

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Marketing sensorial. El caso de Nespresso

Presentado por:

Paula Martínez Díez

Tutelado por

Rebeca San José Cabezudo

Valladolid, 16 de Julio de 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. METODOLOGÍA	4
3. EVOLUCIÓN COMERCIO MINORISTA	5
4. MARKETING SENSORIAL	6
4.1. El sentido de los cinco sentidos	9
4.1.1. La vista.....	11
4.1.2. El oído	14
4.1.3. El olfato	16
4.1.4. El gusto	19
4.1.5. El tacto	21
5. ANÁLISIS NESPRESSO	24
5.1. La vista	25
5.2. El oído	26
5.3. El olfato	27
5.4. El gusto	28
5.5. El tacto	29
5.6. Percepción y valoración de los consumidores	30
6. CONCLUSIONES	31
7. BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXO 1	37
ANEXO 2	39

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 4.1.1 Relación de acciones de marketing sensorial y sentidos.....	10
Figura 4.1.1.1 Relación entre consumidores, colores y puntos de venta.....	12

RESUMEN

Ante el crecimiento de las ventas por internet, los minoristas tienen que llevar a cabo ciertas decisiones para tratar que los consumidores continúen visitando los puntos de venta físicos. 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. Se ha analizado la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para conocer las diferentes maneras de actuar sobre ellos y las consecuencias que tienen sobre la percepción y el comportamiento de los consumidores. Para finalizar se ha estudiado el caso de las tiendas de la marca Nespresso ya que son un ejemplo paradigmático de la creación de experiencias sensoriales y también se ha llevado a cabo una breve encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores sobre estos establecimientos.

Palabras clave: marketing sensorial, sentidos, minoristas, Nespresso.

Códigos de clasificación JEL: M31 Marketing; M37 Publicidad y L81 Comercio minorista y mayorista; Logística; Comercio electrónico.

ABSTRACT

According to the increasing online sales figures, retailers have to work to continue pulling consumers to the stores. One alternative is the implementation of the Sensory Marketing which consists in creating a remarkable experience through the application of the five senses from the people who visit these shops. This project analyses sight, hearing, smell, taste and touch in order to know diverse ways to act over them and the consequences they have over perception and consumers' behavior. To conclude, Nespresso stores, as head of the sensory experiences, are the examples to be analyzed in this dissertation. In addition, a survey on consumers' perception of these shops has also taken place in order to approach the thesis.

Key words: Sensory Marketing, senses, retailers, Nespresso.

Classification codes JEL: M31 Marketing; M37 Advertising and L81 Retail and Wholesale Trade, eCommerce.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los puntos de venta físicos están perdiendo afluencia debido al crecimiento de las ventas por internet. Los minoristas no pueden mantenerse al margen, sino que deben actuar rápidamente haciendo uso de todas las alternativas con las que cuentan. Una de ellas es el tema central de este Trabajo Fin de Grado: el marketing sensorial.

Es una de las herramientas con las que cuentan las marcas para apelar a la parte más irracional e inconsciente de los consumidores provocando sensaciones y emociones positivas al estimular todos los sentidos. Se ha analizado esta variedad de marketing porque en la actualidad tiene mucha importancia y se está usando cada vez más ya que conseguir conquistar y atraer la atención del público objetivo es cada vez más complicado.

Hay que aclarar que no hay que considerar internet como un rival al que batir sino como otro medio diferente a través del cual poder ofertar los mismos productos y/o servicios.

Para completar este análisis, se ha estudiado el caso de Nespresso ya que es una de las marcas que más esfuerzos e inversión lleva a cabo en sus puntos de venta cuidando al máximo cada detalle.

El objetivo de este trabajo es extraer una serie de recomendaciones para los minoristas para atraer a los consumidores a las tiendas físicas creando en estos lugares experiencias sensoriales.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para realizar este trabajo se puede dividir en dos partes diferenciadas. Por un lado, se encuentra la utilizada para llevar a cabo la parte teórica y, por otro lado, para la parte práctica.

Para poder realizar el análisis teórico del marketing sensorial y de cada uno de los sentidos, se ha revisado toda la bibliografía existente en la actualidad, ya sean libros como artículos en revistas. Tras leer toda esta información, se ha recogido los aspectos que se han considerado más importantes e interesantes y se han redactado en este trabajo.

Para poder ver la aplicación práctica del marketing sensorial se ha utilizado el método del caso, concretamente, las tiendas de la firma Nespresso. Para poder llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado la técnica de la observación acudiendo a una de sus tiendas y apuntando los aspectos más relevantes. Pero también se han consultado ciertas paginas web. Por último, se ha realizado una breve encuesta para conocer la valoración y percepción de los consumidores del marketing sensorial de la marca.

3. EVOLUCIÓN COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista comenzó en la Edad Media con los comerciantes y mercaderes de este período. Se caracterizaban por vender una única categoría de productos y trabajar solamente a nivel local.

Pero la llegada de la era postindustrial trajo un aumento de los ingresos y el surgimiento de la clase media. Esto hizo que las preferencias de los consumidores cambiaran y aumentaran sus deseos por los bienes de consumo.

La distribución minorista moderna tal y como la conocemos en la actualidad surgió cuando los canales de distribución comenzaron a evolucionar.

A principios del siglo XX, la mayor parte de los minoristas trabajaban a través de pedidos por correo y con una gran variedad de productos. En las grandes ciudades surgieron los grandes almacenes donde se encontraban artículos nuevos y exclusivos (ropa, accesorios, artículos del hogar...) de diferentes partes del mundo. Gracias a estos lugares apareció una nueva forma de ocio para los consumidores.

Además, surgieron diferentes innovaciones tecnológicas que favorecieron a la distribución minorista. Es el caso del congelador y el frigorífico que ayudaron a la aparición de lo supermercados.

Tras la Segunda Guerra Mundial y gracias al *baby boom* la demanda de consumo se disparó. Se crearon grandes superficies de compras cercanas a los nuevos barrios a las afueras de las ciudades donde se situaron grandes almacenes, cadenas nacionales y tiendas especializadas.

Tanto fabricantes como distribuidores comenzaron a apoyarse en anuncios y ofertas publicitarias para promocionar sus marcas gracias a la televisión y el

periódico. Además, se modernizaron los establecimientos para permitir el uso de tarjetas de crédito como alternativa de pago.

En 1962 surgió una nueva forma de comercio minorista: las tiendas de descuento. Eran grandes superficies minimalistas donde se ofertaban productos para el hogar y ropa, pero a precios inferiores a los recomendados por los fabricantes.

A finales del siglo XX, los distribuidores se tuvieron que adaptar a unos consumidores con unas necesidades mucho más específicas y diferentes.

En 1991, con la aparición de Internet, el *e-commerce* o comercio electrónico emergió. Pero no fue hasta que se generalizaron los ordenadores personales y la disponibilidad de Internet cuando comenzó a crecer esta nueva forma de distribución.

En la actualidad, Internet es una fuerte alternativa para adquirir productos y servicios frente a las tiendas físicas por su variedad, precios, información y en términos de conveniencia. Esto se ve reflejado en que para el año 2020 su cuota de mercado será el 20% y, además, el crecimiento de sus ventas será mucho mayor.

Esta situación está obligando a los minoristas a transformar su modelo de distribución y optar por la multicanalidad como única forma de supervivencia. Pero para tratar de potenciar las tiendas físicas y atraer a los consumidores a ellas, deberán seguir una estrategia diferenciadora aprovechándose de las ventajas que ofrecen frente al comercio electrónico para aportar valor al consumidor.

4. MARKETING SENSORIAL

Como la importancia de Internet va a ser cada vez mayor, el marketing sensorial es una de las armas que los minoristas pueden aplicar en las tiendas físicas a la hora de combatir contra el crecimiento del sector de las ventas online. La razón de su importancia se encuentra en que el comercio electrónico solo tiene influencia en dos de nuestros sentidos: la vista y el oído; que, además, han sido muy explotados por el marketing tradicional durante muchos años. El gusto, el tacto y el olfato quedan reservados para esta nueva modalidad.

Aplicar el marketing como se ha hecho históricamente, no va a hacer que los consumidores acudan a tu tienda ni tampoco conseguirás fidelizar clientes. Al igual que tampoco es suficiente con tener buenos productos o servicios. Esto es así por la supremacía del consumidor, toda la información disponible y la exigencia que le caracteriza en la actualidad. Hay que tratar de diferenciarse y centrarse en el subconsciente: estimulando los cinco sentidos de tu público objetivo con el fin de crear sensaciones y emociones y, por tanto, crear una experiencia memorable. Tiene su importancia porque los recuerdos fijados mediante estos dos elementos son mucho más duraderos y estables (Santos, 2013).

