



Universidad de Oviedo
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL
EN EL PUNTO DE VENTA**

CLAUDIA VÁZQUEZ MAYOR

OVIEDO, MAYO 2020

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

RESUMEN

El marketing sensorial busca crear experiencias placenteras en los clientes, a través del uso de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Esta nueva tendencia de marketing es una forma original e innovadora de llegar a la mente de los consumidores.

El propósito de este trabajo es estudiar la utilización del marketing sensorial en los establecimientos. Para ello, se hace un repaso de la evolución del marketing, se analizan las características de cada sentido y se ejemplifican los contenidos con casos prácticos.

Se analizan dos empresas del sector comercial, Hollister Co. y Rituals, y por otra parte, una del sector hotelero, Meliá Hotels International. En estos casos se muestran cómo las decisiones de cada marca, en materia de marketing sensorial, sirven como elemento diferenciador y cómo las percepciones de los consumidores se ven modificadas por el uso de los estímulos sensoriales en los establecimientos.

Palabras clave: marketing sensorial, experiencia, sentidos, punto de venta, comportamiento del consumidor.

IMPLEMENTATION OF SENSORY MARKETING IN STORES

ABSTRACT

Sensory marketing expects create pleasurable customer experiences using the senses: sight, hearing, smell, taste and touch. This new marketing trend is an original and innovative way to reach the minds of consumers.

The ultimate aim of this thesis is to study the use of sensory marketing in establishments. Therefore, the evolution of marketing is reviewed, the characteristics of each sense are analyzed and the contents are exemplified with practical cases.

Two companies from the commercial sector, Hollister Co. and Rituals, have been analyzed, as well as one from the hotel sector, Meliá Hotels International. These cases show how the decisions taken by each brand in terms of sensory marketing serve as a differentiating element and how consumer perceptions are modified by the use of sensory stimuli in establishments.

Keywords: sensory marketing, experience, senses, shop, consumer behaviour.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN AL MARKETING.....	8
1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING	8
1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	11
1.3. VALOR DE LA MARCA	12
1.4. MARKETING EXPERIENCIAL.....	13
1.4.1. Clasificación de Pine y Gilmore	14
1.4.2. Clasificación de Bernd H. Schmitt.....	15
1.4.3. Creación de experiencias para el consumidor.....	16
1.4.3.1. A través del producto	16
1.4.3.2. A través del consumo.....	16
1.4.3.3. A través del punto de venta	16
CAPÍTULO 2. MARKETING SENSORIAL	17
2.1. MARKETING VISUAL.....	18
2.1.1. Códigos de los colores	19
2.1.2. Elementos visuales del punto de venta	21
2.1.2.1. Arquitectura exterior.....	21
2.1.2.2. Distribución interior	21
2.1.2.3. Iluminación.....	22
2.1.2.4. Nuevas formas de contenidos visuales	23
2.2. MARKETING AUDITIVO.....	24
2.2.1. Sonidos vinculados a productos.....	25
2.2.2. La música en el establecimiento físico	26
2.3. MARKETING OLFATIVO	28
2.3.1. Particularidades de los olores.....	28
2.3.2. El aroma como prestigio de marca.....	28
2.3.3. El olor como marca registrada	30
2.4. MARKETING GUSTATIVO	30
2.4.1. Influencia de otros sentidos	30
2.4.2. El sabor y la marca.....	31
2.5. MARKETING TÁCTIL	33
2.5.1. El sentido del tacto en el punto de venta.....	34

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CASOS PRÁCTICOS	36
3.1. CASO HOLLISTER CO.	36
3.1.1. Información general de la empresa	36
3.1.2. Marketing visual	37
3.1.3. Marketing auditivo	39
3.1.4. Marketing olfativo	39
3.1.5. Marketing táctil	40
3.2. CASO RITUALS	41
3.2.1. Información general de la empresa	41
3.2.2. Marketing visual	42
3.2.3. Marketing auditivo	44
3.2.4. Marketing olfativo	45
3.2.5. Marketing gustativo	45
3.2.6. Marketing táctil	46
3.3. CASO MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	47
3.3.1. Información general de la empresa	47
3.3.2. Marketing visual	48
3.3.3. Marketing auditivo	49
3.3.4. Marketing olfativo	49
3.3.5. Marketing gustativo	50
3.3.6. Marketing táctil	50
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFIA	53
WEBGRAFIA	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Definiciones de marketing	9
Figura 1.2: Evolución de los enfoques de marketing	10
Figura 1.3: Comparativa marketing tradicional vs marketing relacional.....	11
Figura 1.4: Dos aproximaciones al concepto de marca.....	13
Figura 1.5: Dominios de la experiencia	14
Figura 1.6: Módulos Experienciales Estratégicos	15
Figura 2.1: Significado de los colores	20
Figura 2.2: Logos empresas tecnológicas	21
Figura 2.3: Ambiente de salón en una tienda Carolina Herrera	22
Figura 2.4: Pantalla luminosa en la zona de cajas de Pull&Bear	23
Figura 2.5: Pantalla interactiva del centro comercial Arenas	24
Figura 2.6: Burbujas Tónica Schweppes.....	25
Figura 2.7: Prueba de sonido del Porche Taycan.....	26
Figura 2.8: Altavoces de tiendas Bershka	27
Figura 2.9: Playlist de Riverland y Metropoli en Spotify	27
Figura 2.10: Servicio de toallas calientes perfumadas de Singapore Airlines	29
Figura 2.11: Tipo de copa para cada vino.....	31
Figura 2.12: Macarons de Mastercard	32
Figura 2.13: Recetas de la marca Kia.....	32
Figura 2.14: Evento organizado para inaugurar la semana de México	33
Figura 2.15: Stand de Coca-Cola para probar Appletiser	33
Figura 2.16: Samsung Store Callao	34
Figura 3.1: Logo Hollister	36
Figura 3.2: Tienda Hollister diseño embarcadero.....	37
Figura 3.3: Tienda Hollister diseño discoteca.....	38
Figura 3.4: Diseño exterior Hollister Regent Street (Londres)	38
Figura 3.5: Colonia “So Cal”.....	40
Figura 3.6: Disposición de los productos en el punto de venta	40
Figura 3.7: Líneas de productos de Rituals	41
Figura 3.8: Diseño exterior de las tiendas Rituals.....	42
Figura 3.9: Uniforme de los dependientes de Rituals	43
Figura 3.10: Packaging Rituals	44

Figura 3.11: Logo de Rituals	44
Figura 3.12: Lista de reproducción de Rituals en Spotify	45
Figura 3.13: Té de bienvenida	46
Figura 3.14: Recetas de cocina	46
Figura 3.15: Lavabo tienda Rituals	47
Figura 3.16: Logotipo de Meliá Hotels International	47
Figura 3.17: Vista aérea Hotel Meliá Villaitana.....	48
Figura 3.18: Interior del hotel Palacio de los Duques Gran Meliá	48
Figura 3.19: Ambientador de Micados aroma Blue Velvet	49
Figura 3.20: Detalle de bienvenida Meliá Atlántico Isla Canela.....	50

INTRODUCCIÓN

La sociedad ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, la mayoría motivados por los avances tecnológicos. Es por ello que los deseos de los consumidores y sus expectativas sobre las empresas se van modificando y adaptando a esos cambios. El marketing ha sufrido también una importante evolución, dando a los clientes un mayor protagonismo. Por este motivo, las marcas enfocan sus esfuerzos en crear experiencias de consumo agradables y memorables.

En un mundo global, altamente competitivo, las empresas tienden a adoptar nuevas propuestas e ideas para cautivar a los consumidores. Para ello, han surgido nuevas tendencias de marketing, como la que es objeto de este estudio: el marketing sensorial, que permite crear atmósferas atractivas para los consumidores a través de estímulos sensoriales.

Además, de ser maneras originales de llegar a la mente de los consumidores y facilitar el recuerdo de la marca, las compañías quieren ir más allá: ser capaces de llegar a los corazones de los clientes y crear vínculos duraderos con ellos, incrementando así, las posibilidades de que vuelvan a los establecimientos, repitan su compra y desarrollen cierta lealtad hacia la marca.

Esto es posible porque los consumidores no toman sus decisiones únicamente de manera racional, sino que suelen estar influenciadas por motivaciones emocionales. Por esta razón, es fundamental para las marcas llegar a las emociones de los clientes e influir sobre ellas. Las herramientas que utilizarán para ello serán los elementos de marketing sensorial que, a través de los sentidos, apelan al lado más emocional de los consumidores.

No obstante, aún son pocas las empresas que usan técnicas y tienen planificada una estrategia multisensorial en sus puntos de venta. En la mayor parte de los casos, estas técnicas son empleadas por grandes multinacionales, pero es relevante destacar que se pueden aplicar en todo tipo de establecimientos y que no están únicamente reservadas para tiendas comerciales.

La elección del marketing sensorial como objeto de este trabajo, se debe a la importancia que debería darse a esta nueva tendencia de marketing, ya que permite convertir la experiencia de compra en una situación agradable y atractiva para los clientes. Además, la utilización de elementos de marketing sensorial le confiere un valor añadido a la marca y permite que esta se identifique como más valiosa en el mercado.

La finalidad de este estudio es profundizar más en las herramientas y técnicas al alcance de las empresas, en materia de marketing sensorial, aplicadas en los establecimientos y que son utilizadas por las marcas para influir en las decisiones de compra.

La estructura de este trabajo gira en torno a tres capítulos. El primer capítulo se centra en mostrar la evolución del concepto y enfoque del marketing. El segundo capítulo aborda en profundidad el marketing sensorial y analiza los elementos que influyen en cada uno de los sentidos, en los establecimientos físicos. En último lugar, en el tercer capítulo, se estudian tres casos prácticos de empresas que destacan por sus decisiones en materia de marketing sensorial y que ejemplifican los conceptos comentados.

CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN AL MARKETING

“Si podemos mantener a nuestros competidores enfocados en nosotros, mientras nosotros nos mantenemos enfocados en el cliente, al final todo nos saldrá bien”

Jeff Bezos.

1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define el marketing como *“la actividad y el conjunto de procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que resulten valiosas para los clientes, socios y demás agentes de la sociedad”* (AMA, 2017). En otras palabras, es la técnica que busca analizar los deseos de los consumidores para hacer más atractivo un producto e incrementar sus ventas a largo plazo.

El concepto de marketing ha ido cambiando a lo largo de los años, al igual que su forma de aplicación. Además, este es entendido de diversas maneras por los distintos autores, como se refleja en la Figura 1.1. Incluso la AMA ha dado diferentes versiones de su definición conforme pasaba el tiempo. En los primeros años del siglo XX el marketing fue considerado como una actividad propia de la etapa de producción, para después ser incluida también como parte relevante del proceso de distribución. En la actualidad, cuenta con un enfoque más social de creación de valor para los clientes.

A pesar de ser una disciplina bastante reciente, que se comenzó a estudiar en el siglo XX, Kotler y Keller (2006) sitúan el nacimiento del marketing mucho antes. Según estos autores, el origen del marketing se remonta a la propia aparición del ser humano, consideran que este estuvo siempre presente, aunque no se fuera consciente de él. Sin embargo, Staton, Etzel y Walker (2007), otros autores clásicos, sitúan el inicio del marketing en los primeros intercambios comerciales, concretamente aquellos que se dieron entre los primeros colonos europeos y los americanos nativos.

El capitalismo ha sido un factor clave en la evolución del marketing y en su consolidación como disciplina. Tras la Revolución Industrial, las empresas se vieron en la situación de tener que vender sus productos a un mercado con una elevada demanda. Para dar a conocer sus productos y ayudar a los consumidores a decantarse por los suyos se comenzó a introducir en las empresas esta técnica.

Si situamos el inicio del marketing en ese contexto histórico destacado por el auge de las empresas, la primera etapa que se puede identificar es una **orientación a la producción**, donde las compañías buscan fabricar el mayor número posible de productos, para así minimizar sus costes. Debido a la creciente demanda se consideraba que los productos se vendían por sí solos, por lo que los esfuerzos se centraban en lograr la eficiencia productiva (Monferrer, 2013).

Más adelante surgió una **orientación al producto**, con la que las empresas consideraban que la clave era realizar productos de buena calidad, ya que hacer productos buenos era suficiente para atraer a los consumidores. El contexto sigue siendo el de un mercado de escasa competencia donde no se tiene en cuenta las opiniones de los consumidores. Por tanto, podemos decir que el objetivo último de las empresas durante esta etapa era maximizar la calidad de los productos, incurriendo en los mínimos costes posibles (Stanton et al., 2007 y Monferrer, 2013).

Figura 1.1: Definiciones de marketing

1917	Weld	Son todas aquellas utilidades añadidas al producto al finalizar el proceso de fabricación.
1942	Clark y Clark	Aquellos esfuerzos que permiten el cambio de propiedad de bienes y servicios, incluyendo las actividades de distribución.
1957	Howard	Es la creativa adaptación de la empresa al entorno cambiante.
1960	AMA	Actividades que dirigen los bienes y servicios del productor al consumidor.
1964	McCarthy	Resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor u usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.
1969	Kotler y Levy	Actividades dirigidas al proceso de intercambio entre partes. Permitiendo su aplicación en organizaciones no lucrativas.
1985	AMA	Proceso de planificación y ejecución de la concepción, comunicación y distribución, así como la fijación de precios, ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y los objetivos de la organización.
1992	Kotler	Proceso social y de gestión a través del cual los distintos individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
1994	Vázquez y Trespalacios	Tiene por objetivo identificar las necesidades del consumidor, analizar las formas en la que se desea satisfacer una necesidad, convertir los deseos en demanda buscando la manera de potenciar la compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.
2004	AMA	Procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, gestionando las relaciones con ellos a través de medios que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.
2007	Stanton, Etzel y Walker	Sistema de actividades ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a fin de lograr los objetivos de la organización.
2014	Silva, Juliao, Ortiz, Martínez, González, Giraldo	Es el proceso continuo de actualización y de planificación, que busca la satisfacción total de los consumidores, mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean.

Fuente: Adaptado de Munuera (1992), Castellanos (2012), Stanton, Etzel y Walker (2007) y Silva et al. (2014).

Tras la crisis de 1929 se vio que los métodos usados hasta ese momento no eran suficientes. En un mercado donde los consumidores tenían una notable limitación de sus recursos, la buena calidad de los productos no era bastante para tomar la decisión de compra. Surge entonces el marketing **orientado a las ventas**, caracterizado por las actividades de postproducción. Tras la Gran Depresión había que dar salida a los productos en un mercado muy competitivo, por lo que los esfuerzos de las compañías se centraban en aumentar las ventas con unas acciones de promoción muy intensivas, buscando así, que los consumidores adquirieran productos que no buscaban y que inicialmente no tenían intención de comprar (Stanton et al., 2007).

A partir de 1950, se observó un cambio en las conductas de los consumidores. Esto, sumado a una demanda inferior a la oferta (exceso de oferta) hace que las empresas establezcan un enfoque **orientado al mercado**. Las empresas comienzan a identificar qué quieren los clientes, crean nuevas necesidades a partir de esos deseos y lanzan al mercado productos para satisfacerlas. Esto derivó en lo que actualmente se conoce como **el enfoque de marketing**: una orientación al cliente y a la competencia, que resalta las necesidades de los consumidores sin perder de vista los objetivos de la organización (Stanton et al., 2007).

Con la incipiente preocupación de los ciudadanos por la responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas surge una nueva tendencia: el **marketing social**. Este enfoque “*sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público meta, y satisfacerlos de manera más eficiente*” (Kotler y Keller, 2006, p.22). Las acciones que incluye esta nueva modalidad van más allá de lograr dar una buena imagen de la compañía a los clientes, sino que también se quiere conseguir ese impacto en el resto de la sociedad.

Otra nueva orientación estratégica que aparece es el **marketing relacional**, cuya finalidad es crear relaciones sólidas y duraderas entre las empresas y los diferentes grupos de interés (consumidores, empleados, proveedores, accionistas, etc). En este planteamiento, el foco de atención radica en entender las relaciones como un todo y no como un conjunto de interacciones aisladas (Kotler et al., 2006).

Lo que buscan las empresas con estas nuevas orientaciones del marketing es lograr la atracción del público hacia sus marcas, es decir, que sean los propios consumidores los que se interesen directamente por la compañía. Este método de marketing no intrusivo se conoce como “*inbound marketing*” (Ongay, 2016).

Esta evolución de la forma de entender el marketing se puede ver reflejada en la Figura 1.2.

Figura 1.2: Evolución de los enfoques de marketing



Fuente: Adaptado de Stanton, Etzel y Walker (2007).

