

## Trabajo Fin de Grado

*Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles: Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta.*

*Sensory marketing across the Spanish supermarket sector: Analysis of the five senses at the point of sale.*

Autor:

Lucas Sánchez Ibáñez

Directores:

Cristina Pascual Franco

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública

2020

## INFORMACIÓN

**Autor del trabajo:** Lucas Sánchez Ibáñez

**Directora del trabajo:** Cristina Pascual Franco y Luis Vicente Casaló Ariño

**Título del trabajo:** Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles: Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta. / Sensory marketing across the Spanish supermarket sector: Analysis of the five senses at the point of sale.

**Grado:** Administración y Dirección de Empresas

## RESUMEN

En el siguiente documento abordaremos el concepto de marketing sensorial a través de los cinco sentidos en el sector de los supermercados españoles, más concretamente en sus tiendas físicas. Dada la cantidad de acciones de marketing que recibimos cada vez que vamos a comprar a estos establecimientos, despierta nuestra curiosidad conocer cuáles son estas acciones y cómo las llevan a cabo en cada cadena de supermercados, además de saber qué piensan o sienten los consumidores de todo esto.

Para conseguir todo lo anteriormente nombrado, a continuación revisaremos qué dicen varios de los autores expertos en el marketing sensorial con el objeto de conocer, de una manera más profunda, qué es este concepto, su evolución y qué acciones pueden usarse a través de los cinco sentidos en los supermercados. Después, realizaremos una investigación de mercados cualitativa para comprobar cómo aplican lo anterior en los establecimientos estudiados y conocer qué piensan los consumidores de estas acciones. La investigación estará formada por una observación de los distintos supermercados y un Focus group, junto con un pequeño experimento, a los consumidores para conocer más de cerca el marketing sensorial.

## **ABSTRACT**

Throughout the following document we will take into consideration several different aspects of the sensory marketing concept from the point of view of the five human senses across the Spanish supermarket sector; specifically in their physical stores. Given the amount of marketing impacts we receive each time we enter one of said stores, we are extremely curious to know what these impacts are and how they take place in each supermarket franchise, as well as knowing what customers think and feel about these impacts.

To achieve the previous, we will explore what several expert authors on sensory marketing have to say about the matter, in order to fully understand the concept, its evolution and the actions to be used by the five senses in supermarkets. We will follow by making a qualitative research to verify how the studied supermarkets apply the previous in their stores and we will end by having first hand opinions from their customers. The research is formed by personal observations of different supermarkets and a Focus group, as well as a small customer experiment to better understand the sensory marketing.

## ÍNDICE

INFORMACIÓN .....	1
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
ÍNDICE.....	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO .....	5
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING SENSORIAL .....	10
2.1.1. Marketing tradicional .....	10
2.1.2 Marketing experiencial .....	12
2.2. MARKETING SENSORIAL .....	14
2.2.1 Vista.....	16
2.2.2 Oído .....	20
2.2.3 Olfato .....	23
2.2.4 Tacto .....	23
2.2.5 Gusto.....	24
CAPÍTULO 3. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. CONTEXTO.....	25
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN .....	27
4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	27
4.1.1 Metodología de la observación.....	27

4.1.2. Metodología del Focus Group.....	28
4.1.3. Metodología del experimento.....	30
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4.2.1.Resultados de la observación.....	32
4.2.2. Resultados del Focus group.....	38
4.2.3. Resultados del experimento.....	40
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. ....	42
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....	46

## **ÍNDICE DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS**

Tabla 2.1. Diferencia entre marketing tradicional y experiencial.....	14
Tabla 2.2. Acciones según los sentidos en el punto de venta.....	18
Tabla 2.3. Tipos de música asociada a los pensamientos.....	24
Tabla 4.1, Los colores en los supermercados.....	36
Tabla 4.2. Resultados del experimento sobre los colores.....	42
Tabla 4.3. Resultados del experimento sobre los tipos de música.....	43
Ilustración 2.1. Proceso de compra tradicional.....	13
Ilustración 2.3. Objetivos del marketing sensorial.....	16
Ilustración 2.3. Los significados de los colores .....	20
Ilustración 2.4. Tipos de logos.....	22
Ilustración 4.1. Tipos de logos observados.....	34
Gráfico 4.1. Intensidad de la luz en el interior de los supermercados.....	37

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado se quiere profundizar en el conocimiento sobre el marketing sensorial y sus cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Concretamente en el sector de los supermercados, en sus tiendas físicas o establecimientos. Para ello realizaremos una revisión bibliográfica de varios autores donde profundizaremos sobre este tipo de marketing de los sentidos para después, investigar mediante técnicas de investigación cualitativas: observación, Focus group y la realización de un experimento. El marketing sensorial es algo que está en el día a día de todos nosotros y que puede despertar algo de curiosidad el saber realmente qué es y cómo nos lo podemos encontrar, especialmente en los supermercados, que son unos de los establecimientos comerciales que más visitamos, pues en ellos venden productos básicos de alimentación indispensables para todos nosotros.

Como objetivo nos proponemos conocer más a fondo este tipo de marketing y ver cómo lo usan los principales supermercados, descubriendo los sentidos más utilizados, las diferencias existentes, y, si los consumidores se ven afectados por todo esto. Además, estudiaremos con más profundidad los colores y la música en estos establecimientos.