El marketing sensorial es una “nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (Manzano et al, 2011, pp.71). Por tanto, su propósito es crear una atmósfera adaptada a la mente de los clientes para generar un deseo de compra.

Pero esta aplicación de los cinco sentidos para avivar las emociones del consumidor se ha hecho siempre y, además, con el mismo objetivo de interferir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo: se influía en el gusto a través de las degustaciones gratuitas. La diferencia es que el marketing sensorial lo utiliza de manera consciente y, por tanto, planificada y programada con la finalidad de influir en la parte emocional de las personas.

También hay que tener en cuenta que estas prácticas llevadas a cabo en el punto de venta deben ser coherentes con la política y el estilo comercial de la marca con el fin de identificarse y diferenciarse. Además, según Sainz de Vicuña (1997), hay que adaptar los programas de comercialización a las necesidades individuales específicas de los clientes.

Según Manzano et al. (2011) han sido tres factores, principalmente, los que han favorecido el incremento del uso de este tipo de marketing en el comercio minorista:

- La competencia en los mercados. Ha llevado tanto a minoristas como a fabricantes a utilizar técnicas de marketing cada vez más creativas y diferenciadoras que, además, aporten valor al consumidor.
- La creciente importancia del factor emocional. Se está dejando de lado la parte racional para poner el foco en generar emociones a través de los sentidos.
- El neuromarketing. Gracias a los estudios e investigaciones de esta disciplina se tiene un mayor conocimiento sobre la influencia que tienen las emociones en la decisión de compra.

Esta novedosa variedad de marketing se encuentra dentro del merchandising o conjunto de técnicas de comercialización aplicadas en el punto de venta. Concretamente, se centra en la comunicación sensorial que, de acuerdo con Palomares (2017), está compuesta por los componentes de la atmósfera comercial y que tiene el objetivo de influir en la mente del consumidor aumentando la probabilidad de compra. Por tanto, consiste en crear un clima con personalidad propia gracias a diferentes elementos entre los que destacan los siguientes: iluminación, música, aroma y temperatura. Aunque los minoristas también pueden utilizar el factor humano para atraer consumidores a las tiendas ya que facilitan la relación con estos y también pueden contribuir a crear un deseo de compra.

Han sido muchos autores los que han afirmado que la comunicación sensorial, a través de la ambientación del punto de venta, influye en el comportamiento del consumidor, una vez que ha procesado toda la información que ha sido anteriormente percibida por sus cinco sentidos. Así lo sostiene Paco Underhill (1999) afirmando que la mayoría de las compras no planificadas son el resultado de tocar, oír, oler o probar en el punto de venta.

Para Manzano et al (2011) existen tres niveles diferentes a la hora de aplicar el marketing sensorial en el punto de venta: nivel básico, nivel intermedio y nivel superior. Están ordenados de menor a mayor implicación y ambición.

1. Nivel básico. Consiste en la concepción y aumento de la notoriedad de la marca hasta convertirse en una opción de compra. Aunque sea muy simple este nivel, es el punto de partida del siguiente.

2. Nivel intermedio. En este caso, se actúa sobre las diferentes fases del proceso de compra del consumidor, a través de la influencia en sus sentidos, tratando de que realice una compra.
3. Nivel superior. Se trata de crear una imagen de marca diferenciada a través de la comunicación sensorial.

Por tanto, además de usar el marketing sensorial con el objetivo de crear una necesidad de posesión o consumo, muchas empresas también lo están usando como método para la creación de marca, es decir, *branding* sensorial. Es por esta razón que la tendencia actual sea la implantación de tiendas propias.

Aunque muchas marcas también están intentando crear una firma sensorial, es decir, la percepción sensorial que se desea que tengan los consumidores sobre la marca y que, además, sirva para identificarla y diferenciarla del resto. Generalmente, esta firma se centra en un sentido. Por ejemplo, Starbucks con su característico olor a café.

La eficacia de la comunicación sensorial llevada a cabo va a depender del número de sentidos implicados, alcanzando el mayor nivel cuando esta afecte a todos ellos ya que se pueden producir sinergias. Pero también dependerá, en parte de la calidad del desarrollo de cada sentido.

Por último, cabe mencionar los marcadores somáticos. Para Damasio (2006), son señales inconscientes ayudan a tomar decisiones porque anticipan las consecuencias de un determinado comportamiento gracias a la experiencia pasada. Tienen mucha importancia para el marketing sensorial porque gracias a estos marcadores los consumidores serán menos racionales a la hora de comprar, lo que implica una mayor fidelidad a la marca. Además, la comunicación sensorial futura tendrá una mayor eficacia.

4.1. El sentido de los cinco sentidos

En base a diferentes estudios empíricos está demostrado que somos capaces de recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y un 35% de lo que olemos. Es por esto por lo que se está intentando, progresivamente, influir en cada uno de los sentidos de los consumidores y no únicamente en la vista y el oído, como se ha hecho tradicionalmente. La razón es que, al interferir en todos ellos de forma

conjunta, la eficacia del marketing sensorial es mucho mayor y, por tanto, la posibilidad de compra y fidelización aumenta.

La importancia de cada uno de los sentidos, así como la adecuación, depende del producto y de las personas a las que vaya dirigida la comunicación sensorial. Pero, de acuerdo con Manzano et al (2011), la vista y el tacto son los sentidos dominantes en comparación con el resto, a la hora de la percepción de los productos. Concretamente, la vista es el sentido hegemónico ya que es el que suele actuar en primer lugar y el tacto facilita el funcionamiento a los demás sentidos. Pero el oído, gusto y olfato tienen más importancia con las experiencias emocionales ya que son mucho más subjetivos e irracionales.

Es necesario que exista una adecuación y sean compatibles los diferentes mensajes que le llegan al consumidor a través de la comunicación sensorial, pero esto no siempre es así. Según Manzano et al (2011) las razones son las siguientes: utilización de elementos del marketing sensorial en diferentes momentos de tiempo, por diferentes personas y sin un marco común.

En la siguiente tabla (Figura 1.1.1), se encuentran resumidas las diferentes acciones que se pueden llevar a cabo en el punto de venta en relación con cada uno de los sentidos.

Figura 4.1.1 Relación de acciones de marketing sensorial y sentidos

Vista	Iluminación utilizada Arquitectura y diseño (materiales, colores) interior Exposición de los propios productos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad al producto
Olfato	Aromas de ambiente global y ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido en la tienda Sonido de los productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo en la tienda

Fuente: Manzano, R. ; Gavilán, D. ; Avello, M. ; Abril, C. y Serra, T. (2012): *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson.

4.1.1. La vista

Para la mayoría de los consumidores es el sentido más importante y puede que así lo sea ya que el 90% de la información que percibimos proviene de la vista. Además, es el más utilizado y explotado por el marketing.

Pero hay que tener en cuenta que es un sentido muy subjetivo y, por tanto, la percepción va a depender de la persona, el contexto y el momento de tiempo.

De acuerdo con Manzano et al (2011), existen ciertas peculiaridades de este sentido y que el marketing sensorial debe tener en cuenta con la finalidad de no incurrir en errores:

- Inconsciencia. Los seres humanos percibimos tanto estímulos visuales conscientes como inconscientes o subliminales y ambos son igual de importantes.
- La percepción visual es selectiva. Como no es posible poner atención a todo lo que ocurre, los individuos seleccionan lo más relevante para ellos en un determinado momento, de manera inconsciente. Por tanto, como se está prestando atención a algo, se deja de ver el resto. Esto se puede aplicar a la hora de determinar la ubicación de la oferta en la tienda física y hacer ver a los consumidores determinados productos que de otra manera pasarían desapercibidos.
- Vemos lo que queremos. La tendencia de las personas es percibir más aquello que se desea que aquello que no y, sobre todo, aquello que no supone un conflicto con su objetivo a seguir, siempre de forma inconsciente. De manera que el diseño del punto de venta debe incluir, además de la estética, la funcionalidad para que aquellos consumidores que su único objetivo sea comprar no se vean obstaculizados.
- La importancia del contexto. Un mismo estímulo puede generar una percepción y, por tanto, un comportamiento diferente en función del contexto en el que se desarrolla. Por tanto, aquellos puntos de venta donde se oferten diferentes tipos de productos (cosmética, alimentación, electrónica), deben adaptar el espacio donde se vende cada uno de ellos.
- Árbitro de conflictos. Cuando se producen incongruencias entre los sentidos, la vista se convierte en el sentido predominante y, por tanto,

determina la percepción del estímulo. Pero también sirve para potenciar al resto de sentidos. De ahí la importancia que se le está dando en la actualidad a la presentación de los platos de comida o emplatado.

El color o conjunto de colores utilizados en el punto de venta influyen en el comportamiento de los consumidores ya que, según un estudio realizado por Kissmetrics (2010), el 85% de las personas utilizan el color del producto como primer filtro para tomar una decisión de compra.