Se puede identificar entonces una notable diferencia entre las orientaciones planteadas inicialmente centradas en un marketing tradicional o transaccional a las más actuales enfocadas a un marketing relacional (Figura 1.3).

Como sugirió Carrió (2013) el **marketing tradicional** puede entenderse como aquel que se centra en el producto y en el aumento de sus ventas, sin establecer una relación a largo plazo con los clientes. La comunicación suele ser masiva y directa por lo que no se espera un feedback por parte de los consumidores. El objetivo final es puramente el intercambio económico.

Sin embargo, el **marketing relacional** pone la atención en establecer y gestionar las relaciones duraderas con los clientes y/o con otros grupos de interés. El proceso de compra se centra en el consumidor y no solo en la venta del producto, ya que, si el cliente queda satisfecho de la atención recibida, lo comunicará y hará a la compañía publicidad boca-oreja. Se persigue una fidelización del cliente con la marca, para que en un futuro repita la compra y una retroalimentación para saber dónde deben mejorar (Alfaro, 2004).

Figura 1.3: Comparativa marketing tradicional vs marketing relacional

Marketing Tradicional	Marketing Relacional
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Se centra en las ventas	Se centra en la fidelización del cliente
Énfasis en el producto	Énfasis en la relación con el consumidor
Calidad centrada en el producto	Calidad incumbe a toda la organización
Comunicación masiva unidireccional	Comunicación bidireccional personalizada
Objetivo intercambio económico	Objetivo relación con el cliente
Aislado en el departamento de marketing	En todos los niveles de la organización
Baja atención en el servicio al cliente	Alta atención en el servicio al cliente
Toma decisiones de manera racional	Toma decisiones de manera racional y emocional

Fuente: Adaptado de Alfaro (2004), Schmitt (1999) y de Küster (2002) a partir de Christopher, Payne y Ballantyne (1991).

En los últimos años ha ido surgiendo una tendencia por gestionar las experiencias que viven los clientes al interactuar con las empresas, esto es lo que Schmitt (1999) denomina **marketing experiencial**. La finalidad de utilizar esta técnica es lograr un mayor valor en la imagen de marca y, por ende, incrementar el valor de la organización (Pine y Gilmore, 2001).

Los factores que han permitido esta evolución del marketing son: la presencia de **las Tecnologías de la Información y la Comunicación** en nuestra vida, que han supuesto un cambio en los contenidos publicitarios y en la forma de transmitirlos (ya no solo por medios tradicionales, sino también por otros medios como las redes sociales); la **supremacía de la marca**, vista como el auge de considerar a todo como una marca a la que se pueden asociar ideas, impresiones y experiencias; y la **omnipresencia de las comunicaciones y el entretenimiento**, que permiten una comunicación bidireccional entre los consumidores y la empresa y que se comparta, no solo información sobre los productos, sino que también, sobre la filosofía de empresa, los procesos empleados o cualquier otro aspecto de la compañía (Schmitt, 1999).

1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Hoy en día no se concibe una empresa que no aplique el marketing. Estas actividades son esenciales para lograr la comercialización de los productos. El marketing se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes y de dar una adecuada descripción del producto que convenga a los potenciales consumidores de llevar a cabo la compra (Romera, 2011).

El marketing surge como respuesta a una necesidad de *“las empresas con capacidad de suministro que exceden la demanda del consumidor”* (Stanton et al., 2007, p. 23). Debido a este desajuste entre la oferta y la demanda del mercado, las empresas deben acometer actividades que aumenten y/o faciliten la venta de sus outputs. Se puede deducir entonces, que llevando a cabo acciones eficaces de marketing las empresas pueden incrementar su rentabilidad y, por ende, también podrían obtener mejores resultados económicos (Romera, 2011).

No obstante, las técnicas de marketing no se encuentran limitadas a las empresas con fines económicos, como se pensaba tradicionalmente. Estas acciones pueden aplicarse también en organizaciones no lucrativas, tanto para el intercambio de ideas como para bienes y servicios (Sixto, 2010 a partir de Enis, 1973). Esta idea se puede ilustrar con las campañas publicitarias que hacen, cada vez más a menudo, las instituciones y organismos oficiales tales como Hacienda, DGT, Ministerio de Sanidad, etc. que buscan, en la mayoría de los casos, informar y/o concienciar acerca de determinadas situaciones.

Sin olvidar que estas actividades no solo están centradas en los consumidores, sino que también van dirigidas a los demás agentes que mantienen relaciones con la organización, como son los proveedores, trabajadores, accionistas o acreedores, entre otros (Sixto, 2010 a partir de Moliner y Cervera, 2004).

1.3. VALOR DE LA MARCA

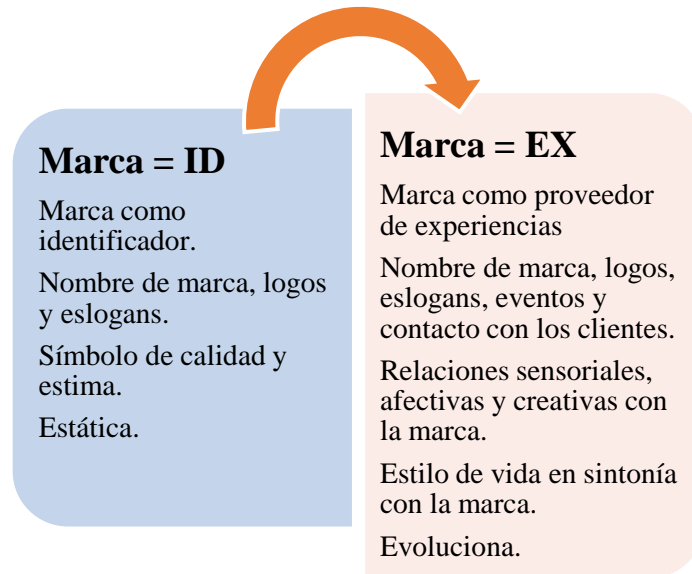
Las empresas deben tener mecanismos que les permitan diferenciar sus productos de la competencia. Entre ellos destaca la **marca** entendida como el nombre o símbolo que permite a los consumidores distinguir los productos de una compañía u otra (Stanton et al., 2007).

La marca permite que un consumidor identifique la calidad de los productos con la de la propia empresa. Consiguiendo así, que esta sea otra variable a tener en cuenta en el proceso de decisión de compra. Los clientes suelen mostrar un compromiso y lealtad hacia las marcas con las que se identifican y que cumplen sus estándares de calidad (Stanton et al., 2007). Además de ser un elemento fundamental a la hora de localizar los productos, no se puede pasar por alto el componente legal que las acompaña. Existe un registro de marcas que protege la propiedad intelectual de las mismas, a la vez, que les confiere una serie de derechos que sirven de garantía para las inversiones que hagan las empresas en ellas (Kotler et al., 2006).

Bernd Schmitt (1999) sugirió que, la aproximación inicial de considerar a la marca como un mero identificador de la empresa y sus productos, ya no es suficiente. Estas deben asociarse con ideas y conceptos que capten el interés de los consumidores y con los que puedan sentirse identificados, es decir, los clientes ahora quieren que la marca ofrezca en sí misma una experiencia. Esta evolución en el entendimiento del concepto de marca aparece recogida en la Figura 1.4.

No se puede pasar por alto que, *“las experiencias de marca no sólo ocurren después del consumo; ocurren cuando hay cualquier tipo de interacción directa o indirecta con la marca”* (Muñoz y Orrego, 2015, p. 24). En el siguiente apartado se detallará en qué consiste el concepto de experiencia del consumidor.

Figura 1.4: Dos aproximaciones al concepto de marca



Fuente: Schmitt (1999), p 31.

1.4. MARKETING EXPERIENCIAL

Los tiempos cambian y los productos ya no son considerados únicamente como la suma de sus características y beneficios. Tampoco se cree que los competidores de la empresa son solo aquellos que pertenecen estrictamente a la misma categoría de productos, ni que las decisiones que toman los consumidores sean puramente racionales (Schmitt, 1999).

Hoy en día, los consumidores dan por supuesto que cualquier producto que adquieran va a contar con una buena calidad y cumplirá correctamente su función. Por lo que estos indicadores dejan de ser útiles para diferenciar entre los bienes. Las compañías deben centrar sus esfuerzos ahora en proveer a los productos de un componente emocional, que otorgue al cliente de una experiencia única y los distinga de la competencia (Schmitt, 1999).

Como expusieron Pine y Gilmore (2001) *“los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables”*. Es por este motivo, que las experiencias están tan bien valoradas entre los consumidores, porque son recuerdos que conservarán con el paso del tiempo. Además, cada experiencia es única, dos clientes distintos tendrán percepciones distintas debido a sus características intrínsecas y, por tanto, vivirán de diferente forma la experiencia.

Entonces, se puede definir el **marketing experiencial** como las técnicas que usa una empresa para intentar sacar las emociones de los consumidores y, así, hacerles vivir un momento inolvidable (Pine y Gilmore, 2001; Consolación y Sabaté, 2008). Esto permite crear un sentimiento de identificación con la marca y recordarla por más tiempo.

En los siguientes subapartados se hará una revisión de la literatura, donde se analizará las diferentes categorías identificadas por los principales autores clásicos.

1.4.1. Clasificación de Pine y Gilmore

Pine y Gilmore (2001) se centraron en identificar dos características clave para encuadrar una experiencia: el grado de participación del cliente y el tipo de conexión con el cliente. Así, como ilustra la Figura 1.5., los autores definieron cuatro tipos distintos de experiencia: entretenimiento, educativo, escapista y estético. Estos dominios no son excluyentes entre sí.

Figura 1.5: Dominios de la experiencia



Fuente: Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2001), p 67.

El eje horizontal indica el grado de participación del cliente, se dice que este participa activamente cuando se involucra para generar su propia experiencia, sin embargo, una participación pasiva indica que el consumidor no necesita ser el protagonista de la experiencia para el correcto desarrollo de la misma (Moral y Fernández, 2012).

El grado de conexión con el cliente se mide en el eje vertical, donde se diferencia entre una conexión de inmersión, cuando el cliente se ve sumergido en la experiencia o de absorción cuando esta capta la atención de la persona. Moral y Fernández (2012) resaltan que, en vista de los anteriores indicadores, la experiencia del cliente será distinta en función del rol que este adopte (espectador o protagonista).

El dominio de entretenimiento encuadra aquellas experiencias que son captadas pasivamente a través de los sentidos. En las experiencias educativas, los consumidores participan de manera activa, buscando adquirir más conocimientos. Las experiencias escapistas son aquellas que sumergen totalmente al cliente, a la vez que se involucran activamente en ella. El último dominio es el estético, que se refiere a aquellas experiencias en las que el público se limita a observar el entorno sin alterarlo.

1.4.2. Clasificación de Bernd H. Schmitt

Bernd Schmitt (1999) en su libro *Experiential Marketing*, clasificó las experiencias del consumidor en cinco tipologías que denominó “módulos experienciales estratégicos”. (Indicados en la Figura 1.6.). Estos, fijan los objetivos y la dirección en la que debe dirigirse el marketing de la compañía y marca los esfuerzos a realizar por esta.

Las experiencias **sensoriales** son el foco de atención del marketing sensorial. Este se centra en crear experiencias a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Este tema fue tratado por este mismo autor (Schmitt) y Simonson (1997) en su obra *Marketing Aesthetics*, donde indicaban que lo que el marketing sensorial busca es proporcionar placer estético y belleza a través de los sentidos, para lograr una identidad de marca. No se puede pasar por alto que, para utilizar este tipo de experiencias, es muy importante conocer y controlar como se logran los impactos sensoriales positivos. Este aspecto se analizará en profundidad en el Capítulo 2.

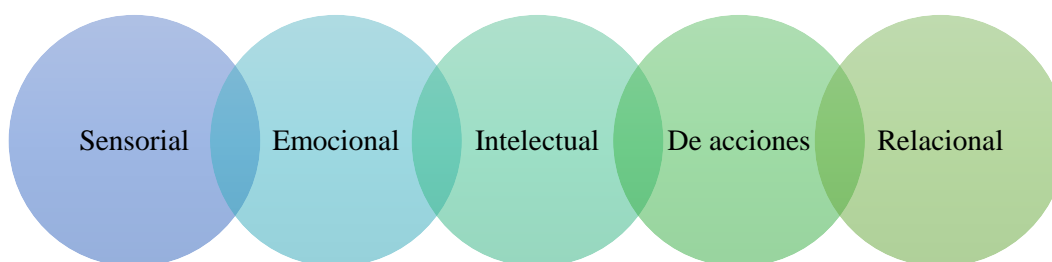
El marketing **emocional** se centra en los sentimientos y emociones de los consumidores. El momento en el que se logra un mayor efecto de satisfacción en las personas es durante el consumo del producto, por esto, las empresas deben de centrar sus esfuerzos en crear emociones en ese proceso.

Las experiencias que llaman al uso del intelecto, componen el marketing **de pensamientos o intelectual**. Con este, se busca generar intriga y sorpresa en el consumidor a través de la creatividad y de la resolución de problemas que se plantean a las personas.

El marketing de **actuaciones** se basa en el desarrollo de experiencias físicas, estilos de vida e interacciones. Muestran a los consumidores diferentes maneras de hacer las cosas y les proponen otros estilos de vida, considerados incluso como modelos a seguir.

Por último, el autor consideró un marketing de **relaciones** que incorpora características de todas las experiencias comentadas anteriormente. Poniendo el foco de atención en las experiencias y sentimientos individuales. A través de estas experiencias las empresas intentan aproximar e involucrar a los consumidores con la marca, valiéndose de la necesidad social de provocar una buena impresión en los demás.

Figura 1.6: Módulos Experienciales Estratégicos



Fuente: Elaborado a partir de Jiménez y Campo (2016) y Schmitt (1999).

1.4.3. Creación de experiencias para el consumidor

Hasta ahora en el texto se han venido considerando como sinónimos los términos consumidor y cliente. Sin embargo, se debe tener en cuenta un matiz importante que diferencia ambos conceptos. El cliente es aquella persona que compra o adquiere el producto y el consumidor, es quien lo consume, en otras palabras, es quien percibe los beneficios del mismo (EAE, 2015).

De ello, se deduce que consumidor y cliente pueden ser la misma persona, aunque esto no es estrictamente necesario. El comprador no tiene por qué ser el usuario final y viceversa. Debido a esto, se puede distinguir entre los siguientes tipos de experiencia: experiencia de producto, experiencia de consumo y experiencia en el proceso de compra (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

1.4.3.1. A través del producto

Las experiencias a través del producto son aquellas que se perciben cuando se interactúa con el mismo. Estas suelen ocurrir en la fase de búsqueda de los productos, donde lo más habitual es analizarlos y compararlos entre sí. Se puede diferenciar entre una experiencia directa, cuando se toca el bien, este es tangible, o indirecta cuando el contacto con el producto es virtual, como por ejemplo ocurre en las compras online o al ver un anuncio (Brakus et al., 2009).

Las acciones de marketing para lograr que una persona se interese por el producto suelen estar orientadas al *packaging*. Las decisiones adecuadas sobre el envase y la presentación del producto, pueden favorecer a que este sea mejor percibido por los clientes (Castellanos y Liges, 2016).

1.4.3.2. A través del consumo

Cuando los consumidores prueban los productos, se crean las experiencias de consumo que buscan generar y satisfacer emociones y sentimientos durante este proceso (Brakus et al., 2009). Gracias a internet, hoy en día es habitual compartir estas experiencias con otros consumidores o futuros usuarios (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Llegar a generar experiencias durante el consumo de productos no siempre es fácil, ya que, la gran mayoría de las veces este se produce en las casas de las personas, fuera del control de las empresas. Una manera en la que las compañías pueden hacer frente a este problema, es trasladando la experiencia de consumo a entornos donde les sea más fácil influir en los consumidores. Por ejemplo, con pruebas gratuitas en los establecimientos.

1.4.3.3. A través del punto de venta

Cuando los autores (Brakus et al., 2009) hablan de experiencias en el proceso de compra y servicio, se centran en las experiencias que vive el consumidor en las tiendas, interactuando con el personal y el entorno, estas pueden ser también conocidas como experiencias en el punto de venta. En la actualidad, este momento puede realizarse de forma on-line, a través de las páginas webs de las empresas.

Según un estudio realizado por in-Store Media (Marketing News, 2015), el 62% de los clientes decide su compra en el punto de venta. Por este motivo, si se quiere conseguir que el cliente se decline por la compra, son importantes las decisiones sobre el marketing en el establecimiento. Los factores principales que hay que tener en cuenta para influir en esta experiencia son: la ambientación de las tiendas y la interacción de los clientes con los empleados y el entorno (Manzano et al., 2012).