Se pretende además, con el siguiente Trabajo de Fin de Grado, aparte de poder aplicar obviamente los conocimientos aprendidos durante los años de formación universitaria, ver cómo las empresas de este sector, es decir, los supermercados, aplican el marketing sensorial en sus puntos de venta físicos para descubrir posibles problemas a través de la investigación, con el fin último de ofrecer recomendaciones de mejora a estas empresas.

El contenido expuesto a continuación, está compuesto por cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo 1 es una breve introducción que contiene la presentación del trabajo, sus objetivos a conseguir y la justificación del mismo. En el Capítulo 2, el marco teórico, nos introduciremos en el marketing sensorial, desde su origen en el marketing tradicional hasta ver su evolución comprobando como se ha convertido hoy en día en este tipo de marketing relacionado con los cinco sentidos, además de analizar cada uno

de ellos relacionándolos con los supermercados. Todo ello mediante el repaso de autores reconocidos de libros, artículos, etc.

Con el Capítulo 3 daremos continuidad entre el marco teórico y la propuesta de investigación a realizar, además de explicar esta última, y, durante el Capítulo 4, desarrollaremos la investigación explicando la metodología a realizar en la primera parte y realizando el análisis de los resultados en la segunda.

Por último, en el Capítulo 5 realizaremos las conclusiones llevadas a cabo durante el desarrollo del siguiente trabajo y, especialmente, de la investigación. Además de resumir las limitaciones encontradas a la hora de proceder con la investigación, realizar una serie de recomendaciones observadas para que pueda ser de utilidad a los supermercados estudiados, para finalizar, la propuesta de varias futuras líneas de investigación que sería interesante destacar.

## 1.2. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este trabajo es conocer cómo usan el marketing sensorial, a través de los cinco sentidos, las principales cadenas de supermercados españolas en sus tiendas físicas y descubrir si afecta en alguna medida a los consumidores de estos establecimientos.

Los **objetivos específicos** que surgen a raíz del principal son los siguientes:

- Ver qué sentidos son los más usados por los supermercados a la hora de desarrollar el marketing sensorial en sus establecimientos.
- Distinguir las diferencias existentes entre las tiendas físicas de las compañías de supermercados, en cuanto al empleo que hacen del marketing sensorial.
- Descubrir si los consumidores son conscientes del marketing sensorial, el conocimiento que tienen sobre esto y sus gustos o preferencias.
- Comprobar que pensamientos o emociones asocian los consumidores a los distintos colores y tipos de música usados en esos establecimientos y si son adecuados para estos.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Para justificar la realización de este trabajo empezaremos por el principio, es decir, por la elección del departamento de “Marketing e Investigación de Mercados” de la facultad de “Empresa y Gestión Pública” de la Universidad de Zaragoza, la cual surgió a raíz del interés mayor por la rama del marketing que por las otras ramas vistas durante la realización del Grado en Administración y Dirección de Empresas, ya que resulta de interés y agrado todo lo que sea ampliar conocimientos e investigar en cuanto a marketing.

Dentro del marketing, la elección del marketing sensorial se debe al constante bombardeo que sufrimos diariamente de marketing a través de todos los sentidos, en muchas ocasiones, sin ser verdaderamente conscientes de la repercusión que pueda tener a la hora de elegir determinados productos o establecimientos. Es por ello que queremos conocer más a fondo sobre este tema, he investigar cómo aplican estos factores los supermercados en sus tiendas físicas

Para la investigación, hemos elegido el sector de los supermercados dado que es uno de los sectores en los que tradicionalmente hemos podido despertar en más ocasiones todos nuestros sentidos. Además, dadas las circunstancias surgidas mientras se realizaba el presente trabajo a raíz del virus Covid-19, hemos elegido este sector por ser un sector básico en el que es muy improbable que tengan que cerrar sus tiendas ante una hipotética cuarentena.

A la hora de realizar la investigación, el método de observación ha sido elegido por ser el que mejor se adapta a la hora de ver como aplican estas compañías el marketing sensorial en sus tiendas físicas y descubrir las diferencias existentes. Mientras que el método de Focus group ha sido elegido por ser un buen método para poder debatir sobre el tema y descubrir cómo afecta, en cierta medida, a los consumidores, así como por su facilidad para llevar a cabo los dos pequeños experimentos que realizaremos.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Como ya decía Leonardo da Vinci,

*“Todo nuestro conocimiento nos viene de las sensaciones”*

(García, E. 1999, pp. 15)

**¿Qué es el marketing sensorial? O simplemente, ¿Qué es el marketing y cómo ha evolucionado?**

Para dar respuesta a estas cuestiones, descubriremos paso a paso cómo ha evolucionado el marketing, desde sus orígenes como marketing tradicional y de simples transacciones, transformándose con el tiempo en un marketing de experiencias para el consumidor en el que las relaciones entre estos y los vendedores aumentan, hasta llegar finalmente a un tipo de marketing de sensaciones más actual y de nuestros días. Además, descubriremos todos y cada uno de los cinco sentidos, relacionándolos siempre, con los supermercados.

Nos apoyaremos en la bibliografía de autores reconocidos a nivel mundial sobre el marketing como Kotler y Keller (2016) o Bernd H. Schmitt (2000), además de otros autores españoles especializados en el marketing sensorial, como Roberto Manzano (2012), para descubrir estos conceptos. Así también, se revisarán artículos de revistas especializadas y otros materiales de sumo interés.