Está demostrado que los colores influyen directamente en el estado de ánimo. Palomares (2017) los diferencia en dos grupos en función del efecto que producen en los consumidores. Por un lado, los colores cálidos (amarillos, naranjas, rojos) activan y animan al cerebro produciendo una sensación alegre. Por otro lado, los colores fríos (verdes, azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes y silenciosos.

En el mismo estudio mencionado con anterioridad realizado por Kissmetrics (2010), se afirma que el color tiene la capacidad de atraer a un grupo concreto de consumidores con unas características comunes y modificar su comportamiento.

Figura 4.1.1.1 Relación entre consumidores, colores y puntos de venta

Tiendas de ropa	Consumidores tradicionales	Rosa palo Morado Azul claro
Grandes almacenes Bancos	Consumidores ajustados a un presupuesto	Verde azulado Azul marino
Restaurantes de comida rápida Outlets	Compradores compulsivos	Azul Klein Negro Rojo

Fuente: Kissmetrics (2010): "How do colors affect purchases?"

Bellizzi, Crawley y Hasty (1983) llevaron a cabo una investigación acerca de los efectos que los colores utilizados en el punto de venta tenían sobre los consumidores. Llegaron a la conclusión de que existía un conflicto ya que los colores cálidos (rojo, amarillo) son de gran ayuda para llamar la atención y, por tanto, atraer a posibles clientes a la tienda, pero una vez dentro pueden provocar incomodidad. Por tanto, recomiendan utilizar colores fríos (azul, morado) dentro

del punto de venta ya que facilitan que el cliente permanezca más tiempo, concretamente, cercanos a los lugares donde el precio de los productos es elevado o donde se requiere de más tiempo para tomar una decisión de compra. Aunque también aconsejan utilizar los colores cálidos para señalar puntos calientes y en aquellos puntos donde se quiera fomentar la compra por impulso. Pero también es importante elegir bien el color corporativo ya que, en base al estudio llevado a cabo por Kissmetrics (2010), para el 80% de los consumidores es el principal atributo a la hora de reconocer una marca ya que actúa como señal inmediata. Además, los colores utilizados como generan emociones y sensaciones conforman la imagen de la enseña. Por ejemplo, el azul está relacionado con la confianza, por tanto, puede servir para el comercio electrónico o las consultoras y el negro denota prestigio y exclusividad, muy útil para las firmas de alta costura.

Relacionado con la percepción de los colores, hay que tener en cuenta que cada cultura o país puede tener una diferente, incluso, totalmente contraria y, por tanto, las marcas deben adaptar su estrategia sensorial a cada uno de los países.

La disposición de la oferta de productos en el establecimiento también tiene su importancia. De manera que los consumidores perciben como más económicos aquellos que se encuentran en un montón, a diferencia de aquellos que se sitúan en un lineal. Es por esta razón que en ocasiones nos encontramos con productos desordenados o, incluso, tiendas sucias.

Otro de los elementos para tener en cuenta es la iluminación del punto de venta ya que condiciona el lugar donde se presentan los productos a los consumidores. Es muy importante que la iluminación sea la correcta porque favorece al incremento de clientes y al tiempo que estos permanecen en la tienda. Pero hay que tener cuidado porque, de acuerdo con Manzano et al (2011), un punto de venta muy luminoso y elegante no se percibe como un establecimiento con productos económico sino todo lo contrario. Por tanto, aquellas marcas que lleven a cabo una estrategia de precios bajos, como los *discounters*, deberían tener en cuenta este punto.

Por último, la arquitectura del punto de venta también es muy útil para atraer clientes, incluso, la tienda puede acabar convirtiéndose en un reclamo turístico. Es el caso de la tienda de la firma Prada en Tokio.

4.1.2. El oído

La principal característica de este sentido es que siempre está activo, incluso mientras estamos durmiendo sin ser nosotros conscientes de ello. Es por lo que, tradicionalmente, el marketing lo ha utilizado en sus campañas de radio y televisión ya que es un instrumento comercial poderoso. Pero también se intenta influir en el oído en los puntos de venta a través de la megafonía, ya sea mediante voces o música.

El objetivo de utilizar el oído a través del marketing sensorial para Manzano et al (2011) es crear una conexión con el cliente mediante la voz y la música para facilitar, en su mente, la representación de la marca y, por tanto, formar asociaciones que generan experiencias

En cuanto a la música o al hilo musical del establecimiento, es capaz de evocar y trasladar al consumidor a un momento de tiempo o a un lugar concreto y, además, está íntimamente ligado con las emociones. Su importancia se ve reflejada en un estudio realizado por Heartbeats Internacional (2009) donde se afirma que la música correcta hace que el 40% de los consumidores pasen más tiempo en el establecimiento, el 31% vuelvan, el 21% recomiende la tienda y el 14% compre más.

Relacionado con esto se encuentra el caso de Starbucks Café que en sus tiendas se genera un clima tranquilo y cómodo gracias a la música que invita a los consumidores a permanecer allí más tiempo. Además, gracias a un acuerdo con iTunes, los clientes pueden descargar de forma gratuita en la aplicación la canción de la semana elegida por Starbucks.

Pero hay que tener cuidado con el volumen y el tipo de música escogida porque puede generar efectos contrarios a los deseados, como la huida del consumidor de la tienda. En base al estudio realizado por Heartbeats Internacional (2009), una mala elección provoca que el 44% de los consumidores abandonen el punto de venta y que el 38% no vuelva. Además, cuatro de cada diez afirman que una música molesta hace que compren menos.

Por tanto, las marcas tienen que analizar a su público objetivo o *target* para acertar en este aspecto. Aunque según el mismo estudio de Heartbeats Internacional (2009), el primer criterio que usan los consumidores para determinar que la música es la correcta es el volumen de ésta. Además, consideran más importante que el hilo musical esté relacionado con la personalidad de la marca a que encaje con sus gustos musicales.

Milliman (1982) llevó a cabo una investigación a cerca de cómo afecta la música al comportamiento de compra durante nueve semanas. Llegó a la conclusión de que el flujo de consumidores es mucho más lento con música lenta que con aquella que es más rápida. Además, las ventas son un 38% mayores cuando la música es más tranquila ya que las personas tienden a desplazarse por la tienda mucho más lento. También llevó a cabo una investigación en restaurantes y la diferencia se encontraba en que los clientes consumían más bebidas cuando la música era más lenta.

En un experimento llevado a cabo por Yalch y Spangenberg (1990) se demostró que los consumidores menores de 25 años tienen la percepción de que han permanecido un mayor tiempo en el establecimiento cuando la música es instrumental y, por otro lado, los mayores de 25 años cuando suena música actual.

Junto a la música, se encuentra la voz que suena a través de los altavoces de las tiendas físicas que, en base a Manzano et al (2011), tiene que describir las líneas maestras de la voz de la marca.

Hay que tener en cuenta que, además de la música y las voces, en los establecimientos también tienen lugar otro tipo de sonidos no planificados, como el ruido de la calle, las voces de los consumidores, el sonido de los carros de la compra y las cajas registradoras... Estos pueden distorsionar la música y, por tanto, hay que tratar de controlarlos, ya que sino todo en su conjunto se convertirá en ruido para los clientes.

Además de utilizar el sonido como un instrumento para atraer a los consumidores y hacer que pasen más tiempo en la tienda, también se está utilizando para crear marca. Es el caso de Harley Davidson que ha registrado el sonido del motor de

sus motos ya que forma parte de la identidad de la marca, con la finalidad de que la competencia no se apropie de ello.

En último lugar, se está relacionando el sonido de un producto con la percepción de calidad de este por parte de los consumidores. Destaca la industria automovilística donde el sonido de cada uno de los modelos de coche ha sido analizado minuciosamente por ingenieros, diseñadores y psicólogos para que se encuentre lo más relacionado posible con la identidad de la marca.

A pesar de la importancia del sonido, que se ha visto reflejada con anterioridad, siete de cada diez marcas gastan un 5% o menos del presupuesto dedicado al marketing en música y solo un 20% de ellas tiene un logotipo sonoro (Heartbeats Internacional, 2009).

Pero Manzano et al (2011) prevén que, en un futuro próximo, comenzará el sonido a cobrar más importancia dentro del marketing hasta el punto de que la arquitectura y decoración de las tiendas físicas tendrán en cuenta la acústica.

4.1.3. El olfato

El olor es la mejor opción para crear una experiencia sensorial, así opinan la mayoría de los expertos. Esto se puede ver reflejado en la importancia que el mercado de los olores (humificadores, aromatizadores, colonias) está teniendo en la actualidad, la multitud de marcas que están optando por seguir una estrategia de marketing olfativo y la creación de numerosas consultoras que ofrecen estos servicios. Además, Lindstrom (2010) afirma que este sentido está presente en un 75% de las emociones cotidianas.