CAPÍTULO 2. MARKETING SENSORIAL

“La industria del turismo no vende billetes de avión ni habitaciones de hotel. Vende experiencias. París no es una ciudad, ni la India un país: ambos son experiencias, cuyo consumo se supone que amplía nuestros horizontes, satisface nuestro potencial humano y nos hace más felices...”

Sapiens (De animales a dioses). Yuval Noah Harari.

En un mercado altamente saturado por los mensajes de marca, es necesario hacer algo más si se quiere conectar con los consumidores. Las ideas previas que se tienen sobre las empresas deben ser reforzadas, y no hay mejor manera de hacerlo que a través de los sentidos. El uso del marketing sensorial permite a las compañías diferenciarse entre sí, posicionarse, y crear recuerdos más memorables para los clientes (PuroMarketing, 2019b). Por ello, hay que considerar el marketing sensorial como una variable muy importante para crear su imagen de marca y transmitir sus valores de empresa, ya que estos logran un impacto más rápido y efectivo en el consumidor.

El marketing sensorial busca influir en el consumidor a través de los cinco sentidos, vista, oído, olfato, gusto y tacto, creando un vínculo más emocional (Manzano et al., 2012). Los sentidos se han utilizado siempre en el marketing, sin embargo, lo que el marketing sensorial propone es su uso planificado y consciente para intensificar las sensaciones y emociones de los consumidores, y así, lograr recuerdos sobre la marca mucho más duraderos (Santos, 2013).

El marketing de los sentidos no solo se refiere a influir aisladamente en uno de los sentidos, sino que busca actuar de forma conjunta para maximizar su eficacia y crear así una experiencia multisensorial alrededor de la marca (Manzano et al., 2012). Todos estos elementos tienen que ser planificados y coherentes, entre sí y con la marca, ya que, los estímulos sensoriales deben generar emociones que estén alineadas con la imagen de la organización (Alfaro, 2017), y se debe evitar, en todo momento, lanzar mensajes contradictorios que puedan confundir a los consumidores (Schmitt, 1999).

En los últimos años el marketing sensorial ha ido ganando mayor presencia en los diferentes sectores, ya que numerosos estudios han demostrado su eficacia a la hora de establecer vínculos con los consumidores (Jiménez, Bellido y López, 2019). Cuando una marca o producto consigue entrar en la zona emocional del cerebro de sus clientes, estos se muestran más fieles a ellos (Santos, 2013).

Los objetivos que persiguen las empresas al utilizar el marketing sensorial son: conseguir diferenciar sus productos de la competencia, impulsar a los consumidores a realizar la compra y añadir valor para ellos (Schmitt, 1999). Por ello, se centran en estrategias de posicionamiento enfocadas a los consumidores más que en los propios productos (Jiménez et al., 2019), estrategias que buscan anteponer las respuestas de carácter emocional a los pensamientos racionales de los clientes (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016).

La ciencia que estudia este concepto se denomina neuromarketing, se centra en el análisis de los procesos mentales que ocurren en el consumidor ante los diferentes estímulos publicitarios y de marketing (Jiménez et al., 2019). Parte de la premisa de que las respuestas conscientes de los consumidores están motivadas por razones más profundas (Manzano et al., 2012). Su aplicación y desarrollo también ha contribuido al mayor uso del marketing sensorial.

Siguiendo el modelo de los tres cerebros de MacLean (1998), en el encéfalo se pueden identificar tres sistemas cerebrales distintos: el reptiliano, límbico y neocórtex. El reptiliano está asociado con las conductas más simples e intuitivas, como el hambre, el miedo, etc. El límbico se centra en el aprendizaje y las emociones asociadas a las situaciones que se viven. Por último, el neocórtex regula los procesos relacionados con el pensamiento y el razonamiento (Triglia, 2020).

Las emociones y sensaciones que sienten los consumidores se almacenan en sus cerebros como marcadores somáticos, y estos tendrán relevancia en las futuras compras (Jiménez et al., 2019) como memorias de actitudes frente a determinados estímulos (Zacipa, Tur y Segarra, 2016). Por tanto, los marcadores somáticos pueden definirse como “*señales inconscientes que facilitan la toma de decisiones al anticipar, de acuerdo con la experiencia pasada, las consecuencias del comportamiento ante situaciones comparables*” (Manzano et al., 2012, p. 88).

La decisión de a qué cosas prestan atención las personas es tomada por el hipocampo (parte del sistema límbico). Este se muestra más interesado por las novedades, más que por lo ordinario. En otras palabras, los objetos más impresionantes captan más la atención del cerebro. Además, se debe tener en cuenta que el hipocampo se fija más fácilmente en la información relacionada con lo que el consumidor ya sabe. Por lo que, se basa en las impresiones y gustos que se tienen previamente, para capturar los nuevos datos (Schmitt, 1999).

El desarrollo de las emociones en los establecimientos es fundamental, puesto que en un 78% de las ventas la tienda física ha sido un factor determinante en la decisión de compra (Sánchez y Labajo, 2012). La utilización del marketing sensorial en el punto de venta consiste en generar determinadas atmósferas, que actúan sobre los sentidos de los consumidores a través de los propios elementos ambientales de la tienda, como pueden ser: la luz, la música y los ambientadores, entre otros (Manzano et al., 2012). Los anteriores elementos tienen también, un impacto positivo en los empleados (Mood Media, 2019b).

En los siguientes apartados se detallará, uno a uno, información relevante de los cinco sentidos, su importancia en la ambientación del punto de venta y ejemplos reales que lo escenifiquen.

2.1. MARKETING VISUAL

El marketing visual hace referencia al sentido de la vista que se percibe a través de los ojos. Este órgano está diseñado para captar distintos espectros de luz y formar imágenes en la retina, que son posteriormente enviadas al cerebro. Por ello, la visión es subjetiva de cada persona, y el entorno y momento en el que se visualicen los objetos influyen en las percepciones individuales de cada uno (Manzano et al., 2012).

Se afirma que el 90% de la información percibida por las personas es de carácter visual (Jiménez et al., 2019), por este motivo, es el sentido sobre el que más se aplican las acciones de marketing.

Los seres humanos no somos conscientes de todo lo que vemos. Las personas presentan más atención a aquellos temas que les interesan, es lo que se conoce como atención selectiva. Además, estas seleccionan lo que ven, es decir, escogen prestar atención a unas cosas u otras, esto se denomina ceguera por atención (Manzano et al., 2012), que consiste en dejar de percibir ciertos objetos por estar concentrado en algo concreto.

2.1.1. Códigos de los colores

Los colores son imágenes que se producen en la mente como consecuencia de las distintas longitudes de onda de la luz que entra en la retina (Manzano et al., 2012). Clásicamente, se hace una distinción entre los calores cálidos y fríos. Los primeros, cuentan con una mayor longitud de onda y están relacionados con la vitalidad, el amor, la alegría, el peligro y con un mayor poder de llamar la atención. Dentro de este grupo se encuentran: el rojo, el naranja y el amarillo (Gómez y García, 2012). Por otra parte, los colores fríos como el azul, el verde o el violeta se asocian al frío, a la serenidad, a la tristeza o a la seriedad (Lugo, 2020) son más utilizados en aquellos ambientes donde los consumidores necesitan más tiempo para reflexionar y tomar las decisiones (Manzano et al., 2012).

Es importante destacar que los significados que se les atribuyen a los colores, cambian de una cultura a otra. En la Figura 2.1 se pueden ver las consideraciones que se dan a los distintos colores en la cultura occidental. Como se puede ver en la tabla, en occidente el color blanco denota pureza, mientras que en Asia este color es el símbolo de la muerte y el luto (Aslsm, 2006).

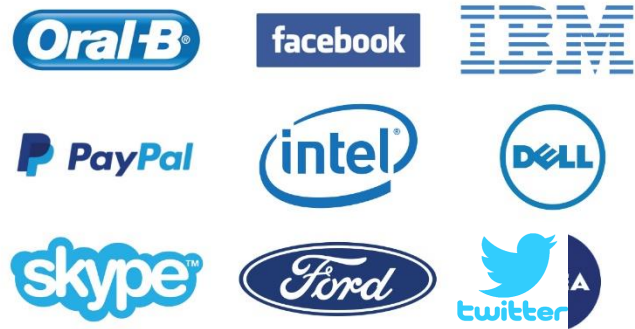
Figura 2.1: Significado de los colores

Amarillo	<ul style="list-style-type: none">• Optimismo, alegría, juventud, se asocia a ofertas.
Rojo	<ul style="list-style-type: none">• Excitación, pasión, amor, vitalidad, agresividad, peligro.
Azul	<ul style="list-style-type: none">• Relajante, confiable, seguridad, tranquilidad, serenidad, profesionalidad, responsabilidad.
Verde	<ul style="list-style-type: none">• Natural, saludable, fresca, crecimiento, orgánico, ética.
Naranja	<ul style="list-style-type: none">• Precaución, impulsividad, entusiasmo, diversión, novedad.
Blanco	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza, transparencia, ligereza, ausencia de sabor, pureza, sencillez.
Negro	<ul style="list-style-type: none">• Lujo, sofisticación, exclusividad, elegancia, poder, peligro, atemporalidad.
Rosa	<ul style="list-style-type: none">• Romántico, femenino, dulzura.
Morado	<ul style="list-style-type: none">• Calma, suavidad, comodidad, misterio.

Fuente: Elaborado a partir de Manzano et al. (2012) y Lapeña y Gomes-Franco (2019).

Al estar asociados determinados colores con una serie de características, las empresas deben ser cuidadosas a la hora de escoger un color. Un ejemplo de esto son las empresas de tecnología, compañías como Skype, Facebook, Twitter, PayPal, Dell, LinkedIn..., cuyos logos son en tonos azules buscando transmitir su fiabilidad, profesionalidad y responsabilidad a los consumidores (Figura 2.2).

Figura 2.2: Logos empresas tecnológicas



Fuente: Sinnersproyectos (2018).

2.1.2. Elementos visuales del punto de venta

El marketing visual se puede aplicar en varios elementos de la compañía como el diseño de los envases (packaging), el diseño de los establecimientos, las páginas web o mismamente, como se indicó anteriormente, para el diseño del logo de la empresa.

Este apartado se centrará en comentar los elementos que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar los estímulos visuales en el punto de venta.

2.1.2.1. Arquitectura exterior

La fachada del establecimiento es el primer contacto entre los consumidores y el producto. Por este motivo, debe despertar el interés de los clientes y animarlos a entrar. Algunos de los elementos que influyen a la hora de captar la atención de los consumidores son: los escaparates, toldos o rótulos, la acera y la puerta.

El escaparate es la imagen de lo que los clientes van a encontrar en el interior de la tienda. Este debe atraer a los consumidores y mantener cierta coherencia con la imagen que quiere transmitir. Una forma eficaz de llamar la atención es cambiar con cierta frecuencia los productos expuestos, en otras palabras, que exista una elevada rotación de los modelos (Martínez, 2005).

En las aceras se pueden incorporar alfombras, macetas, carteles que inviten a entrar al establecimiento. Al igual los toldos o rótulos llamativos que consiguen captar primero la atención de los transeúntes. También, se sugiere colocar las puertas a la derecha del escaparate o en el centro, esto permite que el recorrido que se haga dentro de la tienda sea en el sentido contrario a las agujas del reloj (Martínez, 2005).

2.1.2.2. Distribución interior

Las secciones de las tiendas suelen colocarse de manera que obliguen al cliente a pasar por todas ellas, en el recorrido entre la puerta y la caja. Por esta razón, lo más habitual es encontrar la puerta a la derecha y las cajas al fondo o a la izquierda. Se debe tener en cuenta que este modelo de distribución interior no es aplicable a todos los locales, por lo que no se puede generalizar (Globalkam, 2020).

La forma de presentación de los productos es un detonante clave a la hora de incrementar las ventas. Algunos de los consejos habituales son: poner los objetos al alcance de la mano para

incrementar su compra. Pero hay que tener en cuenta que la disposición de los productos será distinta si estamos ante productos considerados de lujo o de bajo precio.

En los productos de **lujo**, las categorías de un mismo producto no se agrupan juntas, se mezclan los diferentes tipos de productos entre sí, porque, en el caso de que un cliente venga buscando un pantalón y se encuentre todos juntos en una misma sección, no prestará atención al resto de prendas. Sin embargo, si estas se mezclan, se obliga al consumidor a buscar y mirar en toda la tienda, pudiendo ocasionar la compra de otro producto distinto al buscado, como por ejemplo una camiseta. Además, los productos se muestran en perchas, ya que así, se invita más a mirarlos que si están doblados; y se colocan pocos productos en exposición, normalmente uno por talla (Gestal, 2016).

En las tiendas low-cost, se busca lo contrario, transmitir una imagen de **bajo precio** y por ello, los productos se colocan agrupados por categorías, la mayoría de las veces doblados y en grandes cantidades, esto genera una imagen de menor precio y de alta rotación, luego invita a comprar (Martínez, 2005).

Otro elemento a tener en cuenta en la distribución del espacio es la posibilidad de crear ambientes distintos dentro de un mismo establecimiento. En la actualidad, es muy popular dejar espacios de espera o de descanso, con sillones o sillas en casi todos los tipos de negocio. Esto se puede observar en el caso de las tiendas Carolina Herrera, empresa clasificada en el sector de la moda de lujo, que recrea en todos sus establecimientos el salón de una casa, mediante el uso de sillones, lámparas, muebles que simulan bibliotecas y chimeneas en pantallas. Estos elementos se pueden apreciar en la siguiente imagen.

Figura 2.3: Ambiente de salón en una tienda Carolina Herrera



Fuente: Fashion Vitrine (n.d.).

2.1.2.3. Iluminación

La luz de la tienda no solo sirve para enfocar la atención de los consumidores hacia los productos, sino que también, es útil para captar la vista de los clientes hacia las tiendas. Esto no quiere decir que se deba orientar la luz a las calles, pero sí favorecer que los establecimientos sean visibles desde el exterior y llamen la atención suficiente del consumidor, sin deslumbrarles cuando se acerquen a ver los escaparates (Gómez y García, 2012).

Dentro de la tienda, es importante que la luz apunte a los productos, para que capten la atención de los clientes y que estos se paren más tiempo a mirarlos (Gómez y García, 2012). Además, la iluminación es útil a la hora de crear diferentes ambientes o dirigir a los consumidores a otras zonas del establecimiento. Una manera de atraer a los clientes hasta el final de la tienda es dotando con el doble de luz esa zona, esto sirve para que zonas de poco tránsito (zonas frías) aumenten su atractivo, llegando incluso a pasar a ser puntos calientes (Martínez, 2005).

2.1.2.4. Nuevas formas de contenidos visuales

Se pueden incorporar **pantallas luminosas** que aporten diferentes contenidos multimedia que amenicen la espera (Figura 2.4) y complementen datos acerca de la empresa o sus productos. Estos se integran con los demás factores ambientales de la tienda, a la vez que proporcionan información útil a los consumidores, como detalles sobre los productos, novedades, promociones, etc. Un 48% de los consumidores españoles ha comprado algo motivado por el contenido digital de los establecimientos (Mood Media, 2019a).

Un ejemplo del uso de este sistema son las tiendas Pull&Bear, donde las pantallas no solo proyectan imágenes coherentes con el estilo de marca (playas, tablas de surf, ...) sino que también, cuentan con **pantallas interactivas** que permiten ver el catálogo de productos como si se estuviera consultando la página web.

Figura 2.4: Pantalla luminosa en la zona de cajas de Pull&Bear



Fuente: Trisonworld (2018b).

El uso de pantallas interactivas es también muy utilizado en los suelos de la planta principal en grandes centros comerciales. Ofrecen presentaciones que interactúan ante los movimientos de las personas que pasan por encima de ellas. El centro comercial Arenas de Barcelona, construido en una antigua plaza de toros, ha aprovechado el suelo de la misma para instalar la mayor pantalla interactiva circular de nuestro país (Trisonworld, 2018a), como se puede ver en la Figura 2.5.

Figura 2.5: Pantalla interactiva del centro comercial Arenas



Fuente: Trisonworld (2018a).

Otras técnicas empleadas para captar la atención de los consumidores pueden ser el uso del Mapping 3D, que son proyecciones de imágenes sobre elementos arquitectónicos, para valerse de sus relieves y generar así, una experiencia en 3D, o el uso de códigos QR, que permiten a cada persona obtener más información sobre un producto con solo sacarle una foto con su móvil (Lapeña et al., 2019).