## 2.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING SENSORIAL

### 2.1.1. Marketing tradicional

A lo largo del siglo XX, el marketing ha ido adaptándose y evolucionando a la vez que se ha transformado su entorno y el mundo que lo rodea. Los cambios en los hábitos y procesos de compra de los consumidores, en la información y la comunicación, como también por la aparición de grandes compañías multinacionales y un aumento en la competitividad, así como la saturación de publicidad a la que estamos sometidos y de las marcas. Pero para comprender esta evolución, explicaremos paso por paso cada una de sus etapas, empezando por el marketing tradicional.

Una de las primeras definiciones asociadas a lo que sería el marketing tradicional es la aportada por la American Marketing Association en 1960, que definió el marketing como **“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”**. Además, el mismo año, E. J. McCarthy (1960) habló por primera vez de las 4Ps, (Sixto, 2014, p.127).

Para Gómez y García (2012, p. 30), la forma tradicional de los vendedores para generar reacciones sobre el comportamiento de compra del consumidor ha sido a través de las variables clásicas del marketing, las famosas **4 Ps: *product, price, promotion* y *placement***. Añade que las más importantes y usadas tradicionalmente para conseguir buenos resultados son el precio y la promoción.

Además, los consumidores han tomado sus decisiones tradicionalmente de una manera racional, es decir, basándose en las características de los productos, sus ventajas funcionales, su utilidad o incluso en su ahorro. Sin dejarse llevar por las emociones ni los sentimientos y con un **proceso de compra** relativamente sencillo, como podemos observar en la ilustración 2.1. (Schmitt, 2000, pp. 28-35; Manzano, 2012, p. 31).

### Proceso de compra tradicional:



Ilustración 2.1. Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt (2000, p. 32).

De todo lo anterior, podemos concluir que ningún autor estudiado anteriormente habla de la existencia de relaciones entre compradores y vendedores, más allá de la simple transacción de compra-venta. Por lo que estas tienen una duración a corto plazo, sin tener en cuenta las relaciones con los clientes a largo plazo. Tampoco tiene en cuenta ni sus emociones, ni sus sentimientos, ni sus sentidos, etc. Lo único tenido en cuenta por los vendedores serán las **características funcionales** del producto, su precio y su promoción, pero nunca más allá de las **4 Ps**, ni de dirigir el producto hacia el consumidor racional. Lo que cuenta es que el producto llegue al consumidor.

“Este modelo de consumidor impulsado por características y ventajas sólo es una parte del marketing, los profesionales del marketing tienen en cuenta cada vez más que los consumidores son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales. Estos desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados” (Schmitt, 2000, p.49)

Por último, antes de explicar el marketing de experiencias, se ha elaborado una tabla comparativa (Tabla 2.1.) con las principales diferencias entre este siguiente tipo de marketing y el tradicional, con el fin de comprender mejor, de aquí en adelante, el proceso evolutivo.

### Diferencia entre marketing tradicional y experiencial:

MARKETING:	TRADICIONAL	EXPERIENCIAL
Marca:	Identificador	Generador de experiencias
Consumidores:	Racionales	Racionales y emocionales
Relaciones:	Corto plazo	Largo plazo
Enfoque:	Características y ventajas funcionales	Experiencia del cliente

Tabla 2.1. Elaboración propia basada en Schmitt y Manzano.

#### 2.1.2 Marketing experiencial

Ya a partir de la segunda mitad del siglo XX, tal y como dijeron Westrbook y Black (1985), el consumo ya no es un acto solo racional donde se evalúan las cualidades funcionales de los productos y servicios, sino que el consumidor pasa a formar parte de una búsqueda de experiencias (Citado en Gómez y García, 2010, p. 234).

“Actualmente no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo” (Manzano, 2012, p.31).

Gómez y García (2010, p. 30) afirman que ya hace tiempo que los encargados de marketing de las grandes compañías se dieron cuenta de que las estrategias de marketing son algo más que las variables precio y promoción, al afectar en el comportamiento de compra del consumidor las experiencias de compra vividas por estos y su entorno.

Para Schmitt, “las **experiencias** son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación”. Los consumidores dan por supuestas las ventajas funcionales, las características del producto, su calidad y la buena imagen de marca. Ellos lo que realmente necesitan es despertar sus sentimientos y estimular la mente para que les

llegue al corazón, creándose relaciones a más largo plazo entre los vendedores y los consumidores. Todo ello mediante productos, campañas de marketing, etc. que les hagan vivir experiencias, ya que esto determina en buena medida el éxito de las compañías en el mercado. Además, para este autor, el marketing experiencial se centra en la **experiencia de los clientes**, que son seres **racionales**, pero también **emocionales**. (Schmitt, 2000, pp. 40-49).

Con el objeto de adentrarnos hacia el marketing de sensaciones, este mismo autor nos habla de que las experiencias pueden clasificarse en distintas dimensiones o tipos, que veremos a continuación. Gracias a estas **dimensiones**, los clientes serán capaces de vivir experiencias, y que a su vez, les desatan emociones.

El marketing de **sensaciones** trata de desatar experiencias en los consumidores a través de los cinco sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Por su parte, el de **sentimientos** intentará atraer experiencias afectivas que provoquen estados de ánimo positivos o de alegría, todo ello mediante los sentimientos y emociones que se encuentran dentro de los consumidores. El marketing de **pensamientos** “apela al intelecto con el objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que traigan a los clientes creativamente”. El marketing de **actuaciones**, “propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones”. Y, por último, el marketing de **relaciones** contiene un poco de cada una de las dimensiones anteriores, pero a la vez que crea relaciones con su alrededor para conseguir las experiencias (Schmitt, 2000, pp. 82-88).