Una peculiaridad de este sentido y que lo diferencia del resto es que el efecto del olor es inmediato, es decir, no se producen adulteraciones por parte de nuestro cerebro, sino que este órgano responde antes de pensar (Manzano et al, 2011).

Pero presenta una problemática ya que no es posible medir de manera objetiva el olor, sino que se depende de pruebas subjetivas que pueden resultar de dudosa fiabilidad.

Para Manzano et al (2011), existen principalmente tres formas de aplicar el marketing olfativo en una tienda y cada una de ellas tiene un objetivo diferente:

1. 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 la alianza realizada entre Starbucks y los hoteles Omni que consistió en entregar en el *hall* un periódico del *USA Today* con un adhesivo con un aroma a magdalena con la finalidad de que los clientes del hotel entraran en la cafetería que se encontraba en el mismo hall.

2. Ambientación. Cuando el consumidor ya ha entrado en la tienda, el objetivo es hacerle sentir mediante la aromatización un estado de relajación y bienestar. Esto va a hacer que permanezca más tiempo ya que se olvida del reloj.
3. Concretamente, en base a un estudio de Burling (2006), el aroma de vainilla y mandarina clementina hace que los clientes subestimen en un 26% el tiempo que están en el establecimiento. Por otro lado, el olor del galbanum (amargo y terroso) provoca que sobrestimen ese tiempo en un 40%.
4. Señalización. El objetivo es advertir y avisar al consumidor de algo concreto, una vez que ha entrado al punto de venta. Se suele utilizar, generalmente, para presentar un producto nuevo. Hay que tener en cuenta que se trata de una herramienta táctica, es decir, no va a aportar valor de marca a largo plazo, sino que su función es satisfacer una determinada necesidad puntual.

El lanzamiento más exitoso de la marca LG fue el teléfono móvil *Chocolate* ya que tanto el envase como la línea de cajas se aromatizaron con un intenso aroma a chocolate. Otro ejemplo característico son los parques *Disneyland* donde se aromatizan las diferentes zonas de las instalaciones para conducir a los clientes hacia las palomitas, hamburguesas...

Si se pretende utilizar diferentes olores en la tienda, previamente, hay que analizar la experiencia olfativa del consumidor, ya que puede ocurrir que se sature la nariz y no se consiga apreciar todos y cada uno de los olores.

También es importante la selección de la intensidad del aroma. En base a Manzano et al (2011) esta debe situarse entre el umbral de detección, mínima concentración que una persona es capaz de detectar un olor, y el umbral de identificación, mínima concentración que una persona es capaz de identificar un olor. Pero añaden que el olor provoca únicamente sensaciones placenteras en las personas a una intensidad determinada.

Pero lo más importante es la existencia de congruencia. Así lo demostraron Matilla y Wirtz (2008) en su investigación, donde afirman que la utilización de olores coherentes en el punto de venta hace que los consumidores valoren positivamente el entorno y, por supuesto, que aumente el impulso de compra. Aunque existen diferentes tipos de congruencias: aroma y producto, aroma y tipo de consumidor, aroma y música, aroma y marca...

Por tanto, a la hora de elegir el olor u olores, es necesario analizar el público objetivo ya que existen diferencias, por ejemplo, entre sexos: las mujeres son mucho más sensibles frente a los olores. Pero, sobre todo, se dan entre diferentes edades porque, a medida que se envejece, se pierde capacidad olfativa.

En cuanto a las diferencias entre hombres y mujeres, Spangenberg et al (2006), llevó a cabo un experimento en una tienda de ropa que consistía en dispensar olor a rosa marroquí en la zona de hombres y olor a vainilla en la zona de mujeres. Los resultados obtenidos demostraban que, gracias a la congruencia entre sexos y aromas, los consumidores permanecen más tiempo en el punto de venta, tienen una mejor evaluación de los productos (calidad y precio) y las ventas son mayores.

Pero, además de usar los olores en el punto de venta, también se están aplicando como un atributo de los productos que, aunque sea secundario, ayuda a potenciar el atractivo e, incluso, se acaba convirtiendo en la identidad de la marca, como es el caso de Nenuco.

Manzano et al (2011) diagnostican un futuro prometedor para la aplicación de olor en el marketing como envases impregnados del aroma del producto que se encuentra en su interior o móviles mediante los cuales se pueda oler a la persona con la que se habla.

4.1.4. El gusto

Es el sentido más íntimo ya que implica un contacto directo e interior con la boca del consumidor. Precisamente por esta razón, el resto de los sentidos sirven como filtro y, además, todos ellos participan en el proceso de degustar un producto lo que hace que se genere una experiencia multisensorial.

Concretamente, el olfato es el sentido que más afecta al gusto. Es por esta razón que se tiene que tener cuidado con los olores dispensados por el punto de venta ya que pueden modificar la percepción del producto que se está probando. Es una de las razones por las que se prohibió fumar en espacios públicos. En cuanto a la vista, los colores afectan a la percepción del sabor ya que existen asociaciones específicas entre ambos. Por ejemplo, el naranja está asociado con la fruta que lleva el mismo nombre.

Relacionado con esto se encuentra una campaña de la marca Coca-Cola relacionada con los osos polares. Al cambiar el color envase de sus diferentes tipos de bebidas para que estuvieran relacionadas con dicha campaña, los clientes pensaron que el producto era diferente y que el sabor no era el mismo. Como consecuencia, en la actualidad, en todas las latas de sus bebidas predomina el color rojo.

Manzano et al (2011) aclaran que además de los sentidos, existen otros tipos de condicionantes, como pueden ser factores ambientales, extrínsecos (marca), sociales... No se percibe el mismo sabor cuando un producto está cercano a su fecha de caducidad, si se indica que tienen un alto contenido en grasa o, incluso, depende el motivo de la comida o de las personas de las que nos rodeemos.

El gusto es tan importante porque, en base a la investigación llevada a cabo por Thomassen, Lincoln y Aconis (2006), el criterio más importante para los consumidores en cuanto a acciones para determinar la calidad de un producto es la prueba gratuita del mismo. Se considera la actividad más efectiva a la hora de confiar en la marca e inducir a la compra. Además, los clientes consideran que no es intrusiva ni molesta (Kantar TNS, 2010) ya que se necesita de una respuesta activa y voluntaria por parte de estos, al contrario que el resto de los sentidos.

Aunque este sentido ha sido muy utilizado, tanto en las degustaciones en los puntos de venta como en las muestras gratuitas en los productos, es uno de los más difíciles de utilizar de una forma creativa. Esta situación se complica todavía más cuando el producto de la marca no está relacionado con el sector de la restauración. Aunque para este tipo de empresas Manzano et al (2011) señalan cuatro formas de utilizar el gusto dentro del marketing sensorial:

- Degustaciones de productos en el punto de venta.

Con este tipo de acciones se consigue animar el establecimiento y, por tanto, que los clientes pasen un mayor tiempo en él, con las consecuencias que esto conlleva: aumento de las ventas. Además, se contribuye a que los consumidores acepten nuevos productos.

Generalmente, las degustaciones las suelen llevar a cabo los distribuidores quiénes, además, consiguen la fidelización de los clientes a la cadena. Pero también las realizan los fabricantes, como es el caso de la marca Valor. Tras una visita por las instalaciones de su fábrica, ofrece una degustación de sus productos a los visitantes y la posibilidad de adquirirlos.

A pesar de la importancia que presentan, se suelen realizar degustaciones muy descuidadas, como unas simples bandejas, que pueden llevar a provocar efectos contrarios a los deseados.

- Degustaciones temáticas en el punto de venta.

Consiste en, además de la degustación del apartado anterior, llevar a cabo un evento que gire en torno a una categoría determinada de productos.

Uno de los distribuidores que suele llevar a la práctica este tipo de actividades es el Corte Inglés, por ejemplo, la Semana de México. Se ofrecen degustaciones de productos mexicanos tanto en el hipermercado como en las zonas donde se vendan otro tipo de productos (textil, decoración, menaje) relacionados con este país. De esta manera se consigue promocionar no solo alimentos.

- Degustaciones de productos fuera del punto de venta.

Consiste en realizar eventos donde se muestran los productos y se ofrecen degustaciones gratuitas en lugares diferentes a los canales habituales de la marca. Además, se suelen realizar fuertes inversiones con la finalidad de atraer

a consumidores a las tiendas, reforzar la percepción de los productos y conseguir cobertura en los medios de comunicación.

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, al realizar una pausa dentro de la experiencia de compra. Es el caso de Carrefour que ha incluido un servicio de coctelería y de bar-restaurante dentro de algunos de sus supermercados.