2.2. MARKETING AUDITIVO

El marketing auditivo o audiomarketing estudia las influencias que ejercen la música y los sonidos en los consumidores (Lapeña et al., 2019) persiguiendo crear una asociación y recuerdo permanente de la marca en su mente. Numerosos autores han contrastado la capacidad de la música para influir sobre: el tiempo de permanencia de los consumidores en establecimientos, el dinero gastado y la velocidad de movimiento en los almacenes (Ortegón-Cortázar et al., 2016).

Hay tener en cuenta que la activación del sentido del oído no depende del consumidor, este se encuentra siempre activado, así que, quiera o no, se verá obligado a oír las canciones de las tiendas (Manzano et al., 2012). No pasa lo mismo con otros sentidos, como el del tacto, que depende de la voluntad de los clientes de acercarse y tocar el producto.

La contaminación auditiva afecta a los clientes. Esta, son sonidos indeseados originados por el ruido del exterior, una música del establecimiento no adecuada al público objetivo o mismamente los sonidos producidos por los propios productos. Tanto de forma consciente como inconsciente se ha demostrado que la contaminación auditiva puede afectar negativamente al estado de ánimo de las personas (Jiménez et al., 2019).

Debida a la importancia del sentido del oído en la toma de decisiones, muchas empresas están generando logotipos sonoros (Jiménez et al., 2019). Entre los más conocidos se pueden encontrar el sonido de Intel inside, el silbido de McDonald en su eslogan “I’m lovin’ it”, el característico sonido de entrada a Netflix o el rugido del león de Metro Goldwyn Mayer (Marketingdirecto, 2019). Estos logos sonoros permiten asociar rápidamente y de manera inconsciente, su sonido y las empresas que los producen (PuroMarketing, 2019a).

2.2.1. Sonidos vinculados a productos

Es interesante comentar la asociación existente entre ciertos productos y los sonidos que producen, y como las empresas los magnifican para crear una mayor vinculación entre ellos.

Esto es exactamente lo que ocurre en el caso de la Tónica Schweppes, que ensalza los sonidos asociados a su producto. Como se puede ver en su anuncio *Enseñando a amar la Tónica* (Schweppes, 2014), en el que cientos de camareros preparan sincronizadamente una copa de tónica. En este comercial, se puede escuchar primero el sonido producido por el hielo al caer en la copa, seguido del que origina mover la misma, cortar el limón, abrir la chapa de la botella y, por último, el sonido las burbujas que se originan al verter el líquido. En la Figura 2.6 se pueden apreciar las características burbujas de la bebida.

Figura 2.6: Burbujas Tónica Schweppes



Fuente: Reason Why (2016).

Esta sinestesia es aún más notable en el sector del automóvil. Muchas son las marcas que se asocian a un ruido de motor en específico. Las personas que adquieren este tipo de vehículos no buscan comprar solo un coche, buscan la experiencia completa, y eso incluye el sonido del motor al acelerar. Sin embargo, con el cambio de los sistemas de combustión por los híbridos o eléctricos, estas empresas que hicieron del sonido su emblema, pueden perder su mayor elemento diferenciador.

Es por esto que, empresas como Porsche, han optado por incorporar a sus coches eléctricos sonidos artificiales, que emulan a los característicos de la conducción de un automóvil de combustión (Figura 2.7). Esta nueva función disponible en los modelos Taycan se ha denominada el *Porsche Electric Sport Sound* y aparte de advertir a los peatones de la proximidad del vehículo (como indica la legislación), crea una experiencia única para el conductor y pasajeros replicando los sonidos que haría un modelo de combustión (Pérez, 2019).

Figura 2.7: Prueba de sonido del Porsche Taycan



Fuente: Pérez (2019).

En los anuncios, también es muy habitual el uso de canciones cortas y pegadizas (jingles) para reforzar la comunicación. Si estos jingles tienen éxito son muy útiles para reforzar la posición de la marca en la memoria del consumidor, ya que, logran captar con mayor éxito la atención de los clientes (Manzano et al., 2012). Como ejemplo, el eslogan de la empresa El Almendro, en su tradicional campaña de navidad: *Vuelve a casa por Navidad*, que se va renovando año tras año, sin perder su clásica sintonía.

2.2.2. La música en el establecimiento físico

Un reciente estudio de Mood Media sobre *El impacto del Marketing Sensorial en el consumidor español* (2019a) indica que la música genera un impacto positivo en el 95% de los españoles, mejorando su estado de ánimo. Es por ello que, los estímulos musicales, no solo sirven para amenizar el punto de venta, sino que también, son un elemento útil para influir en los potenciales clientes.

Esta música debe ser coherente con la imagen de la empresa y su público objetivo, ya que el 60% de los compradores avisan que se desconectan de la marca si la música del establecimiento no les resulta agradable (Mood Media, 2019a). Es por ello que, dependiendo del tipo de establecimiento y las reacciones que quieran producir en los consumidores, las empresas tendrán que hacer diferentes consideraciones sobre el ritmo, el género y el volumen de su música, (Manzano et al., 2012). Además, los consumidores indican sentirse más incómodos en las tiendas sin música, en concreto, se vuelven un 17% más susceptibles a las respuestas negativas en este tipo de ambientes (Mood Media, 2019b).

Las canciones con un **tempo** más rápido, provocan que los consumidores se muevan más rápido por los pasillos y una música más lenta, invita al cliente a moverse más despacio y así aumentar su tiempo de permanencia en la tienda. Esto en muchas ocasiones ayuda a incrementar las ventas. Se calcula que un 48% de los clientes permanece más tiempo en el establecimiento porque les gustaba la música (Mood Media, 2019a). Sin embargo, en algunos establecimientos, como en los restaurantes de comida rápida, puede resultar más interesante que los consumidores permanezcan poco tiempo en el local, para aumentar la rotación (Manzano et al., 2012).

Cada **género musical** provoca diferentes reacciones en nuestro cerebro, la música clásica, por ejemplo, está relacionada con periodos de relajación y tranquilidad e incrementa la sensación de calidad del producto (Ortegón-Cortázar et al., 2016), mientras que las canciones con un tempo más rápido suelen producir emociones de felicidad, energía, sorpresa o rabia. Al igual

que ocurría con los significados de los colores, estas interpretaciones sobre la música son propias de la cultura occidental (Manzano et al., 2012).

El **volumen** del hilo musical es otro factor a tener en cuenta. Tiendas como *Bershka*, orientadas a un público joven, escogen deliberadamente poner la música a un volumen elevado para atraer la atención de sus clientes, aproximando el ambiente de sus tiendas al de los lugares de ocio. Esta variable les permite segmentar el tipo de cliente, la gente mayor, más sensible al ruido, no encontrará atractivo entrar en este establecimiento (Harca, 2016). Para proyectar esta música, utilizan unos grandes bafles que sirven a su vez, de elemento decorativo (Figura 2.8). Incluso, la marca ha puesto a disposición de sus clientes las propias listas de reproducción que utilizan en sus establecimientos a través de las redes sociales (Gómez, 2013).

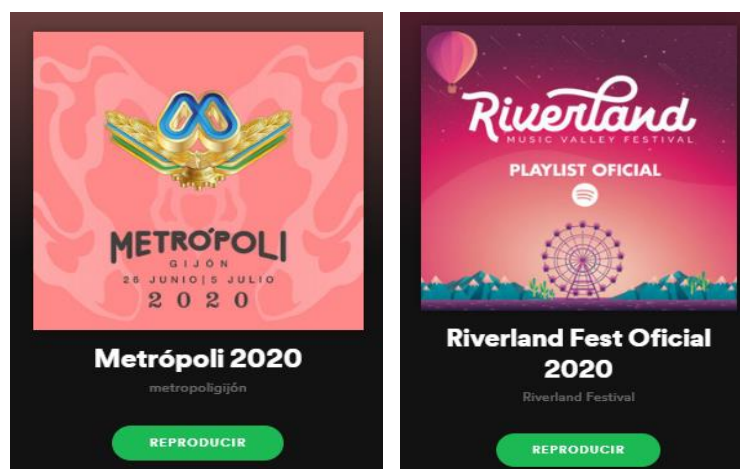
Figura 2.8: Altavoces de tiendas Bershka



Fuente: La Crónica de Salamanca (2019).

Bershka no es la única empresa que distribuye sus hilos musicales. Esta nueva tendencia del marketing auditivo se usa frecuentemente en los festivales de música como, por ejemplo, Riverland en Arriendas o Metropoli en Gijón, ambas en el Principado de Asturias, que cuelgan en sus cuentas oficiales las listas de reproducción (playlist) de sus eventos (Figura 2.9).

Figura 2.9: Playlist de Riverland y Metropoli en Spotify



Fuente: Spotify (2020).

2.3. MARKETING OLFATIVO

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad Rockefeller de Nueva York (1999), los seres humanos son capaces de recordar un 35% de lo que se huele frente a un 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se oye, un 5% de los que se ve y el 15% de lo que se degusta (Alfaro, 2017). El sentido del olfato es el más eficaz a la hora de evocar recuerdos, ya que los receptores de los estímulos olfativos conectan directamente con el sistema límbico, que es el encargado de controlar las emociones y los recuerdos. Por este motivo, los aromas son capaces de aumentar la fidelización de los consumidores (Gómez y García, 2012).

El marketing olfativo centra su interés en las reacciones de los consumidores frente a los olores. En concreto, un 92% de los consumidores españoles siente un impacto positivo por los aromas de una tienda (Mood Media, 2019a). Por lo que un uso adecuado de los mismos puede aumentar el recuerdo de una marca e incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta (Lapeña et al., 2019). En España, 1 de cada 3 clientes afirma haber permanecido más tiempo en un punto de venta por su buen olor y un 20% asegura que un aroma agradable hace más probable que quiera comprar algo.

2.3.1. Particularidades de los olores

El olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, no obstante, resulta muy difícil identificarlos con un nombre (Ortegón-Cortázar et al., 2016), esto puede ser debido a la débil vinculación entre un olor y su concepto (Olofsson, 2013).

La identificación de un aroma es un proceso más lento que percibir estímulos por otros sentidos. Pero esto hace que también sea un elemento que tarda más en abandonarnos. Como media, un olor deja de notarse tras una exposición continua al mismo de 15-20 minutos, por ello, dispensar el olor de forma intermitente, como hacen los ambientadores, ayuda a mantener la intensidad de impacto del estímulo (Manzano et al., 2012).

Crear un aroma no es una tarea fácil, ya que mezclar dos olores que a priori son agradables, no garantiza que la mezcla sea agradable. El gusto por un olor resulta algo altamente subjetivo, la mayor parte de las pruebas para conocer la incidencia de un aroma son de carácter cualitativo, sin embargo, algunos olores son clasificados por casi todo el mundo como agradables, el olor a vainilla, mientras que otros, como el de la basura es considerado desagradable (Manzano et al., 2012).

Al igual que ocurre con los colores, diferentes culturas identifican unos u otros aromas como agradables o desagradables. Las grandes compañías internacionales deben prestar atención a este factor a la hora de expandirse y montar sus establecimientos en otros continentes, ya que el 29% de los compradores globales abandonan un negocio si el olor les resulta desagradable. Este dato se acentúa en los consumidores españoles, siendo un 33% los que se marchan de un establecimiento con un mal aroma (Mood Media, 2019a).

2.3.2. El aroma como prestigio de marca

El uso de los olores puede darse para intensificar el propio del producto, como es el caso de los champús, cremas o cosméticos que presentan un aroma placentero, que invita a adquirir más veces el mismo; o para llamar la atención sobre el establecimiento sin estar vinculado a ningún producto en concreto. Será este último el que se detallará en mayor profundidad a continuación.

El olor funciona como atractivo para entrar a un local. Por ejemplo, en el caso de las panaderías, cuyo aroma a pan es perceptible desde el exterior del establecimiento. Un estudio concluyó que “*el bienestar provocado por los olores predisponía favorablemente a los clientes a volver y a hacer recomendaciones a sus amigos*” (Manzano et al., 2012, p 149). El informe de Mood Media (2019a) muestra que 47% de los españoles está dispuesto a volver a las tiendas que tienen un aroma agradable.

Algunos bancos incluyen en sus oficinas estímulos olfativos para generar una mejor experiencia en los clientes y reducir la sensación de espera. Además, algunos estudios demuestran su eficacia disminuyendo el nivel de ira de los consumidores a la hora de hacer una reclamación (Alfaro, 2017).

Una de las primeras empresas en tener un aroma asociado a ella fue Singapore Airlines, esta encargó el diseño de una fragancia que resultara relajante para los pasajeros, dando como resultado “*Stefan Floridian Waters*”, un aroma para perfumar las cabinas de los aviones, las toallas calientes que la compañía da a los viajeros al aterrizar (Figura 2.10) y las sábanas; y también como perfume para las azafatas (Mercado, 2013). Lo que la compañía busca es convertir los largos viajes de sus aviones en una experiencia placentera para el consumidor, al tiempo que crea en todos los vuelos una experiencia homogénea para el cliente.

Figura 2.10: Servicio de toallas calientes perfumadas de Singapore Airlines



Fuente: Clark (2017).

Disney es otro ejemplo de marketing olfativo, las calles de sus parques temáticos son impregnadas de diferentes olores, según la temática de la atracción, hotel o restaurante. Estos aromas se dispersan a través de unas máquinas aromatizadoras patentadas por la propia compañía, conocidas con el nombre de *Smellitzer*. Su localización es cuidadosamente planificada para evitar que los olores se mezclen entre sí. Estos elementos ayudan a crear en los parques ambientes mágicos (Mercado, 2012). Uno de los olores más destacado es el de las palomitas, que contribuye a incrementar las ventas de este producto en sus quioscos, pero no es el único, en las atracciones que simulan viajes por distintos escenarios, como la de *Soarin'* que recrea el olor de la brisa marina para complementar los estímulos visuales y hacer así más real el trayecto (Disneyadictos, 2012).

2.3.3. El olor como marca registrada

Un odotipo o logo olfativo es el olor creado y asociado a una empresa, y que esta utilizará al igual que su logo visual, como una seña de identidad. En este tipo de emblema es igualmente importante que concuerde con la imagen de marca y los valores que quiere transmitir (Lapeña et al., 2019). Los olores permiten establecer una conexión muy rápida con la marca llegando incluso a saber que tiendas están cerca sin verlas (PuroMarketing, 2019c).

No obstante, a la hora de registrar las marcas olfativas, se encuentran algunas dificultades en el marco de la Unión Europea (UE). La legislación indica que para poder registrar un olor este debe ser distintivo, en otras palabras, no pueden registrarse los olores que genera el producto de forma natural, y debe poder representarse gráficamente, lo cual en muchas ocasiones es difícil de hacer con precisión. Por este motivo, la escasa protección legal, son pocas las empresas que deciden hacer una importante inversión en esta materia (Manzano et al., 2012).

2.4. MARKETING GUSTATIVO

Los sabores se perciben a través de las papilas gustativas, el ser humano tiene unas 10.000, concentradas principalmente en la lengua (Lindstrom, 2005). Con ellas se pueden identificar 5 sabores básicos: dulce, salado, ácido, amargo y umami (Ortegón-Cortázar et al., 2016). Este último, fue descubierto más tarde y corresponde al sabor que produce el aminoácido glutamato. Los espárragos y los tomates son algunos de los alimentos en los que se puede encontrar el sabor umami (Manzano et al., 2012).

Al igual que los otros sentidos, el del gusto es subjetivo y está influenciado por factores culturales. En regiones de Latinoamérica la ingesta de productos picantes es algo normalizado, mientras que, en España, a la mayoría de los consumidores esos sabores les resultan demasiado fuertes.

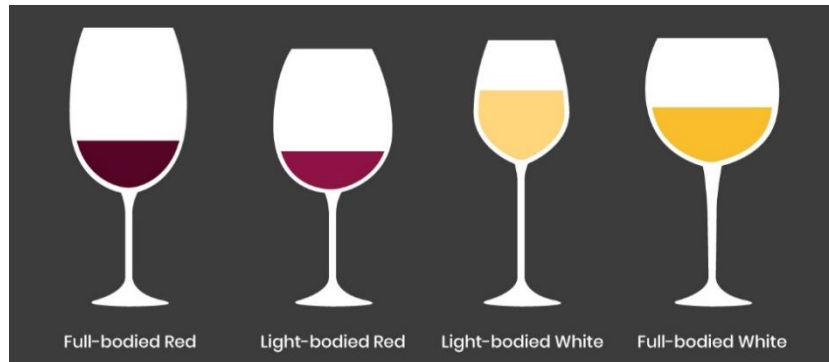
2.4.1. Influencia de otros sentidos

Sin ninguna duda este sentido es uno de los más complejos, ya que trabaja conjuntamente con los demás, en concreto está estrechamente ligado al sentido del olfato. Se calcula que el 80% de los sabores proceden del olfato, puesto que, al masticar se liberan olores que son captados por las células olfatorias en la cavidad nasofaríngea. Pero este no es el único sentido que interviene. Generalmente, al degustar un producto participan el sentido de la vista, del olfato, del tacto, al cogerlo, y por último el sentido del oído al masticarlo (Manzano et al., 2012).