Hemos visto anteriormente cómo los consumidores dejan de ser solo racionales, para ser también seres emocionales, que buscan no solo comprar o consumir, sino también vivir experiencias que despierten sus emociones. Vemos también como las 4 Ps tradicionales se quedan escasas para poder definir lo que es el marketing. Se crearán relaciones a más a largo plazo entre clientes y compañías, que favorecerá el crecimiento de estas últimas y su buen funcionamiento. Además, por último vemos que el marketing experiencial se clasifica en cinco dimensiones: sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones y sensaciones, siendo esta última la que pasaremos a desarrollar a continuación.

## 2.2. MARKETING SENSORIAL

“El sistema sensorial se define como la organización mediante la cual se procesa toda la información que viene del medio interno y externo” (Mejía, 2016, pp. 302).

Anteriormente, decíamos que Schmitt (2000, p. 83) definía el marketing de sensaciones como un tipo de marketing que trata de desatar experiencias en los consumidores a través de los cinco sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Pero si nos fijamos en autores más recientes, que se enfocan más hacia el marketing sensorial aplicado al punto de venta, descubrimos las definiciones que aportan Gómez y García (2012, pp. 31) “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas **atmósferas**” y Manzano (2012, pp. 74) “la utilización de los **elementos ambientales** de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”. **A continuación, en la Ilustración 2.3. Podemos ver cuáles son los objetivos generales del marketing sensorial.**

### Objetivos del marketing sensorial:



Ilustración 2.3. Elaboración propia basada en Schmitt, Manzano y Mejía.

Para Manzano (2012, pp. 71-71), el verdadero crecimiento de este tipo de marketing tiene que ver con tres causas: la natural **evolución de los mercados** y su entorno hace necesaria una mayor diferenciación del valor; el aumento de la **importancia de las emociones** en los distintos comportamientos de compra de los clientes; y por último, el

avance en las neurociencias, concretamente en **neuromarketing**, que es la “ciencia que estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón”.

Otros autores, como Mejía (2015, pp. 301-302), también defienden la importancia del marketing sensorial hoy en día y destacan que los clientes tienen que vivir experiencias, evocadas por el uso de los sentidos para que creen **relaciones duraderas y placenteras** entre estos y las empresas, además de que **diferencien, innoven y posicionan** los productos en un mercado cada vez más diferenciado. Para los compradores todo el **proceso de compra** es importante ya que si la experiencia de compra es desagradable, aunque el uso del producto sea correcto, esto influirá en sus futuras decisiones de compra. Además, el **mínimo de sentidos** que se deberán de utilizar deberá ser de mínimo dos si queremos que la estrategia surta efecto en el cerebro.

Observamos lo que dice López-Rúa sobre varios autores. Empezamos por la cita de Schmitt: “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos”. Tras un estudio de neuromarketing realizado por Lidstrom, este afirmó en sus conclusiones que el 83% de la publicidad es visual. Esto para él debería de ser un error de los responsables del marketing ya que como también afirma, el 85% de las decisiones que toman los consumidores lo hacen desde el subconsciente, por lo que será necesario despertar más sentidos a través del marketing, para que este afecte más al consumidor. Siguiendo la misma línea, Simon Harop, fundador de Brand Sense, una agencia especializada en el marketing sensorial, dice que “el 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto”. Por último, López-Rúa añade que mediante los sentidos percibimos sensaciones, que estas despiertan el sistema neuronal para producir emociones, que a su vez, para que estas duren más en la memoria deberán de ser más intensas, y esto se consigue juntando el estímulo de varios sentidos a la vez. (Citado en López-Rúa, 2015, pp. 465-468).

Observando la tabla 2.2 vemos la relación de los sentidos con las acciones que se pueden realizar en el punto de venta, que dependen del tipo de producto o servicio, del posicionamiento elegido, del público objetivo y de los objetivos planteados. Teniendo la

dificultad de que en un supermercado no todos los productos son propios, y por lo tanto, no se pueden llegar a controlar todos los factores.

### Acciones según los sentidos en el punto de venta:

<b>Vista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño interior</li> <li>• Diseño exterior</li> <li>• Colores</li> <li>• Logo</li> </ul>
<b>Tacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura y humedad</li> </ul>
<b>Olfato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma general</li> <li>• Aroma de ambientes</li> </ul>
<b>Oído</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Otros sonidos del ambiente</li> <li>• Audio-logo</li> </ul>
<b>Gusto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustaciones</li> <li>• Puntos de consumo</li> </ul>

Tabla 2.2. Fuente: Elaboración propia basada en Manzano (2012, p. 75) y Gómez y García (2012, p. 32).

Para nombrar al conjunto de todas estas acciones del marketing sensorial dentro del punto de venta, autores como Gómez y García (2012, pp. 31), hablan de la creación de una **atmósfera** en la que estaría incluido el ambiente y los estímulos físicos que influyen sobre los consumidores, y de los que hablaremos a continuación.

