barcelona, una en el aeropuerto en la terminal 1, planta 1 y la otra en el centro comercial Diagonal Mar, un innovador concepto de venta al por menor automatizado. La boutique automatizada ofrece los 21 cafés Nespresso Grand Cru y Edición Limitada. Prepara cualquier pedido multiproducto a una alta velocidad gracias a un avanzado sistema robotizado de preparación de pedidos. Con el Nespresso Cube, Nespresso utiliza tecnología de vanguardia para brindar a los consumidores un servicio único que satisface las preferencias de vida y de compras contemporáneas. Según Jean-Marc Duvoisin, CEO de Nestlé Nespresso SA “Este concepto innovador nos trae una forma pionera de hacer compras”. La boutique interactiva permite a Nespresso expandir su red de ventas a nuevos lugares sin perder la sofisticación habitual que su marca proporciona. Aun así, Nespresso mantendrá sus puntos de venta sin ampliar a supermercados puesto que la experiencia sensorial dada a los consumidores en las tiendas es una de las partes más importantes en el proceso de venta del producto. Para más información sobre Nespresso Cubes consultar [36] y [37] situados en la bibliografía.

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES

En el primer capítulo nos hemos centrado en el concepto de marketing. Salta a la vista que el marketing, como cualquier otra disciplina, ha evolucionado a lo largo de los años ajustándose a las exigencias del mercado. Tras el análisis de la literatura se ha podido comprobar su adaptación a los cambios que han sucedido en el entorno, la sociedad, la política o la economía., sin embargo, aunque haya existido una evolución nunca ha perdido su esencia: satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mediante la adecuación de los productos y servicios. Durante este transitorio, la interacción empresa-cliente ha cambiado de forma radical; inicialmente, el entorno y los mercados provocaron que el marketing fuera unidireccional, de este modo no existía retroalimentación alguna que permitiese a la empresa conocer las preferencias del consumidor. El aumento de la competencia y la evolución del cliente que cada vez está más informado, considerándose parte importante del intercambio, derivaron en un replanteamiento del marketing. El consumidor tenía mucho que decir lo que provocó la aparición de la relación bidireccional empresa-cliente como pilar de una nueva etapa.

El modelo de las 4 p's empezó a cuestionarse a falta de una quinta 'p', las personas; a partir de ahí, el poder del cliente no hace más que crecer, gracias, entre otras cosas, al incremento de las alternativas entre las que elegir, haciendo que la diferenciación sea cada vez más compleja; el consumidor se aísla cada vez más dejando a un lado las tiendas físicas y adquiriéndolo todo por internet perdiendo el contacto humano. Es por ello que las empresas empiezan a cambiar la forma de estudiar y entender a los clientes, surgiendo de este modo el neuromarketing, a raíz del cual surge el marketing emocional, cuya funcionalidad reside en su poder para atraer al cliente al punto de venta físico, siendo uno de sus grandes pilares el marketing sensorial, del que hablamos en el segundo capítulo. El marketing sensorial, es el conjunto de acciones capaces de actuar sobre los sentidos. Dentro de todo este ámbito es de importancia destacar la irracionalidad del consumidor, buena parte de las decisiones de compra que adopta el cliente no son racionales, esto hace que la compra impulsiva adquiera una importancia considerable, es por ello que poco a poco las empresas toman conciencia de las posibilidades de esta estrategia: olores, sabores, packagings, etc, con el fin de crear una experiencia y así captar la atención del consumidor para que acabe yendo al local. Si bien el marketing sensorial puede aplicarse en cualquier ambiente, su utilización dentro del espacio de venta es muy frecuente, utilizando olores que evocan recuerdos, sonidos que incentivan el deseo, texturas agradables y muchas más acciones fruto de la creatividad y de los conocimientos que tenemos en la actualidad acerca de los consumidores. Para entender mejor la importancia del establecimiento en la venta de un producto, debemos recordar que es precisamente ahí donde se toma el 80% de las decisiones de compra; es por ello que cuidar al detalle los diferentes elementos sensoriales para que el cliente disfrute de una experiencia agradable y sienta el deseo de repetirla es de suma importancia; de este modo se genera una respuesta afectiva que puede llevar a la fidelización del cliente.

A la hora de analizar y aplicar los conocimientos que teníamos sobre marketing sensorial, nos vino un nombre a la cabeza, Nespresso, una de las empresas que más invierte en marketing sensorial, y nos entró la curiosidad de observar si dichos esfuerzos tenían su recompensa y los consumidores los percibían, y sobre todo si los valoraban. Como hemos podido comprobar en los capítulos 4 y 5, dichos esfuerzos alcanzan su cometido, puesto que en un mundo globalizado donde saturan a los consumidores con miles y miles de marcas y productos, la mayoría de los encuestados conocían la marca y gran parte de ellos habían ido alguna vez a uno de sus establecimientos valorando su experiencia sensorial favorablemente. El marketing visual y gustativo son los que mejor valoran a pesar de que, en el segundo, el consumidor debe tener una actitud activa, la decoración, la iluminación y la calidad del