Por último, también se puede utilizar este sentido para formar una firma gustativa. Aunque su utilización se está quedando reducida a aquellas empresas cuyo tributo principal sea el sabor cuando también podría ser aplicado por el resto de las marcas para reforzar su imagen e identidad.

4.1.5. El tacto

Es uno de los sentidos menos explotados por el marketing esto se puede deber a la complejidad de transmitir sensaciones táctiles mediante el uso de medios tradicionales. Pero es un sentido muy importante porque los consumidores tienen cierta preferencia por tocar un producto, sentir que es real y, por tanto, conocer si se cumplen sus expectativas o no. Además, es considerado por estos el segundo más relevante, después de la vista, en cuanto al detalle y claridad de información que aporta al cerebro (Manzano et al, 2011).

Los estímulos táctiles generan una información inesperada y cuando el mensaje transmitido es el adecuado aumenta el grado de persuasión de la campaña de marketing (Lee y Manson, 1999).

Tiene dos características en común con el gusto 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 juntamente con el resto de los sentidos generando experiencias multisensoriales.

Este sentido tiene la capacidad de influir en los juicios de valor de las personas referentes a temas no relacionados con él. Así lo demostró un psicólogo de la universidad de Harvard, Nocera (2010). Se valora de forma diferente un objetivo, aunque no esté relacionado directamente con él, en base a su tamaño, textura y peso.

El tacto debe estar totalmente explotado y aprovechado en todas las fases del proceso de compra por los minoristas ya que es donde se diferencia, principalmente, de la venta por internet.

Pero también se puede influir en este sentido a través de las personas que se encuentran trabajando en el establecimiento, otra ventaja respecto del *e-commerce*. El contacto directo y casual con los dependientes genera en el consumidor sensaciones relacionadas con la calidez, proximidad y afecto haciendo que se valore positivamente al empleado (Hornik, 1992).

Además, en una investigación de Winkielman, Berridge y Wilbarger (2005), se ha demostrado 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 dispuestas a pagar un precio más elevado que aquellas personas que vieron fotografías de gente enfadada.

En este aspecto destaca la firma Zara ya que tienen una estrategia de contacto con los clientes muy desarrollada. Concretamente, sus empleados entregan directa y personalmente la bolsa con los productos y el bolígrafo, en el caso de que se necesite la firma del consumidor.

Para Manzano et al (2011) 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. Es por esto por lo que no se entiende que muchos distribuidores decidan no permitir acceder a ciertos productos a los clientes ya que estos siempre acudirán como prioridad a aquellos establecimientos donde tienen esa posibilidad porque, al final, los consumidores compran si ven satisfechas sus expectativas.

Los distribuidores deben centrarse, principalmente, en generar deseos de compra y aportar el mayor nivel de información. Hay que destacar la importancia que presenta esta información ya que ha sido obtenida directamente por el consumidor y, por tanto, tiene mucha mayor fiabilidad que aquella transmitida por el propio fabricante o distribuidor. Este último punto tiene una gran relevancia en el momento en que la calidad de un producto se puede medir a través del

tacto (como la fruta) que, además, se convierte en un criterio importante para tomar la decisión de compra.

El hecho de permitir a los clientes, además de tocar, probar el producto es un punto a mayores porque de esta manera podrán saber si realmente sabrán utilizarlo, al conocer su funcionamiento, o si se adapta a sus características personales y necesidades. Esto adquiere especial relevancia en los productos electrónicos y en los textiles.

Cabe destacar la importancia que tiene para los niños poder tocar un producto ya que se les activa el deseo de poseerlo. Esto es conocido por los detallistas y se intentan aprovechar de ello haciendo el acceso de sus productos a los niños lo más fácil posible. Es por esta razón que los supermercados colocan en los lineales más bajos los alimentos y bebidas dirigidos a los más pequeños o que en las jugueterías siempre haya un producto de prueba.

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, sus emociones (Palomares, 2017). Además de elegir una temperatura agradable, existen ciertas limitaciones legales de obligado cumplimiento.

Son muy pocas las empresas las que, además de permitir a los consumidores el acceso a las propiedades físicas de los productos, integran la comunicación sensorial táctil dentro de su estrategia de creación de marca con la finalidad de obtener una ventaja competitiva respecto al resto.

Pero el tacto también es importante en la publicidad ya que en un estudio realizado por la agencia de medios PHD, la *University College* de Londres y *Newsworks* (2015) se ha demostrado que la posibilidad de poder tocar la publicidad hace que los consumidores la recuerden con una mayor facilidad y, además, tengan una mejor percepción de esta. Concretamente, aquellas personas que leían la revista a través de una pantalla táctil recordaron un 59% de los anuncios que se encontraban en ella, frente aquellos que utilizaron un ratón que solo recordaron un 46% de los anuncios.

5. ANÁLISIS NESPRESSO

He decidido analizar el caso Nespresso porque es una de las marcas que más invierte y más importancia le da a generar una experiencia sensorial memorable para los consumidores en sus puntos de venta físicos.

Nespresso es el nombre comercial de la empresa Nestlé Nespresso SA perteneciente al Grupo Nestlé. Fue la pionera en la fabricación y comercialización de las cápsulas monodosis de café y sus respectivas máquinas y, en la actualidad, es la líder mundial en la venta de ambos productos.

En 2012 termina el monopolio de Nespresso en cuanto a la venta de cápsulas de café al terminarse la duración de la patente. Tras esto, surgen muchos competidores y la marca trata de diferenciarse de ellos de diferentes maneras. Una de ellas es la inversión que realizan en sus tiendas propias, durante todo el proceso de compra, a través de la aplicación del marketing sensorial.

Sigue una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación de sus productos, en unos inicios, por la innovación y, en la actualidad, tras la entrada de la competencia en el sector, por la alta calidad ofertada a los consumidores.

Se considera que se encuentra en un mercado segmentado ya que sus clientes son personas con un poder adquisitivo medio-alto.

Cabe señalar que Nespresso ha conseguido convertir la compra de un producto de conveniencia, como es el café, en toda una experiencia sensorial y emocional desde que entras, cuando uno de sus empleados te abre la puerta, hasta que abandonas la tienda.

La marca cuida mucho la relación con sus clientes, un ejemplo de esto es el *Club Nespresso*. Una vez que se comprado y registrado la máquina de café, se puede pertenecer a él. Las ventajas que ofrece son muy variadas: descuentos, regalos, servicio técnico, envío gratuito de la *Nespresso Magazine*...

En la actualidad, se encuentra en un proceso de *rebranding* total. Ha modificado su tipografía, el hilo musical de sus tiendas, la decoración, etc. A su vez, para renovar su imagen, ha creado una nueva línea de cafés para tomar fríos.

A continuación, se analizará la influencia que lleva a cabo la firma en cada uno de los sentidos, anteriormente analizados, a través del marketing sensorial en sus establecimientos.

Para realizar el análisis de los sentidos, se ha utilizado información primaria cualitativa obtenida a través de la técnica de la observación, acudiendo al punto de venta que tiene Nespresso en Valladolid. Aunque esta información se puede extrapolar al resto de tiendas de la marca ya que, en general, son muy similares. Pero también se han consultado varias páginas web de las cuales se han recopilado las fotografías. En cuanto a la valoración de los consumidores, la información primaria y cualitativa se ha obtenido a través de una encuesta que está recogida en el Anexo 1.

5.1. La vista

Nespresso ha optado por utilizar el color negro de forma mayoritaria, tanto en la fachada como en diferentes elementos del local (paredes, estanterías...). La razón de esta decisión es que, como ya se ha mencionado, este color está relacionado con el prestigio y la exclusividad, que es la imagen que la marca desea transmitir. La ventaja del negro es que atrae a los consumidores compulsivos y, además, es un color frío (realmente no es ni frío ni cálido, pero subjetivamente se asocia de esta manera) lo que transmite tranquilidad y hace que los clientes pasen más tiempo en el establecimiento.

Destaca, principalmente, tanto el diseño como los materiales utilizados en la decoración ya que parece que te encuentras en una tienda de alta costura cuando realmente estás comprando café.

En cuanto a los materiales utilizados destacan el vidrio que denota pureza, el cuero que está relacionado con el lujo y, por último, la madera que trasmite calidez.

Además, en algunos de sus puntos de venta tienen obras de arte que tienen tanto carácter decorativo como funcional. Es el caso de su tienda de los Campos Elíseos donde una obra de arte sirve para oler el café.

En los últimos años, Nespresso está abriendo *boutiques*, así es como denominan a sus puntos de venta, donde se apuesta por la sostenibilidad ya que son respetuosas con el medio ambiente. Por ejemplo, las mesas están fabricadas

con posos de café. Estos lugares están divididos en diferentes zonas donde se pueden encontrar espacios verdes, árboles y, por supuesto, diferentes plantas de café.