#### 2.2.1 Vista

Como hemos visto anteriormente, el 83% de la publicidad se recibe a través de este sentido, siendo por lo tanto, el más desarrollado en el marketing. Para Manzano (2012, pp. 95-97), la vista es el sentido más utilizado y desarrollado por los especialistas del marketing en las estrategias comerciales. A través de ella recibimos estímulos de luz del exterior que después transformamos o interpretamos en colores, formas, dimensiones, etc. Esto permite dar significado a esos estímulos visuales para entenderlos, y con ello,

entender nuestro entorno. Además, Mejía (2016, pp. 303) también añade que a través de la vista somos capaces de reconocer y recordar las distintas marcas, puntos de venta, publicidad, etc. relacionadas con las empresas y el marketing en general.

Manzano (2012, pp. 99-103) también añade algunos factores que se deben de tener en cuenta a la hora de preparar una estrategia visual. Como la **inconsciencia**, ya que “no somos conscientes de todo lo que vemos”, la **percepción visual**, que es **selectiva** y seleccionamos inconscientemente lo más importante para nosotros, **vemos lo que queremos**, es decir, que tenemos una mayor tendencia a percibir lo que de verdad nos interesa, y por último, la importancia que tendrá ese estímulo dentro de su **contexto**.

A continuación, estudiaremos las distintas variables o acciones que engloba el marketing visual.

## **El color**

Tanto Manzano (2016, pp. 105) como López-Rúa (2015, pp. 470) señalan la importancia de los colores como el estímulo visual más importante que recibimos, además, añaden que hay distintos factores que influyen en las percepciones que los individuos tienen de estos, como la **semántica**, que sería los significados que se asocian a los colores dependiendo del producto o ambiente, y que veremos en la tabla 2.3.

Además, otros factores a tener en cuenta a la hora de usar los colores son: valorar el significado para no difundir un mensaje erróneo, que se identifique la afinidad, es decir, que se usen colores empáticos con el público objetivo, y por último, que el color se convierta en un elemento que diferencie de la competencia. (López-Rúa, 2015, pp. 469-471)

“Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura y vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción; mientras que los colores fríos son asociados con los sentimientos contrarios, y con términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad.” (Gómez y García, 2010, pp. 236).

## Los significados de los colores:

<p style="text-align: center;"><b>ROJO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasión, energía, acción, emoción, excitación, peligro, agresividad</li> <li>• Sirve para ser usado en rebajas, crear sensación de urgencia, captar la atención o lograr la euforia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AZUL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza, seguridad, calma, frescura, honestidad, limpieza, fuerza, reserva, cuidado, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor</li> <li>• Sirve para relajar, banca, seguros,...</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>VERDE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natural, fresco, paz, armonía, orgánico, saludable, renovación, descanso, equilibrio.</li> <li>• Se usa para dar esperanza, es fácil de procesar, da sensación de bienestar o armonía</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NARANJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feliz, fiesta, diversión, accesible, sociable, juventud, placer, energía</li> <li>• Se usa para dar sensación de acción, ambientes cálidos,...</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MORADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calma, imaginativo, suaviza, creativo, fantasía, misterio, feminidad</li> <li>• Ambientes románticos, íntimos,...</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ROSA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Romántico, femenino, ingenuidad, bondad, ternura, maternidad</li> <li>• Para transmitir feminidad y en la infancia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMARILLO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lógico, optimista, grandeza, vida, acción, joven, alegría, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.</li> <li>• Para llamar la atención, transmitir modernidad, luz,...</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>BLANCO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inocencia, paz, divinidad, infancia, estabilidad, calma, armonía, limpieza</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NEGRO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofisticado, poderoso, seriedad, nobleza, autoridad, clásico, misterio</li> <li>• Para transmitir lujo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MULTICOLOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo, audaz, sin límites, atrevido, multicanal</li> </ul>	

Ilustración 2.3. Fuente: Elaboración propia basada en Manzano (2012), Merodio (2020) y Díez de Castro, Landa y Navarro (2006).

### Interior del punto de venta

Dentro del local de venta, Gómez y García señalan los aspectos que se incluyen, que son la **organización y el diseño**. Pero en definitiva podríamos decir que incluye todo lo que podamos ver en el interior. Además, explican que todo lo nombrado anteriormente

es básico para que los clientes se sientan en un ambiente cercano y agradable con el fin de que estén todo el tiempo posible en el interior del punto de venta. Otro punto importante que señalan del interior es la **iluminación**, ya que esta afecta a la manera en la que se perciben los productos, aparte de que también atrae a los clientes hacia el interior. Por último, añaden las aportaciones de Areni y Kim (1994), según los cuales una luz intensa hará que los consumidores se paren a examinar más los productos que si existe una luz tenue, y Summer y Haber (2001), quienes defienden que los clientes se comportan de manera distinta según la iluminación (Citado en Gómez y García, 2010, pp. 235-236 y 2012, pp. 31-32).

Por último, deberá de controlarse el nivel de luz para que no provoquemos el efecto contrario al deseado. Para que los clientes no se sientan incómodos y se sientan bien, la luz no deberá de ser muy fuerte o muy fría, será mejor una luz más cálida y moderada. Deberán de enfocarse los productos directamente para que los clientes se dirijan atentamente hacia ellos. Además, si la luz es natural los clientes serán más conscientes del tiempo e incluso podrán verse afectados emocionalmente si está lloviendo, por lo que en centros comerciales será mejor lo contrario (López-Rúa, 2015, pp. 469-471).

### **Exterior del punto de venta**

El diseño exterior no tiene demasiados elementos a la vista pero es importante para que los clientes potenciales entren en el interior del punto de venta. Esos elementos observables son el **diseño exterior**, el **escaparate**, las **entradas**, la **iluminación**, las **fachadas** y los **rótulos** (Gómez y García, 2012, pp. 32).