producto es lo que más estiman. Por otra parte, opinamos que Nespresso debería sacarle más provecho al marketing auditivo y olfativo, puesto que son dos técnicas que aun teniendo valoraciones positivas poseen unas cuantas valoraciones “de indiferencia” que con un poco más de esfuerzo e investigación pueden llegar a convertirse en valoraciones positivas; pero, ¿a qué puede deberse estas calificaciones? Pueden residir en el tipo de música, en el volumen o en un olor aún poco percibido por el consumidor, técnicas que con un poco más de esfuerzo e investigación pueden llegar a fidelizar más clientes. Cabe destacar que, dependiendo del rango de edad, las opiniones son diversas y que por tanto es complicado llegar a una clara conclusión de todos los gustos, aunque generalizando un poco las personas de entorno 31 a 45 años valoran su experiencia muy positivamente esto puede deberse a la imagen preconcebida que tienen de la marca. Por último y teniendo en cuenta que Nespresso pretende mantener su exclusividad, deberá innovar en técnicas de distribución comercial para estar al alcance de más consumidores.

Por último, no olvidemos que cada persona es un mundo y cada cual tenemos nuestros gustos y preferencias, es por ello que en un mundo cada vez más informatizado es importante mantener la relación con el cliente, la relación cara a cara, una relación personal y a medida para cada consumidor. No nos alejemos de ellos con las nuevas tecnologías, utilicemos esas tecnologías para acercarnos más a ellos, para preocuparnos por el consumidor, con el fin de que éste se sienta querido y tenga una relación de afecto hacia nuestra marca obviando por un momento todas las demás.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1]. Álava, L., Guerrero, M. y Peña, B. (2009), <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6539/1/Aplicaci%C3%B3n%20de%20Marketing%20Olfativo%20en%20las%20cadenas%20de%20supermercados.pdf>
- [2]. Aradhna, K. (2010), "Sensory Marketing". Routledge.
- [3]. Altonivel. (2009). Claves y Secretos del Marketing Sensorial. <http://portalaltonivel.wordpress.com/2009/09/01/claves-y-secretos-del-marketing-sensorial/>. Este es para marc filster.
- [4]. AMA. (2010). American Marketing Association. <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=M>.
- [5]. Aristóteles teoría de conocimiento [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14005663/helvia/aula/archivos/repositorio/0/159/html/manuel\\_rubio/trabajo\\_practico\\_de\\_manuel\\_rubio/filosofia\\_antigua/aristoteles/teoria\\_del\\_conocimiento\\_de\\_aristoteles.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14005663/helvia/aula/archivos/repositorio/0/159/html/manuel_rubio/trabajo_practico_de_manuel_rubio/filosofia_antigua/aristoteles/teoria_del_conocimiento_de_aristoteles.pdf)
- [6]. Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review.
- [7]. Bernd, S. y Simonson, A. (2009), "Marketing Aesthetics". Free Press.
- [8]. Bernd, S. (2007), "Experiential Marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca". Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- [9]. Berridge, C. y Wilbarger, L. (2005), Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value, [http://pages.ucsd.edu/~pwinkielman/winkielman-berridge-wilbarger\\_PSPB\\_2005.pdf](http://pages.ucsd.edu/~pwinkielman/winkielman-berridge-wilbarger_PSPB_2005.pdf).
- [10]. Blanco González, A., Prado Román, A. y Mercado Idoeta, C. (2016). "Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa". Madrid: Editorial ESIC.
- [11]. Burling, S. (2006): «Shopper study: do smells sell?», Philadelphia Inquirer.
- [12]. Edith, G. "¿Qué es el neuromarketing?" <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>
- [13]. Fred, E.C. (1978), "Principles of Marketing".
- [14]. Giboreau, A. y Body, L. (2012) "Marketing Sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services". Vuibert.
- [15]. Gobé, M. (2005), "Branding emocional". Barcelona: DIVINE EGG. STUDIO.
- [16]. Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. (2012). "Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial". Distribución y Consumo.
- [17]. Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Nort.
- [18]. Hornik, J. (1992): «Tactile stimulation and consumer response», Journal of Consumer Research.
- [19]. Juslin, P. y Sloboda, J. (2001), Music and Emotion: Theory and Research (Series in Affective Science), OUP Oxford.
- [20]. Palomares, R. (2017): Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción. Editorial ESIC.
- [21]. Philip, K. (2011), "Marketing Management". Pearson; Edición: 14.
- [22]. Manzano, D.G (2012). "Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson educación SA.
- [23]. Martin, L. (2005), "Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound ", The Free Press.