También es muy característico de sus tiendas la forma en la que se encuentran organizados sus productos ya que, como cada tipo de café tiene un color que lo identifica y diferencia, las cajas se encuentran apiladas por colores. Además, el hecho de estar ordenados influye en la percepción de los consumidores haciéndoles pensar que no son productos económicos, afianzando el posicionamiento de Nespresso en cuanto a la exclusividad y diferenciación.

Nespresso sabe que la percepción visual es selectiva es por esto por lo que, a la hora de querer promocionar un nuevo producto, como es su nueva línea de cápsulas de café para tomar frío, los sitúa en el centro de la tienda o en frente de la puerta de entrada de la tienda. De esta manera, los consumidores van a verlo, se hayan fijado o no. También suelen acompañarlo de diferentes carteles llamativos. Pero a su vez, esta forma de organizar la tienda no obstaculiza a los consumidores.

En las tiendas se venden, principalmente, dos productos diferentes, aunque complementarios: las cápsulas y las máquinas de café. Como el contexto es muy importante, existen zonas diferenciadas y dedicadas a cada uno de los tipos de productos. Pero también, sobre todo en los establecimientos más grandes, hay espacios dedicados a la degustación tanto de café como de chocolate y a su oferta de menaje, como tazas, cucharas...

En conclusión, se puede comprobar que cuidan cada detalle de la decoración para que exista una coherencia con la imagen de marca que quieren transmitir. En el Anexo 2 se encuentran diferentes fotografías donde se puede comprobar.

Uno de los ejemplos es que las lámparas de las tiendas más nuevas que se encuentran en la zona de degustación del café hacen referencia a aquellas lámparas que se usan para cosechar las plantas de este producto.

5.2. El oído

Como hemos mencionado, Nespresso se encuentra en un proceso de *rebranding* y ha decidido darle importancia a que la música que suena en sus boutiques esté en armonía con su imagen de marca. La razón es que los

consumidores valoran más este aspecto que el hecho de que el hilo musical encaje con sus gustos y preferencias.

TSLab ha sido la encargada de elaborar el *audiobranding* de la firma. Han elegido música sofisticada y moderna, concretamente *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 a cabo. Por tanto, el hecho de que en sus tiendas suene música de ese estilo hace que se generen asociaciones entre una y otra, facilitando la representación de la marca en la mente de los consumidores.

En cuanto al volumen de esta, parece el correcto en tanto en cuanto no molesta a los visitantes de la tienda ni provoca que huyan y, en última instancia, que no vuelvan. Aunque puede ser que esté demasiado baja y que pase desapercibida por los consumidores y, por tanto, no se consigan los efectos buscados.

Por último, es muy característico el sonido que hacen sus máquinas de café cuando están funcionando y se asocia perfectamente con la marca. Puede ser una buena opción tratar de registrar y proteger ese sonido que tanto caracteriza a Nespresso.

5.3. El olfato

El olor de las cápsulas de café de Nespresso es uno de los atributos más importantes y esa importancia se traslada también al aroma de sus boutiques, los cuales están muy cuidados ya que invierten grandes cantidades en marketing olfativo porque se considera el mejor de los sentidos para crear experiencias sensoriales. Por tanto, se puede afirmar que el olor escogido encaja a la perfección con la marca, lo que hace que los consumidores valoren positivamente el entorno, en base a la investigación de Matilla y Wirtz (2008).

Pero ese aroma tan intenso y característico a café molido de sus tiendas, no se trasladaba cuando el consumidor tomaba el café en casa y, por tanto, la experiencia no era tan completa. Pero se dieron cuenta y rápidamente intensificaron el olor de sus cápsulas.

Nespresso utilizar el olor a café recién molido para la ambientación del establecimiento con la finalidad de que los consumidores pasen más tiempo

gracias a la generación de un estado de bienestar y relajación. Por otro lado, no tienen un olor determinado para atraer a las personas a la tienda, aunque el olor anteriormente mencionado puede cumplir esa función ya que aquellos que lo recuerden por visitas anteriores podrían volver para repetir la experiencia.

Por último, la marca ha decidido utilizar un único olor para que no se entremezclen entre ellos y no confundir al consumidor.

5.4. El gusto

Nespresso ofrece de forma gratuita un café a sus clientes, una vez que hayan realizado la compra de alguna de sus cápsulas que, gracias a la atmósfera creada en sus tiendas, genera toda una experiencia sensorial. La finalidad es que los consumidores conozcan nuevos sabores y tipos de café y que, en un futuro, los adquieran ya que posiblemente si no tuvieran esa posibilidad no lo harían.

Además, el olor de las tiendas y el sabor de los productos coincide totalmente lo cual es muy importante ya que los estímulos que recibe el olfato son los que más afectan, en comparación con el resto de los sentidos, a la percepción del gusto.

Como este sentido es tan influenciado, puede que el consumidor tenga una percepción del café que prueba en la tienda ya que es gratis que, en su casa, después de haber pagado por él y por la inexistencia del olor a café molido.

El problema que presenta el gusto es que se necesita de una acción voluntaria por parte del consumidor y Nespresso, al ofrecer el mismo tipo de producto que se acaba de adquirir, en la mayoría de las ocasiones conseguirá que el cliente participe en la degustación.

Las degustaciones gratuitas de los productos están muy cuidadas por la marca. Ofrecen vasos, incluso tapas por si se desea salir del establecimiento con él, y cucharas desechables, leche caliente o fría y sobres de azúcar.

Pero la firma no se queda en degustaciones gratuitas de sus productos, sino que va más allá. En las principales boutiques tienen una gran variedad de chocolates que ofrecen gratuitamente a los clientes, mejorando todavía más la experiencia de compra ya que el personal del establecimiento elige el tipo de chocolate que más encaja con el café que se está probando en ese momento.

Gracias a todas estas degustaciones, Nespresso consigue que sus clientes permanezcan más tiempo en el punto de venta y, por tanto, que su consumo sea mayor. Pero otra de las consecuencias es que los consumidores acepten y valoren nuevos productos.

Nespresso expande el marketing gustativo fuera de sus puntos de venta en diferentes eventos. Por ejemplo, en la fiesta de presentación de la *Nespresso Shaker* (una coctelera para preparar cafés), tanto Javier de las Muelas como su equipo prepararon cócteles con café para la degustación por parte de los clientes. Pero, además, para crear una experiencia sensorial todavía más completa, actuó el grupo Mayumaná haciendo referencias durante el espectáculo al sonido de la nueva coctelera.

En conclusión, es un sentido muy cuidado por Nespresso ya que es el gusto en el que, principalmente, se basa su producto principal: las cápsulas de café.

5.5. El tacto

Como los consumidores valoran tanto poder tocar los productos antes de adquirirlos ya que el sentido que más claridad y detalle de información ofrece, Nespresso tiene una gran variedad de sus máquinas de café en sus puntos de venta con esta finalidad.

El hecho de ofrecer a los clientes la posibilidad de acceder directamente a los productos, además de generar una experiencia sensorial memorable, motiva a conocer y probar el funcionamiento de las máquinas para demostrar así su sencillez y romper todas aquellas barreras que pudieran tener respecto a esta innovación.

Pero, al igual que el gusto, se necesita del comportamiento activo del consumidor es por esto por lo que los empleados insisten a la hora de que el cliente pruebe sus máquinas de café

Relacionado con ese sentido, se encuentra una edición limitada llamada Touch formada por un conjunto de tazas fabricadas con porcelana y silicona que pretenden potenciar los estímulos percibidos por el tacto. Además, las cajas de las cápsulas de café tienen diferentes texturas que a través de los ojos apenas se perciben, únicamente cuando se tocan.

Dentro de este sentido, se puede destacar la cercanía de los empleados de las boutiques que, incluso, abren la puerta a los consumidores cuando van a entrar al establecimiento. Tratan de explotar al máximo esta ventaja, que presentan las tiendas físicas frente a internet, asesorando y aconsejando a los clientes en función de sus gustos y preferencias.

5.6. Percepción y valoración de los consumidores

Para concluir y completar el análisis de las tiendas Nespresso, se ha realizado un breve cuestionario a consumidores de la marca o a personas que han acudido en alguna ocasión a las tiendas, de la cual se han obtenido los resultados que se analizarán a continuación.

En primer lugar, se quería saber si los consumidores percibían todos los elementos que conforman la atmósfera comercial de la marca, tanto para que después pudieran valorarlo como para conocer si alguno de ellos pasaba desapercibido.

El hilo musical, en comparación con el resto, es el que menos perciben los consumidores, tan solo un 45,5%. Aunque es uno de los más valorados con una media de 4,8 sobre 5. Por otro lado, ocho de cada diez detectan un olor especial en las tiendas y, además, lo valoran muy positivamente. Los colores de las tiendas parece que llaman la atención ya que un 90,9% se ha fijado en ellos, pero, además, todos están de acuerdo en que son coherentes con la marca.