Los elementos en los que nos fijamos más adelante en la investigación son el color y el estado de la fachada exterior, además de la publicidad.

### **Logo**

“Tras el logotipo, la primera seña de identidad visual del punto de venta, interviene la decoración exterior e interior. El logotipo es sin duda el primer contacto del consumidor con el punto de venta” (Manzano, 2016, pp. 112).

Generalmente solemos referirnos al término *logotipo* como si se tratase del diminutivo de *logo*, pero en realidad el logo debería considerarse a la **representación visual de la marca**, independientemente de cual sea su composición, formada por imágenes o palabras, o por el conjunto de estas. A continuación en la ilustración 2.4 veremos los distintos tipos de logo (Romero, 2020 y MadridNYC).

### Tipos de logos:



Ilustración 2.4. Fuente: Elaboración propia basada en Romero (2020) y MadridNYC.

### 2.2.2 Oído

Para López-Rúa (2015, pp.468-469), las personas están expuestas todo el tiempo a sonidos que influyen en nuestras emociones y nos provocan estados de alegría o tristeza, esos sonidos accidentales a los que se refiere el autor son el ruido de los coches, de la gente caminando, el aire, el timbre de una bici, etc. Manzano (2016, pp. 117-124) sugiere en la misma línea que el sentido auditivo está siempre activo, incluso mientras estamos dormidos, sin ser conscientes de ello, pero añade que una gran cantidad de estos sonidos provienen de las propias marcas, desde un anuncio de televisión hasta el sonido anunciando ofertas en el supermercado. Además, nombra que el sentido del oído es el sentido que recoge los sonidos para transformarlos e interpretarlos, y que además de ser un evocador de recuerdos y capaz de relacionar los sonidos con los otros sentidos

e incluso símbolos. A continuación describiremos cuales son las principales acciones a través del sonido que se pueden llevar a cabo en el punto de venta y que influyen sobre los consumidores.

## **Música**

La música en el punto de venta es el principal factor que se puede emplear, además de ser el más desarrollado dentro del marketing auditivo y el más empleado. Autores como Gómez y García (2012, pp. 34) y López-Rúa (2015, pp. 468-469) señalan la importancia que tiene tanto en las emociones como en las sensaciones del consumidor, ya que puede recordarnos a experiencias vividas o por ejemplo, crear ambientes que creen bienestar entre los consumidores y estos tengan comportamientos positivos, como una un mayor tiempo de permanencia en el local comercial o un cambio en la percepción de los productos o que se fijen más en estos.

Las principales características de la música son: el tempo, el tipo de música y el volumen. El **tempo** es la velocidad de la música. Como indica un estudio de Stout y Leckenby, “la música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante. Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca unos sentimientos más optimistas que a la inversa.” Además, el autor resalta la relación que tienen la música lenta y la percepción de que el tiempo pasa más rápido de lo que de verdad ha transcurrido. Por su parte, el **tipo de música** será importante ya que si esta no va en la misma línea que los gustos de los clientes, puede llegar a conseguir incluso que abandonen el local. En la tabla 2.3 observaremos los distintos tipos de música asociados a los pensamientos de los consumidores. Por último, el **volumen** deberá de ser el adecuado. Por ejemplo, en las tiendas de ropa de gente joven, el volumen suele ser muy alto, como si de una discoteca se tratase, para conseguir atraer al público joven (Citado en Manzano, 2016, pp. 129-131).

### Tipos de música asociada a los pensamientos:

<b>TIPOS DE MÚSICA ASOCIADA A LOS PENSAMIENTOS</b>				
<b>Jazz</b>	<b>Barroca</b>	<b>Clásica</b>	<b>Pop</b>	<b>Heavy metal, rock, tecno</b>
Sentimental, romántica, ligera, relajación, retro, íntima, y tranquila.	Majestuosa, prestigio, nobleza, grandiosa y tranquila.	Sofisticación, espiritual, feminidad, sensualidad e íntima.	Excitante, joven, alegre, divertida, dinámica, moderna y viva.	Extraña, inquietante, misteriosa, oscura, energética y sombría.

Tabla 2.3. Fuente: Díez de Castro, Landa y Navarro. (2006, pp. 169).

### Otros sonidos del ambiente

Aquí nos fijamos en el ruido que se genera involuntariamente en los supermercados, como puede ser el que generan los carros de la compra, en la caja al pasar los artículos, el que viene de la calle, etc.

### Audio-logo

Aunque el audio-logo no sea un elemento indispensable para el local comercial, sí que lo es en la estrategia comunicativa de la empresa, ya que al igual que el logo, este es la representación sonora de la marcas y permitirá establecer una identidad a través de ello, además de aumentar la recordación de la marca (Idrovo-Zambrano, 2017).

### 2.2.3 Olfato

El sentido del olfato nos permite diferenciar los distintos aromas. Además, es el sentido que más recuerdos provoca en la memoria y el que más perdura, además de que permite recordar emociones vividas. Pese a ello, es de los sentidos menos estudiados en el marketing. Las dimensiones que podemos ver de los aromas es el **grado de afectividad**, es decir, cuánto agradable es un olor, el **grado de activación**, si provoca respuesta fisiológica o no, y por último, la **intensidad**, si es fuerte o lo contrario (Gómez y García, 2012, pp. 34-35).