Hay estudios que demuestran que las personas hacen una asociación entre sabores y colores, de forma que, cuando se producen cambios en los colores de los alimentos, la percepción de los sabores cambia, siendo más difícil identificarlos. Cuanto más fuerte sea la asociación entre el color y el sabor, mayor será el impacto producido por un cambio en el color. Se descubrió que el cambio de color de un vino blanco a uno tinto altera su percepción, ya que, en términos de olor y sabor, los individuos describieron al vino blanco coloreado como lo harían a un vino tinto (Delwiche, 2004).

El sentido del tacto también influye en el gusto; el tipo de vaso en el que se sirve una bebida puede modificar la percepción sobre su sabor (Figura 2.11). El uso de materiales distintos, incluso, el uso de diferentes tipos de cristales, al igual que la forma de la copa, son variables que influyen en la apreciación de un sabor, por ese motivo, las catas de vinos se hacen todas con el mismo tipo de copa, para minimizar el impacto de la percepción sensorial (Hummel, Delwiche, Schmidt y Hüttenbrink, 2003).

Figura 2.11: Tipo de copa para cada vino



Fuente: Vinha (2018).

Por último, el sentido del oído también influye en la percepción de los sabores. En el caso de las patatas fritas de bolsa, tienen un sonido especial y característico al ser masticadas, un consumidor no percibirá de igual manera el sabor de unas patatas que no crujan (Manzano et al., 2012). La marca de cereales Kellogg's va más allá, ha probado en un laboratorio diferentes sonidos de crujido que producen sus cereales para encontrar el más adecuado (360 Media, 2007).

2.4.2. El sabor y la marca

El sentido del gusto es uno de los menos explorados desde el punto de vista del marketing sensorial, ya que se encuentra con la limitación de que no todos los productos pueden ser probados. Por este motivo, su uso se encuentra generalmente asociado a los productos de alimentación. Sin embargo, se puede crear una asociación entre marca y sentido del gusto también por otras empresas no inicialmente relacionadas con este sector (Manzano et al., 2012).

Mastercard, la empresa de transferencias electrónicas, ha hecho un llamamiento al sentido del gusto con su última campaña de marketing. Esta compañía, para nada ligada al sector alimenticio, ha decidido ponerle un sabor a su marca, para ello, ha lanzado unos macarons que saben a sus valores y son del color de su logo, como se puede ver en la Figura 2.12. Una conocida marca de estos dulces parisinos, Ladurée, ha sido la encargada de crear los nuevos sabores para Mastercard, que se llaman “*Pasión y Optimismo*”, que saben a manzana y a un cítrico asiático, con los que se ha querido recrear los sabores que los consumidores asocian a la marca y transmitir la personalidad de la misma (PuroMarketing, 2019b).

Figura 2.12: Macarons de Mastercard



Fuente: Businesswire (2019).

Kia, también ha encargado a un chef de tres estrellas Michelin la confección de recetas que transmitan los valores de la marca. Estas están disponibles en la web corporativa (Figura 2.13) (PuroMarketing, 2019b). El sabor de Kia se describe como accesible, pero sofisticado y lujoso, por ello, el chef ha diseñado recetas para comidas formales y para comidas al aire libre, inspirado en la cocina coreana y global (Georges, n.d.).

Figura 2.13: Recetas de la marca Kia



Fuente: Georges (n.d.).

La técnica más utilizada del marketing gustativo para los productos alimenticios que ya tienen asociados un sabor, es facilitar la prueba del producto. Se ha demostrado que esta es una de las formas más eficaces de inducir a la compra. Este tipo de acciones pueden darse en degustaciones de productos en el punto de venta o fuera del punto de venta (Manzano et al., 2012).

Dentro de las degustaciones en el punto de venta se pueden identificar las que corresponden a los stands que una marca pone en un establecimiento, dando muestras en pequeñas cantidades de sus productos. Es una práctica bastante habitual para dar a conocer los nuevos productos que se incorporan al catálogo. También, se pueden hacer degustaciones temáticas, promovidas por el detallista, sobre una categoría o temática de productos (Manzano et al., 2012). Un ejemplo,

fue la semana mexicana del Carrefour (Figura 2.14), donde los consumidores podían probar y adquirir los típicos productos mexicanos, a la vez que se hizo una colaboración entre la agencia de viajes de la firma y *Visit México* para promocionar el país como destino turístico (Carrefour, 2020).

Figura 2.14: Evento organizado para inaugurar la semana de México



Fuente: Carrefour (2020).

Las marcas, pueden realizar campañas para dar a probar sus productos fuera de los puntos de venta, por ejemplo, en la calle o ferias. Coca-Cola (2018) ofreció en su stand de la Feria Internacional de Muestras de Asturias (FIDMA) degustaciones gratuitas de su nuevo producto *Appletiser*, como ilustra la siguiente imagen.

Figura 2.15: Stand de Coca-Cola para probar Appletiser



Fuente: La Nueva España (2018).

2.5. MARKETING TÁCTIL

El sentido del tacto es uno de los menos estudiados en el campo del marketing por su difícil implantación. Es importante por la relevancia de la interacción física con los productos para su compra, ya que, si un consumidor toca un objeto, se crea un sentimiento de propiedad sobre el mismo (Ortegón-Cortázar et al., 2016). Además, este sentido presenta otra particularidad que comparte con el del gusto: que entra en funcionamiento la decisión del consumidor, quién voluntaria y activamente decide establecer algún tipo de contacto con el producto (Manzano et al., 2012).

Con el sentido del tacto los consumidores pueden percibir información sobre las propiedades físicas de los materiales que forman los objetos, como su textura, flexibilidad o rigidez, temperatura y peso. Poder tocar los productos aumenta la confianza del cliente en un bien (Gómez y García, 2012). El 54% de los consumidores españoles se muestran más dispuestos a adquirir un producto si tienen la posibilidad de tocarlo (Mood Media, 2019a).

A través del sentido del tacto se puede percibir la calidad de los productos y sus materiales, de forma que sirve para complementar la información recibida por otros sentidos como la vista y facilitar la decisión de compra. Pero también puede condicionar esta información, como ya se explicó en el apartado anterior, el beber de vasos de distintos materiales influye en la percepción del sabor; en cuanto al sentido de la vista cuando una persona se encuentra ante dos objetos de igual peso, considera que pesa más aquel que tenga un mayor tamaño (Manzano et al., 2012).

2.5.1. El sentido del tacto en el punto de venta

El marketing táctil es desarrollado principalmente en los establecimientos físicos. En las páginas de venta online las empresas se encuentran con la limitación de que carecen de la posibilidad de que los clientes establezcan contacto directo con los productos, lo que lleva a retrasar más la decisión de compra. Para esquivar esta dificultad, son muchas las marcas que ofrecen imágenes y detalles sobre la composición de los productos para ayudar a los consumidores a suplir la falta de información que tienen por no poder tocar los objetos. Además, una buena política de devolución y la existencia de tiendas físicas donde se pueda ver antes el producto contribuyen también positivamente a eliminar esta debilidad del comercio digital (Manzano et al., 2012).

En los puntos de venta, el establecimiento de puntos de contacto para que los consumidores puedan, por ejemplo, probar libremente los dispositivos electrónicos, favorece significativamente la compra impulsiva (Sánchez y Labajo, 2012). Exponer los productos aumenta el contacto del consumidor con los artículos. Esta técnica es empleada por las tiendas Apple, donde se invita a probar los nuevos modelos para que se vea la facilidad de su uso (Lapeña et al., 2019). Pero no son los únicos, su competidor Samsung creó en el centro comercial de El Corte Inglés de Callao su mayor Samsung Store de España (Figura 2.16), donde se permite al consumidor interactuar con los últimos modelos de la marca.

Figura 2.16: Samsung Store Callao



Fuente: El Corte Inglés (2017).

Las tiendas de Zara, exponen todos sus productos trasmitiendo ese mismo efecto, que su ropa es accesible y que todos los consumidores pueden coger las prendas, tocarlas y probárselas. Sin embargo, dejar que los clientes toquen los artículos, no es la única forma de aplicar el marketing táctil, un saludo inicial entre el dependiente y consumidor o dar la bolsa de la compra o vuelta de dinero en la mano, son otras formas de establecer un contacto físico directo con los clientes. No obstante, este tipo de contacto es menos habitual (Manzano et al., 2012).

El uso del sentido del tacto como una variable de marketing contribuye a que los consumidores aumenten su confianza sobre las valoraciones de un producto, que mejoren dichas valoraciones, que se incremente las compras impulsivas y, en última instancia, que se mejore la experiencia de compra (Manzano et al., 2012).

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CASOS PRÁCTICOS

“Tenemos que hacer las pequeñas cosas inolvidables”.

Steven Jobs.

Una vez revisada la literatura y establecido el marco teórico del marketing sensorial, este capítulo se centra en analizar la utilización del mismo en los establecimientos físicos de las siguientes compañías. Para ello, primero se estudia el caso de Hollister Co. una tienda del sector textil, después el caso de Rituals, una empresa de perfumería y cosmética natural. Por último, para aportar una imagen distinta a la de los establecimientos comerciales, se comenta el caso de Meliá Hotels International, donde se ve la importancia del marketing de los sentidos en el sector servicios, concretamente en la industria hotelera.

3.1. CASO HOLLISTER CO.

3.1.1. Información general de la empresa

En el año 2000, la compañía de ropa Abercrombie & Fitch decidió crear una nueva marca enfocada a un público más juvenil e inspirada en el estilo de vida americano del sur de California, así es como nació Hollister Co. La firma tiene como público objetivo a los adolescentes y jóvenes adultos (entre 14 y 24 años) pertenecientes a una clase media-alta. Entre sus productos no solo se pueden encontrar prendas de ropa, sino que también se ofertan trajes de baño, ropa interior, accesorios, zapatos, fragancias y productos de aseo corporal, como desodorantes y geles (Intu Xanadú, 2019).

La compañía creó una historia ficticia sobre su origen, que encajara mejor con su filosofía. En esta historia la empresa fue fundada por John Hollister, un amante de los deportes náuticos que, a su regreso a Estados Unidos tras haber emigrado a las Indias Orientales holandesas, decide darle su apellido a la nueva marca de ropa que crea en 1922. La firma integra en muchos de sus diseños esta fecha, como parte de su cultura empresarial y forma de vida americana (BBC News, 2009).

La marca tiene su propia terminología, se refiere a los hombres con la expresión “Dudes” y a las mujeres “Bettys”. Se identifica con un estilo surfero, por ese motivo, su logo es una gaviota volando con las alas extendidas bordada en color rojo (Figura 3.1). Esta recuerda a la costa pacífica, a la vez que simboliza la libertad y la oportunidad de tener por delante un horizonte ilimitado (Intu Xanadú, 2019).

Figura 3.1: Logo Hollister



Fuente: Intu Xanadú (2019).

La marca es conocida por sus impresionantes tiendas que cuidan especialmente su decoración, donde muestran las playas de California, jóvenes divirtiéndose que encajan en los prototipos

físicos, todo ello con cierto aire *vintage*. Por otra parte, la buena imagen de sus empleados es otro de sus puntos fuertes, estos deben ser emblema de la propia marca y mostrarse como un modelo al que aspiren sus clientes. Tienen ciertas “coletillas” que deben repetir ante determinadas situaciones (entrada en tienda, compra en caja, salida...) como, por ejemplo, al despedirse en la caja, el empleado debe decir: “*Asegúrate de seguirnos en Twitter*”. La marca solo distribuye sus productos a través de tiendas propias o de su página web, esto les otorga un gran control para poder homogeneizar las experiencias de compra, ya que todos los elementos (iluminación, disposición de los productos, música, aroma) presentes en los establecimientos vienen marcados por las directrices de la sede central (Romera, 2014).

A continuación, se detallan los elementos de marketing sensorial presentes en las tiendas físicas Hollister.

3.1.2. Marketing visual

Para la empresa es muy importante transmitir una imagen coherente con su diseño en todo el establecimiento, tanto en el exterior como en el interior. Una de las cosas que más llama la atención en la tienda es su decoración. La marca Hollister cuenta con dos tipos de tienda: el primer tipo, simula un embarcadero o muelle californiano, por lo que se les da especial importancia a los tonos cálidos que den la sensación de verano, a las pantallas luminosas con videos de olas y playas, y a la decoración mediante palmeras, tablas de surf y con muchos acabados en madera (Romera, 2014) (Figura 3.2). El segundo tipo de establecimiento simula una discoteca, donde la luz es muy baja, existen varias escaleras y barandillas para separar las distintas estancias, con acabados que simulan el metal. En estas tiendas, la mayor fuente de luz son las pantallas luminosas, que a modo de ventanas muestran videos del mar y gente bañándose (Alfaro, 2010) (Figura 3.3).

Figura 3.2: Tienda Hollister diseño embarcadero



Fuente: Intu Xanadú (2019) y Uptico (2009).

Figura 3.3: Tienda Hollister diseño discoteca



Fuente: Google imágenes Hollister Regent Street (n.d.).

Como se puede ver en las imágenes anteriores, esta compañía no utiliza los elementos visuales convencionales. En primer lugar, no muestra sus productos en los escaparates o les dedica muy poco espacio. En general, los escaparates tienen grandes pantallas luminosas donde muestran imágenes de la playa y del mar, como se puede ver en la Figura 3.4. Además, tampoco se puede ver el interior completo de la tienda desde el exterior, ya que nada más entrar lo que se encuentra es un hall que separa la zona de hombres y de mujeres. Aun así, los diseños exteriores generan gran expectación entre los transeúntes y los invita a entrar.

Figura 3.4: Diseño exterior Hollister Regent Street (Londres)



Fuente: Google Maps (2017a).

En cuanto al diseño interior, todas las tiendas siguen un mismo patrón, en el hall de entrada la puerta de la derecha permite el acceso a la zona de hombres y la de la izquierda a la de mujeres, esto viene señalizado con unos maniqués vestidos con las correspondientes prendas al lado de cada puerta. Después, dentro de cada sección se crean diferentes espacios como si fueran las habitaciones de una casa, los pasillos tienden a ser estrechos, por lo que es difícil que el cliente se olvide una zona sin mirar y las mesas centrales invitan a dar una vuelta por todas las paredes de la habitación. Los objetos rebajados se colocan al final del recorrido, en la última sala, lo que contribuye a que un típico punto frío (el final de la tienda), deje de serlo. En la zona de cajas, situadas en el centro y fondo del establecimiento, se vuelven a unir las secciones (hombre y mujer). Esta disposición obliga a pasar por todas las secciones de la tienda.

Los productos se colocan de acuerdo a las indicaciones de la sede central. Las PDA's con las que trabajan los empleados les indican en qué lugar deben colocar cada prenda y de qué manera (Romera, 2014). El estilo *vintage* se consigue en los establecimientos con el uso de objetos decorativos antiguos, como sofás, sillas, lámparas y alfombras, pero que conservan a la vez una imagen de buena calidad.

Los colores que se usan principalmente en las tiendas son tonos cálidos que transmiten juventud y alegría y los tonos azules del mar que dan una sensación de calma a los clientes. Buscando que los consumidores se tomen su tiempo en mirar el establecimiento y en el proceso de compra.

Por otra parte, respecto a la iluminación, Hollister se caracteriza por tener poca luz, sus tiendas (en especial las de tipo discoteca), cuentan con unos focos que apuntan a los productos, dándoles así un mayor protagonismo en las estancias. Estos focos ayudan a poder diferenciar correctamente los colores de las prendas. No obstante, en la zona de cajas la iluminación es mayor, para transmitir mayor confianza al consumidor.

Las pantallas luminosas también funcionan como fuente de luz. Pero principalmente contribuyen a transmitir la imagen de la marca: la vida americana en el sur de California. Por ese motivo, hacen mucho hincapié en los videos de gente practicando surf, jugando en la playa o bañándose en el mar.