- [24]. Thomassen, L., Lincoln, K., & Aconis, A. (2006): Retailization: Brand survival in the age of retailer power. Kogan Page Publishers.
- [25]. Vargas Bianchi, L. (2014)., Marcas y mentes.
- [26]. William, D. Perreault, Jr. Joseph P. Cannon y E. Jerome McCarthy, (2013), "Basic marketing". McGraw-Hill Education.
- [27]. Estudios de la universidad de Rockefeller <https://aromasfenpal.com/blog/estudios-marketing-olfativo/>
- [28]. <http://amadeo.obolog.es/rhistoria-teoria-marketingr-23017>
- [29]. <https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/un-poco-sobre-los-origenes-del-marketing/>
- [30]. <https://www.gestion.org/consejos-buen-mantenimiento-una-empresa/>
- [31]. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-importancia-del-marketing-en-el-punto-de-venta/>
- [32]. <https://www.portafolio.co/negocios/nespresso-y-su-historia-en-el-mundo-500177>
- [33]. <https://www.nespresso.com/es/es/como-reciclar-capsulas-de-cafe>
- [34]. <https://thesensorylab.es/tslab-renueva-el-audiobranding-de-nespresso-what-else/>
- [35]. <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>
- [36]. <https://www.nestle-nespresso.com/newsandfeatures/nespresso-launches-the-nespresso-cube-an-innovative-automated-retail-concept>
- [37]. <https://www.beveragedaily.com/Article/2015/08/17/Robot-boutiques-caramelizio-and-cafes-How-Nestle-believes-Nespresso-innovation-will-keep-it-at-the-top>
- [38]. Diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- [39]. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzcRSc1BXxLy3fzU5wz6tcaWhYx2cXIkUpgUywggu5cTUTIQ/viewform>

## ANEXO 1: CUESTIONARIO

# Marketing Sensorial en Nespresso

Esta encuesta es creada con el fin de obtener información relevante para la realización de mi trabajo de fin de grado. Trata sobre el marketing sensorial aplicado en las tiendas Nespresso y la percepción y valor que ustedes le dan. Gracias por su colaboración.

⋮

### 1. Sexo \*

- Mujer
- Hombre

### 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. ¿Ha estado alguna vez en una tienda Nespresso? \*

- No
- Sí

**Si su respuesta es negativa, por favor vaya a la pregunta 12.  
Gracias.**

## 5. ¿Cuándo fue la última vez que visitó una tienda Nespresso?

- En el último mes
- En los últimos 3 meses
- En los últimos 6 meses
- En los últimos 12 meses
- Hace más de un año

## 6. Marketing Visual. Señale un número del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
6.1 Me gusta la decoración de las tiendas Nespresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 Mejoraría la decoración de las tiendas Nespresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 Pienso que la iluminación es la adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 Me gusta el packaging/presentación de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5 Mejoraría el packaging/presentación de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.6 Mi experiencia visual vivida en las tiendas Nespresso ha sido buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Marketing Auditivo. Señale un número del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
8.1 Me gusta la música ambiental que hay en el establecimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 Prefiero otro tipo de música ambiental en el establecimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 El volumen de la música es el apropiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4 El volumen de la música permite la conversación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5 Mi experiencia auditiva en las tiendas Nespresso ha sido buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Marketing Olfativo. Señale un número del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
7.1 Me gusta el aroma que hay en las tiendas Nespresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 El olor a café es característico en las tiendas Nespresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 Se debería potenciar más el aroma en el establecimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4 El aroma de las tiendas Nespresso invita a entrar en el local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5 Mi experiencia olfativa en las tiendas Nespresso ha sido buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Marketing Gustativo. Señale un número del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
9.1 El sabor de los cafés de Nespresso es algo característico de su marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 La calidad de los productos es alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 Degustar el café en la tienda me incita más en la compra del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 Mi experiencia gustativa en las tiendas Nespresso ha sido buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Marketing Táctil. Señale un número del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
10.1 Me he fijado en las máquinas de café que tienen expuestas en las tiendas Nespresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 Me gusta que me enseñen el funcionamiento de algún producto de Nespresso en la tienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 El tacto de las cápsulas me parece agradable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 Me he percatado que el tacto de la cápsula varía según el tipo de café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 Mi experiencia táctil en las tiendas Nespresso ha sido buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

- Muy satisfactoria
- Agradable
- Indiferente
- Aburrida/ desagradable
- Muy desagradable

12. ¿Conoce la marca Nespresso? \*

- Sí
- No

Si su respuesta es negativa, no es necesario que siga realizando la encuesta. Gracias por su participación.

13. Para usted, ¿Qué color predomina en Nespresso?

- Negro
- Blanco
- Marrón
- Rojo
- Otro: \_\_\_\_\_

14. Si conoce otros productos de Nespresso por favor enumérelos a continuación.

Tu respuesta

15. ¿Ha consumido alguna vez productos Nespresso?

- Sí
- No

**Si la respuesta ha sido es negativa, no es necesario que siga con la encuesta. Gracias por su participación.**

16. En la actualidad, ¿Está usando la marca Nespresso o usa otras alternativas?

- En la actualidad utilizo la marca Nespresso.
- En la actualidad utilizo otras marcas alternativas.

**Si su respuesta ha sido "En la actualidad utilizo la marca Nespresso", no es necesario que siga con la encuesta. Gracias por su participación.**

17. ¿Porque razón/es utiliza otras marcas alternativas?

- Precios más bajos
- Buena relación calidad-precio
- Calidad
- Mayor distribución comercial
- Reconocimiento del nombre de la marca
- Otro: \_\_\_\_\_