En cuanto a la degustación gratuita de café, a todos los encuestados se les ha ofrecido en alguna ocasión. Lo que parece lógico ya que es uno de los puntos fuertes de sus tiendas. Pero, además, ha conseguido de media la valoración más alta posible.

Una de las razones que más se ha repetido cuando se ha preguntado por las razones que hacen que los consumidores acudan a las *boutiques* es la relación con los empleados, tanto por su cercanía como por su asesoramiento.

En general, la última experiencia de los encuestados en las tiendas Nespresso es muy buena. Cabe destacar que aquellos que han valorado cada uno de los elementos de la atmósfera comercial con un cinco, también le han dado esa puntuación a la experiencia. Por tanto, el marketing sensorial llevado a cabo por

la marca hace que los consumidores valoren positivamente y disfruten de la experiencia de compra.

Se puede afirmar que el marketing sensorial hace que los consumidores valoren mucho más la marca ya que aquellos que puntúan a Nespresso con un cinco son los mismos que evalúan su última experiencia de la misma manera.

Por último, el marketing sensorial hace que los consumidores vuelvan a acudir las tiendas y a comprar los productos de la marca ya que, tras una muy buena valoración de cada uno de los elementos y de la experiencia, todos los encuestados así lo afirman. Por tanto, se puede afirmar que el marketing sensorial es muy eficaz.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de la literatura hasta la actualidad sobre marketing sensorial, es posible extraer una serie de conclusiones que, en este caso, serán recomendaciones hacia los minoristas a la hora de implantar esta variedad de marketing en los lugares de presentación de los productos.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que cualquier elemento que pueda ser percibido por los cinco sentidos de los consumidores (olores, colores, música...) puede tener influencia tanto en la percepción como en el comportamiento, sobre todo en lo relativo a las compras por impulso. Es esto en lo que se basa, principalmente, el marketing sensorial. Por tanto, hay que tratar de sacar el máximo partido a cada componente de la atmósfera comercial porque son una fuente de comunicación persuasiva, aunque también informativa.

Otro aspecto muy importante es que los establecimientos deben tener tanto identidad propia como coherencia con la personalidad de la marca para poder conseguir llamar la atención de los consumidores y, sobre todo, para que finalicen el comportamiento de compra ya que solo lo harán si ven cumplidas sus expectativas en cuanto a la firma.

Además de tratar que las personas acudan a los establecimientos, también debe plantearse el objetivo de conseguir y mantener la fidelidad de los clientes que, en la actualidad, cada vez es más complicado por la facilidad de cambiar de tienda debido a la amplia oferta.

Centrándonos en los sentidos, se recomienda dejar de dar tanta importancia a la vista, debido a su gran utilización desde los inicios del marketing hasta la actualidad, y concentrar los esfuerzos en otros sentidos menos explotados, como el tacto.

En cuanto al sentido de la vista, se debe ser cuidadoso con los colores escogidos para el punto de venta ya que tienen que ser coherentes con la firma, para no confundir al consumidor. Pero también deben de serlo con el objetivo a conseguir ya que, por ejemplo, si se busca llamar la atención es mejor usar colores cálidos que fríos ya que estos se recomiendan para hacer que los clientes permanezcan más tiempo en la tienda.

Antes de elegir el hilo musical que va a sonar en el establecimiento, es totalmente recomendable, incluso necesario, analizar los gustos del público objetivo y, a su vez, tratar de que esa música encaje con la personalidad de la marca. Es uno de los sentidos que más suele pasar desapercibido, pero, por otro lado, si la elección no es la adecuada provoca que los consumidores huyan de la tienda.

En base al estudio de Milliman (1982), puede parecer interesante tener un hilo musical relajado siempre para que los consumidores pasen más tiempo en la tienda, pero en las horas más demandadas del día será más acertado utilizar uno más rápido con la finalidad de que el flujo de clientes sea más dinámico.

Se sugiere invertir en el sentido del olfato los mayores esfuerzos posibles porque es aquel que puede generar una mejor experiencia sensorial. Pero hay que tener cuidado con su aplicación porque es el más difícil de medir, al no existir pruebas objetivas para ello.

En cuanto a su aplicación en el punto de venta, es recomendable dispensar el olor intermitentemente a lo largo del tiempo por el establecimiento ya que, de esta manera, el consumidor no se acostumbra al olor y, por tanto, siguen produciéndose estímulos en su cerebro.

Tradicionalmente, la relación entre el marketing y el sentido del gusto se ha basado en degustaciones gratuitas en los puntos de venta. Pero se aconseja llevar a cabo otro tipo de acciones que, incluso, engloben a alguno del resto de sentidos como pueden ser las degustaciones temáticas. Es importante tener en

cuenta que el gusto es uno de los más condicionados tanto por la vista, el oído, el olfato y el gusto como por otra serie de factores ambientales y sociales.

En lo referente al sentido del tacto, el principal consejo para los minoristas es que ofrezcan a los consumidores la posibilidad de tocar los productos. Se debe tratar de eliminar todas las barreras existentes que impidan el acceso al producto o, en su defecto, tratar de cubrirlas mediante información extra. Un punto a mayores sería también dejar probarlos, sobre todo las nuevas tecnologías, para conocer el funcionamiento.

Una última recomendación es que tiene que haber coherencia entre todos los elementos de la atmósfera comercial y no existir interferencias entre los cinco sentidos porque sino se pueden producir efectos contrarios a los buscados.

En conclusión, se puede afirmar que el marketing sensorial es muy eficaz. En primer lugar, consigue atraer a los consumidores a las tiendas físicas ya sea mediante colores cálidos en la fachada, sonidos y olores agradables que salgan de los establecimientos, degustaciones fuera del punto de venta... Pero también cumple el objetivo de que los clientes permanezcan más tiempo en las tiendas, gracias al uso de colores fríos, una correcta iluminación e hilo musical, una ambientación a través de los olores...

El hecho que entren más consumidores y que estos permanezcan más tiempo hace que las ventas aumenten considerablemente. Lo que hace que el marketing sensorial además de eficaz sea eficiente, ya que la inversión destinada a él se va a convertir en un aumento en el importe de la cifra de negocios.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bellizzi, J. ; Crawley, A. y Hasty, R. (1983): «The effect of colour in store design», *Journal of retailing*, 59 (1), pp. 21-45.

Burling, S. (2006): «Shopper study: do smells sell?», *Philadelphia Inquirer*, 30, p. DO1

Damasio, A. (2006): *El error de Descartes. Emoción, razón y cerebro humano*. Editorial Destino.

Heartbeats International (2009): "Sounds like branding". Disponible en <http://www.soundslikebranding.com/> [consulta: 09/06/2018]

Herreros, P. (2009): "Nespresso: un gran ejemplo de comunicación de producto". Disponible en <http://comunicacionellamaeljuego.com/nespresso-un-gran-ejemplo-de-comunicacion-de-producto/> [consulta: 11/07/2018]

Hornik, J. (1992): «Tactile stimulation and consumer response», *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 449-458.

Hultén, B. (2011): «Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept», *European Business Review*, 23(3), pp. 256-273.

Kantar TNS (2010): "Puntos de contacto de la marca con los consumidores". Disponible en <http://www.tnsglobal.es/inteligencia-aplicada/puntos-de-contacto-de-las-marcas-con-los-consumidores> [consulta: 09/06/2018]

Kissmetrics (2010): "How do colors affect purchases?". Disponible en <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/> [consulta: 26/06/2018]

Lee, Y.H. y Manson, C. (1999): «Responses to information incongruity in advertising: the role of expectancy, relevancy and humor», *Journal of Consumer Research*, 26 (Sep), pp.156-169.

Lenderman, M. (2008): *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Editorial ESIC.

Lindstrom, M. (2010): *Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. Editorial Free Pass.

Manzano, R. ; Gavilán, D. ; Avello, M. ; Abril, C. y Serra, T. (2012): *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson.

Mattila, A.S. y Wirtz, J. (2008): «The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing», *Journal of services marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 562-567.

Milliman, R.E. (1982): «Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers», *Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 2 (Sep), pp. 286-289.

Newworks, UCL y PHD (2015): "Touch is believing". Disponible en: <https://www.newworks.org.uk/resources/touching-is-believing> [consulta: 09/06/2018]

Nocera, C. (2010): "How touch can influence judgments", *The Harvard Gazette*. Disponible en <https://news.harvard.edu/gazette/story/2010/06/how-touch-can-influence-judgments/> [consulta: 27/06/2018]

Palomares, R. (2017): *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción*. Editorial ESIC.

Robinette, S. ; Brand, C y Lenz, V (2001): *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Ediciones Gestión 2000.