3.1.3. Marketing auditivo

Otro de los elementos característico de las tiendas Hollister es su música a un elevado volumen. Al ser una marca orientada a un público joven, la música alta disuade a los mayores de entrar en los locales. Sin embargo, los jóvenes escuchan la música desde el exterior de la tienda y se muestran más predispuestos a entrar. Además, un volumen de música alto contribuye a la experiencia de convertir el punto de venta en una discoteca (Manzano et al., 2012).

El sonido de las tiendas Hollister está compuesto por dos estímulos musicales: el sonido de las olas del mar de fondo y el hilo musical. El sonido de las olas del mar complementa los estímulos visuales de las pantallas luminosas que buscan trasladar al consumidor a las playas del sur de California. El hilo musical, por su parte, viene dado también por la sede central y cambia con las diferentes temporadas. Son canciones de género pop en inglés, con ritmos alegres, que encajan con los gustos de su público objetivo. La marca dispone de una cuenta oficial en un reproductor de música online, Spotify (Spotify, n.d.) donde se puede acceder a estas listas de reproducción.

3.1.4. Marketing olfativo

Los puntos de venta Hollister tienen un aroma particular que permite identificarlos en cualquier parte del mundo. Este olor se concentra principalmente en la entrada del establecimiento para que sea perceptible desde el exterior. Unos ambientadores eléctricos son los encargados de la difusión de la fragancia, a la vez que los propios empleados se encargan de pulverizar en determinados momentos la tienda. De esta manera, al esparcir el aroma de forma intermitente, los clientes no dejan de percibirlo.

Esta esencia corresponde con una de las colonias que comercializan, en concreto, a la fragancia masculina "*So Cal*" (Figura 3.5) que, según la descripción de su página web, se cataloga como un "*aroma limpio y masculino, infusionado con notas de piña escarchada, romero y ante blanco*" (Hollister Co, 2020). Al usar como aroma de sus tiendas una de sus colonias, la empresa busca que cuando alguien huela su fragancia, se acuerde de la marca.

Figura 3.5: Colonia “So Cal”



Fuente: Amazon (n.d.).

3.1.5. Marketing táctil

El marketing del sentido del tacto se materializa en las tiendas Hollister a través de la posibilidad de tocar y probar todos sus productos. Las prendas están al alcance de todo el mundo para que puedan cogerlas sin ningún problema, al igual que todos los productos de aseo que tienen una muestra de prueba o “tester”. En la siguiente imagen se puede observar como todas las prendas se encuentran al alcance de la mano.

Figura 3.6: Disposición de los productos en el punto de venta



Fuente: Grupo Axo (2015).

Además, la compañía pide a sus empleados que establezcan un contacto físico directo con sus clientes en el momento de entregarles la bolsa de compra y en el momento del pago. Esta técnica forma parte de su filosofía de proximidad para crear una mayor cercanía con el consumidor (Romera, 2014).

Respecto al marketing gustativo, cabe decir que la empresa no lleva a cabo ninguna acción de marketing enfocada al sentido del gusto.

3.2. CASO RITUALS

3.2.1. Información general de la empresa

La multinacional holandesa Rituals es una cadena de cosmética fundada en el año 2000, que se encuentra especializada en artículos de cuidado corporal (Juárez, 2018). No obstante, la empresa apuesta por ser un estilo de vida, es decir, que sus productos se puedan aplicar tanto para el cuidado personal como del hogar, ya que muchas personas consideran que sus casas son una extensión de su personalidad (Chau, 2014). Por este motivo, sus artículos van desde la higiene corporal y ropa, a productos de decoración y limpieza del hogar.

La gama de productos viene dividida en “rituales” inspirados en tradiciones asiáticas. Cada línea de productos cuenta con su propia fragancia basada en el ritual que le da nombre. La marca cuenta con artículos para hombres, mujeres y unisex. El público objetivo de la empresa son consumidores entre los 30-50 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, aunque están ampliando sus líneas de productos para llegar a más clientes.

En la Figura 3.7 se detallan los rituales que conforman la colección de productos y su significado o, en otras palabras, las sensaciones que quiere la empresa producir en el consumidor con los mismos (Rituals, 2020).

Figura 3.7: Líneas de productos de Rituals

Ritual	Significado
The Ritual of Jing	Calma, relajación, tranquilidad.
The Ritual of Sakura	Celebrar la vida al máximo, ya que esta tiene un tiempo limitado.
The Ritual of Samurai	Línea masculina. Potenciar la confianza en uno mismo a través de una buena imagen.
The Ritual of Hammam	Ceremonia de purificación, busca dar energía a través de las esencias de romero y eucalipto.
The Ritual of Happy Buddha	Alegría y prosperidad. Productos energizantes para mejorar el ánimo.
The Ritual of Ayurveda	Bienestar y armonía interior. Equilibrio entre cuerpo, mente y alma.
The Ritual of Karma	Actitud positiva, que será devuelta en forma de felicidad.
The Ritual of Namasté	Cuidado por la naturaleza y la belleza natural.
The Ritual of Cleopatra	Línea de maquillaje. Apuesta por la belleza natural y la piel suave.
The Ritual of Dao	Armonía entre el Yin y el Yang. Brinda paz y tranquilidad.
The Ritual of Holi	Felicidad y fantasía, a través de productos de baño de diversos colores.
Tiny Rituals	Línea para bebés. Productos naturales, libres de parabenos, colorantes, con pH neutro e hipoalergénicos.

Fuente: Rituals (2020).

Con estos rituales la empresa quiere que sus consumidores bajen el ritmo de su vida y disfruten del presente y de los pequeños momentos. Buscan que sus productos se conviertan en parte del estilo de vida de sus clientes y formen parte de sus rutinas, ya que la marca cree que estos pueden hacer que se sientan mejor. Además, la firma tiene una aplicación propia, en la que, aparte de poder hacer compras online, se puede acceder a clases de yoga y ejercicios de meditación, también disponibles en su canal de YouTube (Rituals, 2020).

La sostenibilidad y el cuidado del medioambiente forman parte de la filosofía de Rituals, por ello, ninguno de sus productos es testado en animales, pertenecen a la “*Better Cotton Initiative*” que busca mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de las producciones de algodón y apuestan por la venta de recargas para sus productos, lo que permite reducir residuos y su impacto medioambiental, entre otras actuaciones (Rituals, 2020).

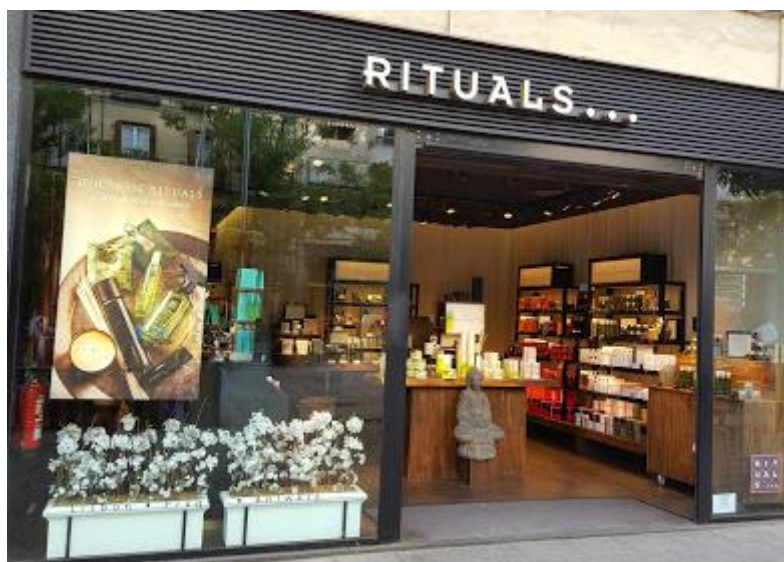
En los siguientes apartados se indican las acciones concretas de marketing sensorial que aplica la compañía en sus establecimientos.

3.2.2. Marketing visual

En las tiendas físicas de la compañía todos los elementos de marketing sensorial están perfectamente relacionados para dar la sensación de entrar en un spa, es decir, a un lugar donde relajarse.

El diseño exterior de los establecimientos transmite una sensación de calma e invita a entrar. La firma no instala los típicos escaparates (Figura 3.8), lo normal es que una de las cristalerías esté ocupada por un cartel, que van cambiando según las temporadas o eventos, mientras que la otra permite ver el interior de la tienda.

Figura 3.8: Diseño exterior de las tiendas Rituals



Fuente: Google Maps (2017b).

En cuanto a la distribución interior, cabe destacar que para la compañía el orden es algo fundamental, quieren transmitir serenidad y para ello todos sus productos tienen que estar correctamente colocados. Estos se clasifican según el “ritual” al que pertenezcan y dentro de cada línea de productos los empleados deben seguir un plan sobre su colocación, que es enviado

desde la central. Este plan aporta la información sobre cuántos productos deben situarse por estante, cuáles deben situarse a la derecha, cuáles a la izquierda, etc. (Mateo, 2019).

El punto caliente o zona de mayor rotación en sus establecimientos se sitúa a la entrada, donde colocan una mesa central con los productos en promoción o las ediciones especiales por eventos, como pueden ser el día de la madre, del padre, Navidad, entre otros. Por otro lado, el punto frío de la tienda, aquella zona con muy poco tránsito, corresponde con el final del local, donde suelen ubicar la ropa, que son productos con menores ventas.

Un elemento fundamental y característico de las tiendas Rituals, es que cuentan con un gran lavabo, donde poder limpiarse después de probar un producto. Algo con mucha lógica al tratarse de una cadena de cosméticos, pero que no es habitual. Este elemento, en conjunto con el resto de la decoración interior (plantas, budas), contribuye a comunicar la calidad y sofisticación de la que es emblema la firma.

Respecto a la iluminación, cabe señalar que esta es tenue y cálida, aunque suele estar orientada hacia determinados productos para destacarlos sobre el resto. El objetivo es transmitir calma y serenidad y contribuir a la sensación de estar en un spa. Los dependientes deben de llevar un uniforme característico, que contribuye todavía más a la creación de esta experiencia. El uniforme se compone de una camisa y pantalón de estilo oriental en tono negro (Figura 3.9).

Figura 3.9: Uniforme de los dependientes de Rituals



Fuente: Juárez (2018).

El empaquetado o *packaging* de los productos cobra mucha relevancia en la compañía ya que, apuesta por la venta conjunta de sus productos, en paquetes ya preparados o creados al gusto de los clientes (Figura 3.10), los cuales son ideales para regalar. Estos, además, forman parte del compromiso de sostenibilidad de la empresa al ser cajas reutilizables, con espuma de papel biodegradable (Rituals, 2020).

Figura 3.10: Packaging Rituals



Fuente: Rituals (2020) y Amazon (2018).

En todos sus productos figura el logo de la empresa (Figura 3.11), que consta del nombre en letras mayúsculas en blanco y que contrasta con los tonos negros y marrones del fondo. Con estos colores, la empresa busca transmitir una sensación de limpieza (por el blanco) y elegancia y lujo, con el negro.

Figura 3.11: Logo de Rituals



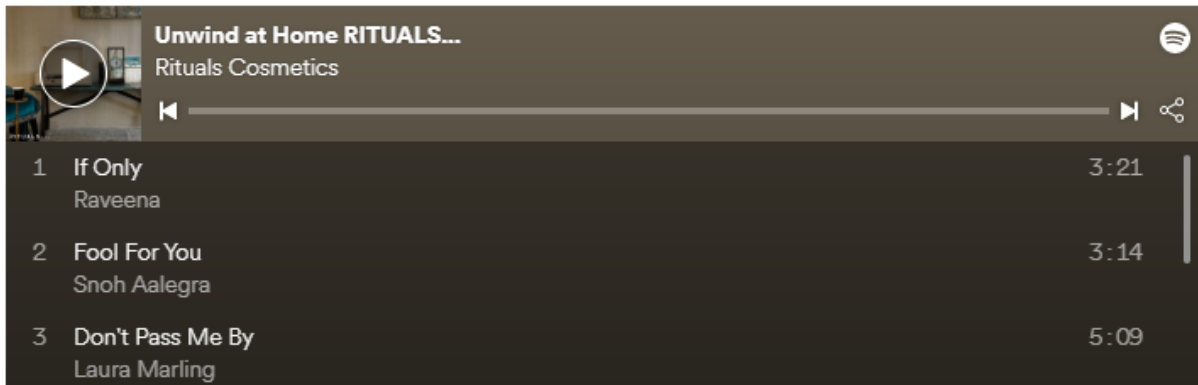
Fuente: Mataró Parc (2019).

3.2.3. Marketing auditivo

Las tiendas Rituals se valen del uso de hilos musicales para que sus clientes pasen más tiempo en ellas. Aumentando así, las posibilidades de que les gusten alguno de los productos y lo compren. Por este motivo, la música ambiental tiene un ritmo lento y calmado, que invita a relajarse y sentirse cómodo. Contribuyendo también a la experiencia de sentirse como en un spa, comentada anteriormente.

Rituals quiere ser un estilo de vida que se extienda a los hogares de sus consumidores. Debido a esto, la marca cuenta con un perfil en la plataforma de música *Spotify*, dónde se puede acceder de forma totalmente gratuita a sus listas de reproducción (Figura 3.12). Además, en la revista de la empresa, disponible en su página web, promocionan las nuevas canciones y listas que añaden a la cuenta.

Figura 3.12: Lista de reproducción de Rituals en Spotify



Fuente: Rituals (2020).

3.2.4. Marketing olfativo

Para Rituals el aroma de sus productos es algo fundamental, no importa lo bueno que sea un gel o una crema si este no tiene un buen olor. Por este motivo, la compañía apuesta por crear una fragancia característica para cada una de sus líneas de rituales. Así, todos los artículos del mismo ritual (crema, jabón, exfoliante,...) tienen el mismo aroma.

Todos los productos en exposición tienen disponible su versión “*tester*” o de prueba en las tiendas. Los dependientes invitan a los clientes a oler sus productos desde el primer momento que entran en el establecimiento, puesto que son muy conscientes de la importancia de que los consumidores interactúen con los productos.

El hecho de tener muestras de todos los productos abiertas, hace que las distintas fragancias de estos se mezclen, creando en las tiendas un olor único, que no corresponde a ningún aroma en particular, sino a la mezcla de todos ellos (Mateo, 2019). No obstante, este olor no resulta desagradable para los clientes y actúa como reclamo para los mismos al ser perceptible desde el exterior.

3.2.5. Marketing gustativo

Para las empresas no dedicadas a los productos alimentarios, por norma general, les es muy difícil llegar a influir en el sentido del gusto. Para salvar esta barrera la compañía Rituals ha integrado este sentido muy bien con su filosofía y la experiencia que quiere transmitir. El té es una bebida con una gran importancia en la cultura asiática, sobre la cual está inspirada la marca, es por esto que, durante las primeras semanas de inauguración de un nuevo local, los empleados ofrecen a los clientes un té de bienvenida al entrar en el mismo (Figura 3.13).

Con esta iniciativa consiguen dos cosas, ganarse el cariño de los consumidores, que se encuentran más receptivos cuando se les ofrecen productos gratis y que pasen más tiempo en el establecimiento, hasta que se acaben el té, puesto que no sería educado coger la muestra y abandonar el establecimiento inmediatamente después (Piqueras, 2015).

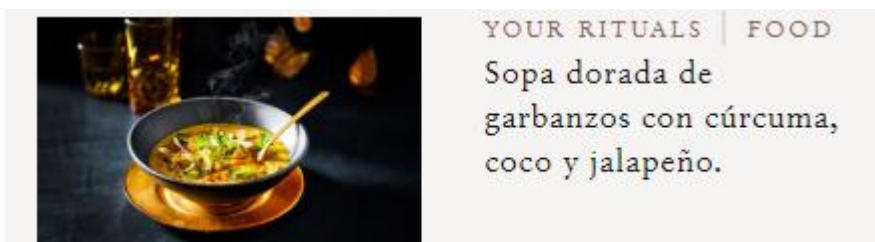
Figura 3.13: Té de bienvenida



Fuente: YouTube Rituals Cosmetics Global (2014).

Además, en la revista que publican en su página web “Rituals Magazine” y distribuyen en ocasiones a sus clientes tras la compra, dedican un apartado a la comida (Figura 3.14). Donde sugieren recetas poco convencionales, pero que siguen las pautas de vida sana que defiende la empresa.

Figura 3.14: Recetas de cocina



Fuente: Rituals (2020).

3.2.6. Marketing táctil

El marketing del sentido del tacto es uno de los más explotados por la firma. Los dependientes de los establecimientos animan a los clientes a probar los productos, sobre todo aquellos que aún no conocen o son nuevos.

Todos los productos se encuentran al alcance de las manos y cuentan con un artículo de prueba, que los consumidores pueden manipular libremente. Además, para reafirmar la postura de la marca, sobre la importancia que tiene para ellos que los clientes prueben sus productos, todas las tiendas Rituals cuentan con un lavabo donde poder limpiarse después (Figura 3.15).

Figura 3.15: Lavabo tienda Rituals



Fuente: García (2017).

3.3. CASO MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

3.3.1. Información general de la empresa

Meliá Hotels International es una empresa líder en el sector hotelero, tanto a nivel nacional como internacional, presente en las principales ciudades y destinos turísticos. La compañía cuenta con 380 hoteles en 43 países y opera bajo las siguientes marcas: Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Inside by Meliá, Sol by Meliá, TRYP by Wyndham (Meliá Hotels International, 2019).

La empresa quiere transmitir una imagen de profesionalidad y ser garantía de calidad para sus clientes. Por ello, el logo de la compañía (Figura 3.16) es en color gris, que denota sofisticación, estabilidad, compromiso y sabiduría. Por otra parte, el uso de las letras mayúsculas transmite seriedad.

Figura 3.16: Logotipo de Meliá Hotels International



Fuente: Meliá Hotels International (2019).

En grandes líneas, sus hoteles se pueden clasificar en dos tipos: de vacaciones o de trabajo. Los primeros se sitúan en destinos vacacionales y están orientados al descanso y relax de sus huéspedes. Mientras que los segundos, se encuentran en las ciudades y están enfocados en clientes que están en viajes de trabajo.

Sin embargo, para la compañía estas dos líneas de negocio no son contrapuestas, sino que ambas se basan en los mismos valores de innovación, excelencia, proximidad, calidez y cordialidad. Su filosofía viene muy bien reflejada en el eslogan: “*Leisure at heart, business in mind*” (Ocio en el corazón, negocios en la mente).

3.3.2. Marketing visual

Los hoteles de la cadena Meliá, se caracterizan por el cuidado en su diseño e imagen. Por ello, son renovados cada cierto tiempo y las nuevas adquisiciones son remodeladas para mostrar un aspecto impecable y de lujo, para mantener la coherencia con la filosofía de la marca.

Como parte de su compromiso de sostenibilidad y de responsabilidad social, la empresa se ha propuesto minimizar el impacto visual de sus hoteles lo máximo posible. Es por ello, que uno de sus objetivos en cuanto al diseño exterior es mantener una estética acorde con el entorno e integrar sus construcciones en el paisaje. De esta manera, el Hotel Meliá Villaitana (Figura 3.17) simula un pueblo en el campo alicantino de Benidorm, una imagen que contrasta con los rascacielos ubicados en la costa.

Figura 3.17: Vista aérea Hotel Meliá Villaitana



Fuente: Meliá (2013).

En cuanto a la decoración interior, va en consonancia con el estilo de cada hotel, y cuida al máximo los detalles, pero a su vez sin demasiados elementos que recarguen en exceso las estancias. En la Figura 3.18 se puede observar un espacio común del hotel Palacio de los Duques, en Madrid. Es un establecimiento de estilo renacentista inspirado en las obras del pintor Velázquez, por lo que en algunas habitaciones y zonas comunes se encuentran reproducciones de las mismas (Marcos, 2016).

Figura 3.18: Interior del hotel Palacio de los Duques Gran Meliá



Fuente: Meliá (2017).

Además, la firma tiene un canal de televisión propio, “*Checkin Tv*”, que se emite en todos sus hoteles. Ofrece contenidos corporativos a los clientes, como información sobre los servicios, novedades y promociones del hotel en el que se encuentran y de otros de la compañía. El canal está disponible en las televisiones de las habitaciones y de las zonas comunes (Descubre Group, 2015).

3.3.3. Marketing auditivo

La cadena hotelera ha dejado en manos de la empresa *Xenox Music & Media* la creación de los hilos musicales de sus hoteles, como parte de su propuesta de mejora de la experiencia de sus clientes, potenciando el marketing sensorial. El resultado, ha sido la creación de 150 canales musicales exclusivos para Meliá, especialmente pensados para ambientar cada uno de los diferentes espacios del hotel: recepción, ascensores, restaurante, spa, etc. (InforHoreca, 2019).

De esta manera, Meliá Hotels International cuenta con un sonido único para cada una de sus marcas que, a su vez, se pueden repartir entre los distintos estilos de hotel y sus estancias. Por otra parte, a través de la aplicación *Xenox Selector*, los clientes podrán escoger la música en algunos espacios del establecimiento. Esto posibilita la personalización de las experiencias y ratifica la imagen de exclusividad de la compañía (Xenox, 2019).

3.3.4. Marketing olfativo

El marketing olfativo es visible en los hoteles de la compañía Meliá en distintos aspectos. En primer lugar, distribuyen una fragancia a través de los sistemas de aire acondicionado. La empresa *Aromas Fenpal* se encarga tanto de la creación del aroma como de la instalación de los equipos de difusión y mantenimiento. La fragancia utilizada en las habitaciones de Meliá Hotels se llama *Blue Velvet* y con ella sus creadores quieren transmitir la calidez y elegancia propia de la firma (Valls, 2009). El ambientador de esta esencia (Figura 3.19) se encuentra a la venta en la tienda oficial *Meliá Hotels Store*, donde es posible adquirir los objetos que hay en las habitaciones de los hoteles, como toallas, albornoces, sábanas... e incluso colchones (Meliá Hotels Store, 2017).

Figura 3.19: Ambientador de Micados aroma Blue Velvet



Fuente: Meliá Hotels Store (2017).

Por otra parte, los amenities de cada cadena tienen su propio olor. En concreto, Meliá Hotels & Resorts tiene como proveedor para sus productos de baño a la empresa Rituals. Sus artículos pertenecen a la línea *Ritual of Dao*, que tiene un aroma limpio y relajante gracias a la esencia

CONCLUSIONES

En este trabajo se muestra la evolución que ha tenido la disciplina del marketing con el paso del tiempo, adaptándose a los cambios del mercado y de los deseos de los consumidores. El concepto de marketing ha evolucionado desde un punto de vista tradicional, centrado en el producto y las ventas a un enfoque relacional, especializado en crear relaciones duraderas con los clientes.

En los últimos años han surgido nuevas tendencias de marketing como respuesta al cambio en las preferencias de los consumidores. Hoy en día, un producto de buena calidad no es suficiente para conquistar a los clientes, estos tienen que percibir la compra como una experiencia positiva y única. Se cree que la mayoría de las decisiones son de carácter emocional, por ello, las empresas han optado por apelar al lado emocional de los clientes, creando momentos inolvidables de compra que refuercen la imagen de marca para que permanezca más tiempo en la memoria de los consumidores.

Este trabajo se centra en el marketing sensorial, que se basa en la correcta utilización de los estímulos sensoriales en los establecimientos. Es una herramienta muy útil para generar ambientes y experiencias agradables para los consumidores. En un mercado altamente saturado y competitivo, la diferenciación de las empresas y un buen posicionamiento es clave para su éxito. Por este motivo, el marketing sensorial es, sin ninguna duda, una buena forma de conectar con los clientes y distinguirse de la competencia.

A través del sentido de la vista se obtiene la mayor parte de la información, por ello es el sentido al que más recurren las empresas. En concreto, las acciones del marketing visual se centran en una adecuada selección del diseño exterior e interior de los establecimientos, la iluminación, o en los colores de sus logotipos y envases.

En cuanto al marketing auditivo destacar que son fundamentales las relaciones inconscientes que hacen los consumidores entre ciertos sonidos y el producto que los origina. Además, desarrollar logos sonoros es una tendencia en auge, ya que permite asociar rápidamente un sonido con la empresa a la que representa. No obstante, la actuación más habitual de las empresas para influir sobre este sentido es a través de los hilos musicales del establecimiento.

Son muchas las marcas que cuentan con sus propias fragancias (recurso del marketing olfativo), que actúan como atractivo invitando a entrar en las tiendas, al mismo tiempo que hacen que la estancia sea más agradable. Tanto el sentido del gusto como el del tacto, suelen estar condicionados por alguno de los sentidos anteriores. Puede resultar difícil para empresas no relacionadas con la restauración llegar al sentido del gusto, aunque algunas están desarrollando ideas originales. Por último, el sentido del tacto es el menos estudiado en el campo del marketing sensorial. Hace hincapié en tener pleno acceso a los productos y poder probarlos, ya que el contacto directo con ellos incrementa las posibilidades de compra.

Para entender mejor el efecto que produce la aplicación conjunta de diversas acciones de marketing sensorial en los establecimientos se han elegido los casos prácticos analizados. Han sido seleccionados por ser un modelo a seguir en la implementación del marketing sensorial en sus establecimientos. Estas marcas son conocidas por lograr un gran impacto y recuerdo en la mente de los consumidores gracias a su habilidad para crear experiencias únicas.

La primera empresa analizada se trata de la cadena de ropa Hollister Co., todo un referente en cuanto al diseño (tanto interior como exterior) de los establecimientos. Muchas de sus tiendas

actúan como atractivos turísticos dada su originalidad. A través de la música a un elevado volumen selecciona a su público objetivo. Con el uso de su propia fragancia, consigue aumentar el tiempo medio de permanencia en sus establecimientos, lo que incrementa las posibilidades de compra.

La cadena de cosmética Rituals consigue en sus establecimientos transmitir una sensación de paz propia de los spas. Este efecto se logra gracias a la decoración, música, olores y vestuario de sus empleados. Ponen especial atención en la apariencia de los paquetes de los productos y la presentación de los mismos y la posibilidad de probar todos los productos.

En el último caso se analiza la cadena hotelera Meliá Hotels International, un negocio diferente a los anteriores por su particularidad de pertenecer al sector servicios. Es un ejemplo de cómo se puede aplicar el marketing sensorial en otros niveles y que no son acciones reservadas únicamente para establecimientos comerciales. Una herramienta verdaderamente útil a la hora de hacer que los clientes se sientan como en casa estando en lugares desconocidos y lejos de ella. Ponen especial atención en la arquitectura exterior e interior de los hoteles, a la vez que, se crean atmósferas agradables mediante la música y los aromas, en los diferentes espacios.

No obstante, hay que tener en cuenta que el uso del marketing sensorial no es suficiente para garantizar el éxito de una empresa. Debe de ir unido a una buena gestión interna y ser coherente con la cultura de la marca.

Personalmente me decanté por la elaboración de un Trabajo Fin de Grado sobre el marketing sensorial porque lo considero un tema novedoso e interesante de analizar. Muchas tiendas utilizan algunas de las acciones comentadas a lo largo del mismo, pero no siempre de manera planificada. Así mismo, desde la perspectiva del consumidor, este no es siempre consciente de todos los factores que afectan a sus decisiones en el lugar de compra. Gracias a la investigación necesaria para la realización del trabajo, he sido capaz de identificar los diferentes elementos presentes en los puntos de venta y las estrategias utilizadas por las empresas para contribuir a la generación de experiencias de compra placenteras.

Durante la realización de este trabajo una gran crisis sanitaria a nivel global ha afectado la vida y la forma de comprar, tal y como la conocíamos hasta este momento. Son muchos los cambios que se tendrán que introducir en los establecimientos y algunos elementos diferenciadores propios del marketing sensorial dejarán de ser considerados higiénicos. El más evidente es la eliminación del contacto personal a la hora de entregar la bolsa de la compra o el cambio y la reducción de la libre manipulación de los productos “*tester*” en las tiendas de cosméticos. Del mismo modo, muchos clientes no se sentirán cómodos tomando las pruebas de comida de supermercados y ferias que estén expuestas sin el debido envase. Sin embargo, es en estos momentos de crisis cuando la necesidad de las empresas por diferenciarse se acentúa.

Las marcas han de hacer un importante esfuerzo para adaptar sus establecimientos a la denominada *nueva normalidad*. Para ello, se podría potenciar el uso de las pantallas luminosas informativas, para eliminar los folletos en papel, la implantación de probadores inteligentes (que muestran como nos quedaría una prenda sin probárnosla) y la sustitución de las pantallas táctiles por pantallas provistas de la función *gestos*, que detectan los movimientos y se controlan por ellos, eliminando así la necesidad de tocarlas, entre otras medidas.

BIBLIOGRAFIA

360 Media (2007): “Brand sense: publicidad a través del imperio de los sentidos”. *Marketing News*, 10, pp. 5-8.

Alfaro Faus, M. (2004): *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.

Aslsm, M. (2006): “Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue”. *Journal of marketing communications*, 12(1), pp. 15-30.

Brakus, J.J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009): “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”. *Journal of marketing*, 73(3), pp. 52-68.

Consolación Segura, C. y Sabaté Garriga, F. (2008): *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. En el XII Congreso de Ingeniería de Organización y en el II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. Business Administration and Strategy (pp. 267-271).

Delwiche, J. (2004): “The impact of perceptual interactions on perceived flavour”. *Food Quality and Preference*, 15(2), pp. 137-146.

Gómez Suárez, M. y García Gumiel, C. (2012): “Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribución y Consumo*, 22(122), pp. 30-39.

Hummel, T., Delwiche, J., Schmidt, C. y Hüthenbrink, K. (2003): “Effects of the form of glasses on the perception of wine flavors: A study in untrained subjects”. *Appetite*, 41(2), pp. 197-202.

Jiménez Marín, G.; Bellido Pérez, E. y López Cortés, A. (2019): “Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, pp. 121-147.

Jiménez Barreto, J. y Campo Martínez, S. (2016): “Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), pp. 75-91.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Küster Boluda, I. (2002): *La venta relacional*. Madrid: ESIC.

Lapeña Reguero, M. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019): “Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales”. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), pp. 1-19.

Lindstrom, M. (2005): *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press.

MacLean, P. (1998): *Evolución del Cerebro Triuno*. Nueva York: Pleumpress.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012): *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.

Martínez, I. J. (2005): *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.

Monferrer Tirado, D. (2013): *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M.T. (2012):** “Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial”. *Revista Entelequia*, 14, pp. 237-251.
- Munuera Alemán, J. L. (1992):** “Evolución en las dimensiones del concepto de marketing”. *ICE Revista de Economía*, 707, pp. 126-142.
- Muñoz Osores, M. y Orrego Morales, J. (2015):** “Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial”. *Revista Academia & Negocios*, 1(1), pp. 15-38.
- Ortegón-Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016):** “Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), pp. 67-83.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (2001):** *La economía de la experiencia*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Sánchez Ros, D. y Labajo González, V. (2012):** “El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume”. *aDResearchESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 5(5), pp. 42-63.
- Schmitt, B. H. (1999):** *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. Nueva York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. y Simonson, A. (1997):** *Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. Nueva York: The Free Press.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014):** *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Sixto García, J. (2010):** “El Marketing y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.”. *Em Questao*, 16(1), pp. 61-77.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2007):** *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Valls, A (2009):** “Meliá desarrolla un perfume para sus hoteles”. *TecnoHotel*, 441, pp. 19-20.
- Zacipa Infante, I.; Tur Viñez, V. y Segarra Saavedra, J. (2016):** *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de sabores y experiencias*. Alicante: Editorial Universitat, S.A.

WEBGRAFIA

Alfaro, E. (2010): Shopping Experience en NY. Disponible en: <https://elenaalfaro.com/blog/2010/11/shopping-experience-en-ny/> (Consultada el 18 de abril de 2020).

Alfaro, E. (2017): ¿Por qué los bancos están usando marketing olfativo y auditivo en las oficinas? Disponible en: <https://elenaalfaro.com/blog/2017/09/por-que-los-bancos-estan-usando-marketing-olfativo-y-auditivo-en-las-oficinas/> (Consultada el 30 de marzo de 2020).

AMA (2017): Definición de Marketing. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Consultada el 16 de marzo de 2020).

Amazon (n.d.): Hollister social hombres Colonia 50 ml - nuevo & embalaje original. Disponible en: <https://www.amazon.es/Hollister-social-hombres-Colonia-50/dp/B004SYOG0Y> (Consultada el 18 de abril de 2020).

Amazon (2018): RITUALS The Ritual of Sakura Set de Regalo Medium, Renewing Ritual. Disponible en: <https://www.amazon.es/Rituals-Ritual-Sakura-Renewing-Regalo/dp/B07GP94SV4> (Consultada el 25 de abril de 2020).

BBC News (2009): Hollister branding “fictitious”. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8340453.stm> (Consultada el 16 de abril de 2020).