Sainz de Vicuña, J. M. (1997): *Satisfacción y fidelización del cliente*. Editorial ESIC.

Schmitt, B. (2000): *Experiential marketing*. Editorial Ediciones Deusto.

Spangenberg, E.R. ; Sprott, D.E. ; Grohmann, B. y Tracy, D.L. (2006): «Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store», *Journal of business research*, Vol. 59 No. 12, pp. 1281-1287.

The Sensory Lab (2017): "TSLab renueva el audiobranding de Nespresso. What else?". Disponible en <https://thesensorylab.es/tslab-renueva-el-audiobranding-de-nespresso-what-else/> [consulta 01/07/2018]

Thomassen, L., Lincoln, K., & Aconis, A. (2006): *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*. Kogan Page Publishers.

Underhill, P. (1999): *¿Por qué compramos?*. Editorial Gestion 2000.

Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J. L. (2005): «Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior

and judgments of value», *Personality and social psychology bulletin*, 31(1), pp. 121-135.

Yalch, R. y Spangeberg, E. (1990): «Effects of store music on shopping behavior», *Journal of consumer marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 55-63.

ANEXO 1. ENCUESTA

Con el objetivo de conocer si el marketing sensorial pasa desapercibido por los clientes o si, en cambio, son conscientes de él, lo valoran y, en última instancia, si influye en su comportamiento de compra se llevó a cabo un cuestionario.

Está formado por preguntas cerradas y una única pregunta abierta. Únicamente se han utilizado las escalas de medida de Likert (1-5).

La muestra es de 22 personas que son consumidores de la marca o han acudido en alguna ocasión a la tienda.

El muestreo es no aleatorio, concretamente, es de bola de nieve. La razón es que se envió el link del cuestionario a personas que se sabía que eran consumidores de la marca y, a su vez, hicieron lo mismo para contribuir a que la muestra fuera mayor.

Se utilizaron los cuestionarios de Google ya que son sencillos de usar y cómodos a la hora de compartirlo. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Eres consumidor de productos Nespresso?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Has estado alguna vez en una tienda Nespresso?
 - a. Sí
 - b. No
3. Trata de recordar la última que fuiste a una tienda Nespresso, ¿percibiste algún olor especial?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Cómo valoras ese olor que percibiste?

	1	2	3	4	5	
No me gustó	<input type="radio"/>	Me gustó mucho				

5. Vuelve a tratar de recordar tú última experiencia en la tienda Nespresso
¿percibiste algún hilo musical?

a. Sí

b. No

6. ¿Cómo valoras ese hilo musical?

	1	2	3	4	5	
No me gustó	<input type="radio"/>	Me gustó mucho				

7. En general, ¿cómo valoras el espacio de las tiendas Nespresso?

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

8. ¿Te has fijado en los colores de la decoración de las tiendas Nespresso?

a. Sí

b. No

9. Según tu opinión, ¿los colores están relacionados con la imagen de la marca?

a. Sí

b. No

10. ¿Cómo valoras esos colores?

	1	2	3	4	5	
Me disgustan	<input type="radio"/>	Me gustan mucho				

11. ¿Te han ofrecido alguna vez una degustación gratuita de café en la tienda?

a. Sí

b. No

12. ¿Cómo valoras la degustación gratuita de café que te ofrecen en la tienda?

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

13. ¿Cómo valoras tu última experiencia en tiendas Nespresso?

	1	2	3	4	5	
Mala	<input type="radio"/>	Buena				

14. ¿Por qué acudes a la tienda Nespresso, en lugar de comprar por internet o visitar otros establecimientos como El Corte Inglés, Media Markt?

15. ¿Cómo valoras la marca Nespresso?

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	Me gusta mucho				

16. ¿Volverías a la tienda Nespresso?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

17. ¿Volverías a comprar productos Nespresso?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

Se ha elaborado un cuadro con la media y la varianza de aquellas preguntas con respuesta cuantitativa.

	MEDIA	VARIANZA
Valoración del olor	4.67	0.25
Valoración del hilo musical	4.80	0.20
Valoración del espacio	4.55	0.27
Valoración de los colores	4.70	0.23
Valoración de la degustación de café	5.00	0.00
Valoración de la última experiencia	4.64	0.25
Valoración de la marca	4.45	0.27

En cuanto a la pregunta abierta donde se pedía a los encuestados que indicaran las razones por las cuales prefieren acudir a las tiendas físicas de Nespresso en lugar de usar internet u otros establecimientos (El Corte Inglés, Media Markt), se han recopilado las siguientes respuestas:

- “Me aconsejan y me ofrecen una degustación”
- “Trato cercano con el cliente”
- “Me tratan mejor”
- “Lo disfruto mucho más”
- “Me gusta más”
- “Cercanía”

ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DE LAS TIENDAS NESPRESSO.

Fotografía 1. Obra de arte en la tienda Nespresso de los Campos Elíseos, París.



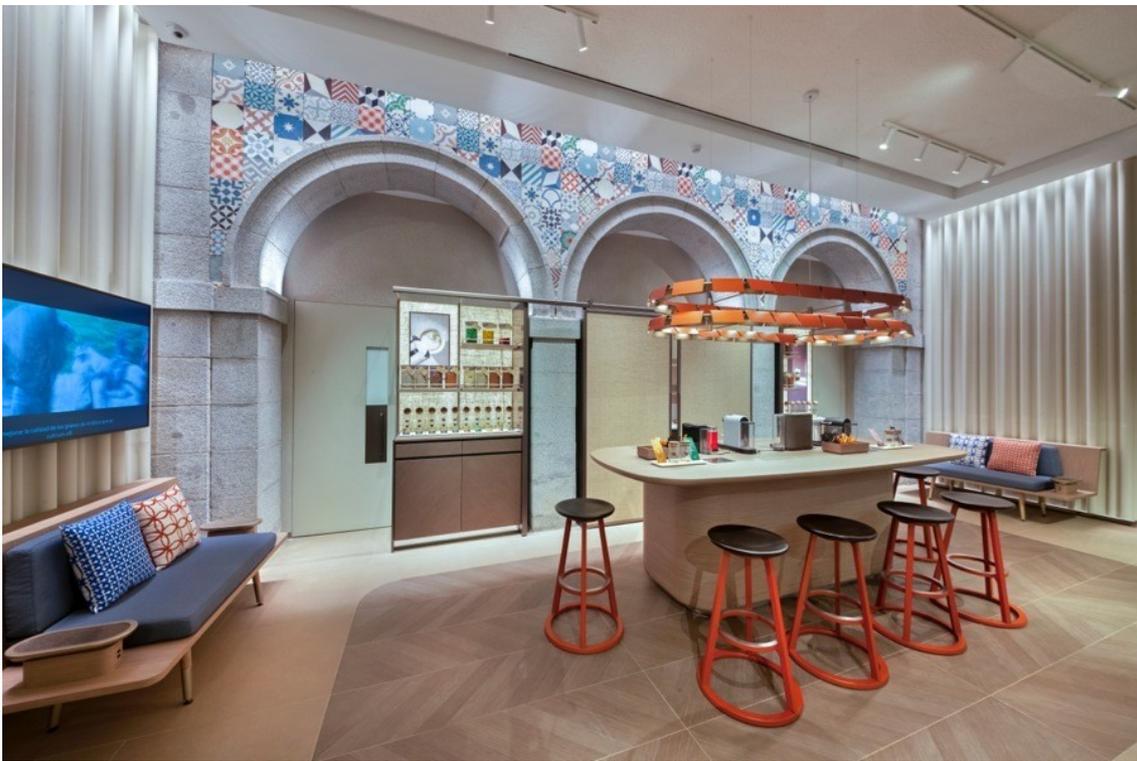
Fuente: Herreros, P. (2009): “Nespresso: un gran ejemplo de comunicación de producto”. Disponible en <http://comunicacionsellamaeljuego.com/nespresso-un-gran-ejemplo-de-comunicacion-de-producto/> [consulta: 11/07/2018]

Fotografía 2. Disposición de las cápsulas de café en la tienda.



Fuente: García, J. (2009): "Boutique Nespresso en París". Disponible en <http://www.eladerezo.com/utensilios/boutique-nespresso-paris.html> [consulta: 11/07/2018]

Fotografía 3 y 4. Ejemplo de las nuevas tiendas Nespresso sostenibles, concretamente en Madrid





Fuente: Rivera, B. (2017): "Nespresso inaugura una espectacular boutique en Madrid". Disponible en <https://loff.it/business-club/shop-suey/nespresso-inaugura-una-espectacular-boutique-en-madrid-302699/> [consulta: 11/07/2018]

En estas imágenes se puede ver la distribución de las tiendas donde hay un espacio diferenciado y dedicado a cada uno de los productos y a la degustación del café.