Businesswire (2019): Mastercard Introduces the First Taste of Priceless. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20190923005403/en/Mastercard-Introduces-Taste-Priceless> (Consultada el 05 de abril de 2020).

Carrefour (2020): ¡Ándale! ¡Inauguramos la semana de México! Disponible en: http://hola.carrefour.es/web/intranet/rsss/-/asset_publisher/Qz2tyUIrxkHB/content/-andale-inauguramos-la-semana-de-mexico-?_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_Qz2tyUIrxkHB_redirect=http%3A%2F%2Fhola.carrefour.es%2Fweb%2Fintranet%2Frrss%3Fp_p_id%3Dcom_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_Qz2tyUIrxkHB%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_Qz2tyUIrxkHB_cur%3D0%26p_r_p_resetCur%3Dfalse%26_com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_Qz2tyUIrxkHB_assetEntryId%3D68299523 (Consultada el 06 de abril de 2020).

Carrió, J. (2013): Diferencias del marketing tradicional vs. El marketing relacional. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html> (Consultada el 04 de febrero de 2020).

Castellanos, A. y Liges, C. (2016): Experiencia a través del producto. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-si-emociona-contarlo-imaginate-vivirlo/experiencia-a-traves-del-producto/> (Consultada el 01 de marzo de 2020).

Castellanos Machado, C. A. (2012): Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/> (Consultada el 19 de marzo de 2020).

Chau, L. (2014): Rituals, a beauty and home care company, is taking the U.S. market by storm. Disponible en: <https://www.usnews.com/opinion/economic-intelligence/2014/10/23/rituals-beauty-products-find-success-in-the-fashion-market> (Consultada el 23 de abril de 2020).

Clark, J. (2017): Singapore Airlines flight review: Sydney to Saigon with a free stopover in Singapore. Disponible en: <https://www.nomadicnotes.com/singapore-airlines-sydney-singapore-ho-chi-minh-city/> (Consultada el 02 de abril de 2020).

Coca-Cola (2018): Nuestra estrategia de sostenibilidad avanzamos, en la Feria Internacional de Muestras de Asturias. Disponible en: <https://www.rojoyenbotella.com/avanzamos-fidma> (Consultada el 06 de abril de 2020).

Descubre Group (2015): Descubre Group crea el canal “Checkin TV” de Meliá Hotels International para sus marcas premium. Disponible en: <https://descubregroup.com/descubre-group-crea-el-canal-checkin-tv-de-melia-hotels-international-para-sus-marcas-premium/> (Consultada el 06 de mayo de 2020).

Dineyadictos (2012): Parques Disney: Olores Favoritos de Walt Disney World. Disponible en: <https://www.dineyadictos.com/2012/05/parques-disney-olores-favoritos-de-walt.html> (Consultada el 03 de abril de 2020).

EAE Business School (2015): Consumidor final vs cliente. Disponible en: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/consumidor-final-vs-cliente> (Consultada el 01 de marzo de 2020).

El Corte Inglés (2017): El Corte Inglés y Samsung abren en el centro de Callao la mayor tienda de experiencia tecnológica. Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/el-corte-ingles-samsung-abren-en-callao-la-mayor-tienda-de-experiencia-tecnologica.html> (Consultada el 08 de abril de 2020).

Fashion Vitrine (n.d.): Imagen tienda Carolina Herrera. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.fashionvitrine.com%2Fngg_tag%2Ffall%2Fnggallery%2FFashionVitrine%2FFashionVitrine%2Fpage%2F3%2Fslideshow&psig=AOvVaw1CspwKFzqhky6_q2u-k5i&ust=1585481660597000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPiigf6JvegCFQAAAAAdAAAAABAD (Consultada el 28 de marzo de 2020).

García, X. (2017): Marketing de los sentidos, 100% experiencia de cliente. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-shopping-experience-la-decision-del-cliente/marketing-de-los-sentidos-100-experiencia-de-cliente/> (Consultada el 26 de abril de 2020).

Georges, J. (n.d.): Sabor: Experimente Kia a través del gusto. Disponible en: <https://www.kia.com/pe/experience/brand/multi-sensory-branding/taste.html> (Consultada el 05 de abril de 2020).

Gestal, I. P. (2016): Cinco errores y cinco aciertos en “visual merchandising”. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/cinco-errores-y-cinco-aciertos-en-visual-merchandising.html> (Consultada el 28 de marzo de 2020).

Globalkam (2020): Visual Merchandising: Cómo organizar tu tienda con éxito. Disponible en: <https://globalkamconsultoresretail.com/visual-merchandising-como-colocas-el-producto-en-tu-tienda/> (Consultada el 28 de marzo de 2020).

Google imágenes (n.d.): Hollister Regent Street. Disponible en: https://www.google.com/search?q=hollister+regent+street&tbm=isch&ved=2ahUKEwi_mMHm7vHoAhXs2OAKHQIDgkQ2-cCegQIABAA&oq=hollister+regent+street&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQE1DEtljXWC TX2gAcAB4AIABXogBrwGSAQEymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWc&sclient=img&ei=seOaXv_7EuyxgweDyrII&bih=657&biw=1366 (Consultada el 18 de abril de 2020).

Google Maps (2017a): Hollister Regent Street (Londres). Disponible en: <https://www.google.com/maps/@51.5099945,-0.1374861,3a,75y,179.06h,85.17t/data=!3m8!1e1!3m6!1sAF1QipPpSwaK8AFPLxJeIo8ceqRZNM9leNPc0f1WPI2!2e10!3e11!6shttps:%2F%2F5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPpSwaK8AFPLxJeIo8ceqRZNM9leNPc0f1WPI2%3Dw203-h100-k-no-pi-0-ya59.74151-ro-0-fo100!7i8704!8i4352?hl=es> (Consultada el 18 de abril de 2020).

Google Maps (2017b): Rituals Calle de Fuencarral, 149 (Madrid). Disponible en: <https://www.google.com/maps/place/Rituals/@40.4328439,-3.7042544,17z/data=!4m8!1m2!2m1!1stienda+madrid+fuencarral+149!3m4!1s0xd42286074947e3f:0xe6561387634ce968!8m2!3d40.4329158!4d-3.7043669?hl=es> (Consultada el 25 de abril de 2020).

Gómez Sustacha, R. A. (2013): Porque yo también he bailado en Bershka. Disponible en: <https://noktonmagazine.com/porque-yo-tambien-he-bailado-en-bershka/> (Consultada el 31 de marzo de 2020).

Grupo Axo (2015): Hollister anuncia la apertura de su nueva tienda en Playa del Carmen. Disponible en: <http://grupoaxo.com/hollister-anuncia-la-apertura-de-su-nueva-tienda-en-playa-del-carmen/> (Consultada el 18 de abril de 2020).

Harca Marketing Sostenible (2016): ¿Por qué ponen la música tan alta en las tiendas? Disponible en: <https://www.harcasostenible.com/2016/05/17/por-qu%C3%A9-ponene-tan-alta-la-m%C3%BAscica-en-las-tiendas/> (Consultada el 31 de marzo de 2020).

Hollister Co. (2020): Colonia So Cal. Disponible en: <https://www.hollisterco.com/shop/eu-es/p/muestra-de-colonia-so-cal-10641922-5?seq=01&faceout=ES> (Consultada el 18 de abril de 2020).

InfoHoreca (2019): Meliá musicaliza sus hoteles de la mano de Xenox. Disponible en: <https://www.infohoreca.com/noticias/20191212/ambientacion-musical-de-hoteles-melia-xenox#.XrKbUKgzbiU> (Consultada el 06 de mayo de 2020).

Intu Xanadú (2019): Hollister. Disponible en: <https://www.intuxanadu.com/tienda/moda-hombre-y-mujer/hollister/> (Consultada el 16 de abril de 2020).

Juárez, C. (2018): Rituals continúa avanzando en España con diez aperturas en 2019 y pone rumbo a los sesenta millones. Disponible en: <https://www.modaes.es/cosmetica/rituals-continua-avanzando-en-espana-con-diez-aperturas-en-2019-y-pone-rumbo-a-los-sesenta-millones.html> (Consultada el 23 de abril de 2020).

La Crónica de Salamanca (2019): Nueva tienda en El Tormes. Disponible en: <https://lacronicadesalamanca.com/255796-nueva-tienda-en-el-tormes/> (Consultada el 01 de abril de 2020).

La Nueva España (2018): El lado más sostenible de Coca-Cola en la Feria de muestras. Disponible en: <https://www.lne.es/publicidad/2018/08/09/lado-sostenible-coca-cola-feria/2330621.html> (Consultada el 06 de abril de 2020).

Lugo, A. (2020): Colores cálidos y fríos. Disponible en: <https://www.diferenciador.com/colores-calidos-y-frios/> (Consultada el 26 de marzo de 2020).

Mataró Parc (2019): Rituals. Disponible en: <https://www.mataro-parc.com/es/perfumeria-y-estetica/rituals> (Consultada el 25 de abril de 2020).

Mateo R. (2019): Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90772/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultada el 25 de abril de 2020).

Marcos, G. (2016): Dos hoteles de estreno. Disponible en: <http://nuevo-estilo.micasarevista.com/ideas-decoracion/dos-hoteles-de-estreno/gran-melia-palacio-de-los-duques-boveda-acristalada> (Consultada el 06 de mayo de 2020).

Marketingdirecto (2019): 8 pegadizos logos sonoros que no podrá dejar de canturrear. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/8-pegadizos-logos-sonoros-no-podra-dejar-canturrear> (Consultada el 29 de marzo de 2020).

Marketing News (2015): El 62% de los consumidores decide su compra en el punto de venta. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1092565031605/62-consumidores-decide-compra-punto-venta.1.html> (Consultada el 01 de marzo de 2020).

Meliá (2013): Meliá Villaitana. Disponible en: <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/alicante/melia-villaitana/index.htm> (Consultada el 05 de mayo de 2020).

Meliá (2017): Palacio de los Duques Gran Meliá. Disponible en: <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/madrid/gran-melia-palacio-de-los-duques/index.htm> (Consultada el 05 de mayo de 2020).

Meliá Hotels International (2019): Sobre nosotros. Disponible en: <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros> (Consultada el 05 de mayo de 2020).

Meliá Hotels Store (2017): Esencia de micados. Disponible en: <https://meliastore.com/sp/esencia-de-micados#information> (Consultada el 07 de mayo).

Mercado, P. (2012): Los aromas de Disney. Disponible en: <https://www.informabtl.com/los-aromas-de-disney/> (Consultada el 02 de abril de 2020).

Mercado, P. (2013): Olviden los aburridos vuelos de avión. Disponible en: <https://www.informabtl.com/olviden-los-aburridos-vuelos-de-avion/> (Consultada el 02 de abril de 2020).

Mood Media (2019a): Mejorando la experiencia del cliente: El impacto del Marketing Sensorial en el consumidor español. Disponible en: <https://cdn1.asociaciondec.org/wp-content/uploads/2019/06/El-impacto-del-marketing-sensorial-en-el-consumidor-espa%C3%B1ol.pdf> (Consultada el 17 de marzo de 2020).

Mood Media (2019b): Quantifying the Impact of Sensory Marketing: Elevating the Customer Experience. Disponible en: <https://moodmedia.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study.pdf> (Consultada el 17 de marzo de 2020).

Olofsson, J. (2013): Odor naming and semantics. Disponible en: <https://www.humanolfaction.org/about-olfaction> (Consultada el 01 de abril de 2020).

Ongay, J. (2016): Marketing relacional o los caprichos del amor entre marca y mercado. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html> (Consultada el 04 de febrero de 2020).

Pérez, A. (2019): El Porche Electric Sport Sound va más allá de advertir a los peatones. Disponible en: <https://www.autobild.es/noticias/porsche-electric-sport-sound-taycan-va-alla-advertir-peatones-493849> (Consultada el 29 de marzo de 2020).

Piqueras C. (2015): La Excelencia en la Atención al Cliente. El caso RITUALS. Disponible en: <https://www.cesarpiqueras.com/la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente-el-caso-rituals/> (Consultada el 26 de abril de 2020).

Preferente (2019): Meliá escoge los amenities de Rituals para sus hoteles de España y EMEA. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/melia-escoge-los-amenities-de-rituals-para-sus-hoteles-de-espana-y-emea-287512.html> (Consultada el 07 de mayo de 2020).

ProfesionalHoreca (2019): Meliá presenta su habitación 100% tecnológica. Disponible en: <https://www.profesionalhoreca.com/2019/01/28/melia-presenta-su-habitacion-100-tecnologica/> (Consultada el 07 de mayo de 2020).

PuroMarketing (2019a): Audio Branding: Por qué cada vez más empresas apuestan por crear “logos sonoros” como estrategia de Marketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/3/32730/audio-branding-cada-vez-mas-empresas-apuestan-crear-logos-sonoros-como-estrategia-marketing.html> (Consultada el 30 de marzo de 2020).

PuroMarketing (2019b): Marketing multisensorial: por qué las empresas apuestan por experiencias de marca que llegan a través de los cinco sentidos. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/32669/marketing-multisensorial-empresas-apuestan-experiencias-marca-llegan-traves-cinco-sentidos.html> (Consultada el 06 de febrero de 2020).

PuroMarketing (2019c): Olor a marca registrada: por qué las empresas registran sus olores insignia. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/85/31791/olor-marca-registrada-empresas-registran-olores-insignia.html> (Consultada el 03 de abril de 2020).

Reason Why (2016): Anuncio Schweppes – Tónica Experts. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IvN2Bcd-97E> (Consultada el 29 de marzo de 2020).

Rituals (2020): Página Web Oficial. Disponible en: <https://www.rituals.com/es-es/home> (Consultada el 23 de abril de 2020).

Romera, A. (2011): La importancia del marketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html> (Consultada el 16 de febrero de 2020).

Romera Ferrera, J. (2014): Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/126058> (Consultada el 18 de abril de 2020).

Santos, F. (2013): Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html> (Consultada el 22 de marzo de 2020).

Schweppes (2014): Enseñando a amar la Tónica. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=M0s_QMn1CRU (Consultada el 29 de marzo de 2020).

Sinnersprojects (2018): Disponible en: <https://sinnersprojects.com/wp-content/uploads/2018/09/blue-logo-design.jpg> (Consultada el 10 de abril de 2020).

Spotify Hollister Co. (n.d.): Disponible en: <https://open.spotify.com/user/hollisterco>. (Consultada el 18 de abril de 2020).

Spotify Metropoli (2020): Disponible en: <https://open.spotify.com/playlist/42Ti8rn7IQlkNnA6j32Ggn> (Consultada el 01 de abril de 2020).

Spotify Riverland Fest (2020): Disponible en: <https://open.spotify.com/playlist/7t1qO0ppKMBXEO2atUkyZm> (Consultada el 01 de abril de 2020).

Triglia, A. (2020): El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Disponible en: <https://psicologiamente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex> (Consultada el 25 de marzo de 2020).

Tripadvisor (n.d.): Detalle de bienvenida: fotografía de Meliá Atlántico Isla Canela. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g612455-d265895-i101974247-Melia_Atlantico_Isla_Canela_by_Melia-Isla_Canela_Ayamonte_Province_of_Hue.html (Consultada el 09 de mayo de 2020).

Trisonworld (2018a): Digitalizamos el centro comercial Arenas de Barcelona. Disponible en: <https://www.trisonworld.com/proyectos/pantalla-led-para-publicidad/> (Consulta el 28 de marzo de 2020).

Trisonworld (2018b): Una experiencia audiovisual impactante para la mayor tienda de Pull&Bear. Disponible en: <https://www.trisonworld.com/proyectos/pantalla-led-transparente/> (Consultada el 28 de marzo de 2020).

Uptico (2009): Hollister Store at the Westfield Shopping Centre in Shepherds Bush, London. Disponible en: https://www.uptico.com/de/works/hollister_de/hollister-store-at-the-westfield-shopping-centre-in-shepherds-bush-london-image-shot-2009-exact-date-unknown/ (Consultada el 18 de abril de 2020).

Vinha (2018): Crystal shoe: the perfect glass for your wine. Disponible en: <https://www.vinha.co.uk/crystal-shoe-perfect-glass-wine/> (Consultada el 06 de abril de 2020).

Xenox (2019): Caso de éxito: Meliá Hotels International. Disponible en: <http://www.xenox.es/caso-de-exito-melia-hotels-international/> (Consultada el 06 de mayo de 2020).

YouTube Rituals Cosmetics Global (2014): History of Rituals – Inside Rituals. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zpLY4yD77tI> (Consultada el 26 de abril de 2020).