Los **beneficios** que nombra Mejía (2016, pp. 305-306) a la hora de usar los aromas son: ampliar la experiencia de compra a los clientes, que pasen más tiempo en la tienda, que vuelvan por el buen recuerdo conseguido gracias al aroma, que identifique y modifique los hábitos de compra.

Al igual que el logo o el audio-logo, el **odotipo** es la representación olfativa de la marca, que busca posicionamiento, diferenciación e influencia en los comportamientos de compra. Además, habrá que tener en cuenta factores como aromatizar el espacio o el olor de los productos, y que este esté en congruencia con el resto del local comercial (Mejía, 2016, pp. 305-306).

### 2.2.4 Tacto

El tacto, aunque no está muy estudiado dentro del marketing, es un sentido importante por la información que nos da a través de sus factores: **textura, peso, tamaño, temperatura y humedad**. El poder tocar los productos por parte de los consumidores, favorece el proceso de compra y se puede valorar en mejor medida. Además, la existencia de elementos como pantallas táctiles favorece la afectividad de los consumidores hacia los productos (Gómez y García, 2010, pp. 239)

En el mismo sentido, López-Rúa (2015, pp. 473), añade que a los clientes prefieren tocar antes de comprar, ya que estos siempre buscan los que están más accesibles al contacto porque generan más confianza. Además, este sentido puede influir en las emociones.

Cabe mencionar por último que el tacto en los productos de los supermercados no depende de estos últimos en su totalidad, puesto que suelen vender productos ajenos a la marca de supermercados.

### 2.2.5 Gusto

Según Ojeda (2004) el gusto se define como “conjunto de sensaciones originadas por el estímulo de los botones gustativos, que permiten distinguir cuatro sabores básicos: salado, dulce, ácido y amargo”. Es un sentido olvidado por muchas empresas, ya que aunque no forme parte de todos los sectores, puede ser una muestra amable y que consiga alterar el comportamiento del consumidor, pudiendo ser un factor diferenciación clave con la competencia (Citado en Mejía, 2016, pp. 304).

La diferencia con el resto de los sentidos se produce en que para que este sentido actúe, tiene que pasar antes por alguno de los otros sentidos. Esto se explica por el hecho de que nadie come algo que primero no ve o no huele, por ejemplo. Además, esto hace que también sea el único sentido sobre el que podemos elegir si interactuamos, o no, con el ya que podemos comer algo, o no (López-Rúa, 2015, pp. 471).

Por último, Gómez y García (2012, pp. 36), añaden que este sentido no solo forma parte del sabor de los propios alimentos o de las pruebas de estos, sino que se puede producir como una experiencia de compra.

## **CAPÍTULO 3. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

En este apartado relacionamos la teoría explicada en el punto anterior sobre el marketing sensorial con los distintos supermercados físicos de la ciudad de Zaragoza, a través de una observación de los principales factores que afectan a los sentidos, para descubrir cómo son empleados por los diferentes locales comerciales y las distintas diferencias que se pudieran observar.

Para terminar nuestra investigación, realizaremos un Focus group con diferentes grupos de consumidores para descubrir más acerca de los sentidos a través de un pequeño debate o entrevista, en el que además, llevaremos a cabo un experimento relacionado con los colores y la música en el punto de venta.

### **3.1. CONTEXTO**

Dado que no hay muchas investigaciones ni autores que hablen acerca de cómo emplear los distintos sentidos a través de marketing sensorial en los supermercados, mediante la siguiente investigación queremos descubrir más a fondo todos los aspectos relacionados con los sentidos. El objetivo es descubrir cómo son empleados en estos locales, además de ver las propias diferencias existentes entre supermercados, ya sean de la misma marca, o no. También indagaremos sobre el marketing visual y auditivo, en las asociaciones de los colores y los tipos de música, con los distintos pensamientos o emociones.

La alimentación es uno de los principales sectores de cualquier país, puesto que sacian una de las necesidades vitales que tenemos, el comer. Según el “Ranking de Empresas del sector Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco” de elEconomista.es, este sector factura cerca de los 75.000 millones de euros, siendo Mercadona, con más de 22.000 millones de euros de facturación, la primera en el ranking, seguida por Carrefour (8.000 millones de euros), Día, Lidl y Alcampo (ElEconomista, 2018).

Los supermercados son uno de los mejores ejemplos en los que podemos observar el marketing a través de los cinco sentidos, ya que podemos ver los alimentos, descubrir aromas, escuchar diferentes sonidos, tocar constantemente los productos, e incluso,

degustar ciertos alimentos en el propio interior de los establecimientos, además de otras muchas sensaciones más.

Con la investigación conseguiremos descubrir cómo aplican todos estos elementos que hemos estudiado anteriormente, y que están asociados a los sentidos, en los puntos de venta físicos de alimentación, más concretamente en los supermercados descritos más adelante. Veremos las diferencias entre unos y otros supermercados, además de cómo usan los sentidos. Todo ello con la observación. Pero además, mediante el Focus group descubriremos que piensan los consumidores acerca de este tipo de marketing, aparte de realizar un pequeño experimento para comprobar si las emociones o los pensamientos descritos a lo largo del marco teórico, por los distintos autores, sobre los colores y los tipos de música, se corresponde con lo que piensan nuestros participantes.

## CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN

Para Kotler y Keller (2016, pp. 99), la investigación de mercados es una función que, mediante la información, une a los expertos en marketing con los clientes y el público en general. De esta manera se identifican los posibles problemas u oportunidades en el mercado, entendiendo mejor el marketing. El proceso que se lleva a cabo en una investigación de mercados es el siguiente: Definir los problemas y los objetivos, desarrollar la investigación, recoger la información y analizarla, presentar las conclusiones y tomar decisiones. Tanto la observación, el Focus group y la experimentación son métodos de investigación que sirven para la recopilación de datos primarios, es decir, información creada de manera original y que sirve para una investigación específica.

### 4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1.1 Metodología de la observación

“La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (Kamiya, 2012).

En este caso, observaremos todos los factores de los cinco sentidos que hemos visto en el Capítulo 2, que influyen en el marketing sensorial, y que podemos encontrar en los distintos supermercados que observaremos en esta investigación. El **objetivo de observar** es ver en qué medida emplean los supermercados estos factores que, en base a lo estudiado anteriormente, podemos ver en la **Ficha de observación** en el *Anexo 1*, donde estarán todas las preguntas que responderemos durante nuestra investigación acerca de los supermercados.

El **investigador** será el alumno encargado de la realización de este Trabajo de Fin de Grado, que se encargará de recoger los distintos supermercados, que nombraremos más adelante, con el objetivo de recoger esa información primaria y poder obtener resultados y a su vez, conclusiones.

El **proceso** consistirá en recorrer los supermercados seleccionados, uno a uno por el investigador, mientras este va anotando en la ficha del *Anexo I*, todas las observaciones necesarias. Después, se analizarán los datos.

En primer lugar observaremos el sentido de la vista, siendo sus principales puntos a estudiar el logo, el diseño interior y el diseño exterior. Además, dentro de estos tres apartados, tendremos en cuenta algo importante, los colores. En el sentido del oído nos centraremos en descubrir la música y el ruido generado en el ambiente del punto de venta, aparte de hacer una breve mención a los distintos audio-logos. Por último, en menor medida dada las posibilidades que nos ofrece la investigación, estudiaremos los aspectos más esenciales del olfato, el tacto y el gusto.

Los **elementos a observar**, o **muestra**, serán los supermercados elegidos por ser los principales de la ciudad de Zaragoza, además de por criterios de tamaño y facturación recogidos en el ranking del economista. Dentro de cada compañía de supermercados, estudiaremos varios de sus puntos de venta que tienen en la ciudad, para comprobar que las observaciones son comunes entre los supermercados bajo la misma marca, y así, sacar conclusiones.

#### 4.1.2. Metodología del Focus Group.

Un Focus group son grupos formados por entre seis y diez personas, seleccionados por sus determinadas características, en el que se desarrolla una entrevista-debate grupal entre todos los participantes, dirigidos por un moderador, que intenta estimular a los participantes para que estos den sus opiniones y participen, mientras se van anotando o grabando las sesiones. Además, es muy recomendable cuando se trata de asuntos emocionales. Por último, deberemos de tener cuidado ya que la muestra no es representativa de la población, y por ello, no podemos generalizar los resultados (Ivankovich y Araya, 2011, pp. 547-548).

Los **objetivos** del siguiente Focus group es ver los gustos o preferencias de los consumidores sobre los distintos aspectos del marketing sensorial, además de ver el grado de conocimiento que tienen sobre este tema.

El **moderador** será la misma persona que realiza la observación. No existe un **lugar** concreto para realizar todas las sesiones, sino que estas se realizarán en los lugares más adecuados para las personas participantes teniendo en cuenta la situación generada por el virus Covid-19 durante el transcurso de la investigación. Las sesiones serán anotadas en un cuaderno. La **duración** es aproximadamente de una hora para cada sesión.

Estará compuesto por 7 **participantes**, con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años, con variedad de sexos. Consistirá en dos bloques: las **preguntas**, de las cuales unas se realizarán antes del experimento y otras después, y el **experimento**.

El **proceso** será el siguiente, se colocará a todos los participantes alrededor de una mesa, con la correspondiente distancia de seguridad, y se les presentará la sesión a realizar. Primero de todo se realizarán un par de preguntas, antes del *experimento* a realizar en el siguiente paso, y se debatirá sobre ellas.

#### Preguntas antes del experimento:

1. ¿Han escuchado hablar del marketing sensorial? ¿Qué es?
2. ¿Cuál creen que es el sentido más importante: la vista, el oído, el gusto, el tacto o el olfato? ¿Por qué?

Tras esta primera parte, se realizará el experimento que se explicará en el siguiente punto, tras el cual, volverán a realizarse una serie de preguntas a los participantes para que vuelva a empezar otro debate.

#### Preguntas después del experimento:

3. ¿Les gustaría que hubiera música en los supermercados? ¿Por qué? ¿Qué tipo de música les gustaría escuchar?
4. ¿Qué les gusta ver en un supermercado? ¿Por qué?
5. ¿A qué huelen los supermercados?
6. ¿Estarían más tiempo en un supermercado si la música o el olor les hace sentir cómodos?
7. ¿Qué hacen si la música no les gusta o el olor les desagrada?

8. ¿Han cambiado alguna vez su comportamiento de compra gracias a un olor o un sonido?
9. ¿Qué tal la temperatura de los supermercados? ¿Y en secciones como congelados o pescadería, tienen frío?

Tras la finalización del debate, se pregunta a los participantes si tienen alguna duda o pregunta y se les dará las gracias por su participación.

#### 4.1.3. Metodología del experimento

El experimento consiste en la presentación de una serie de colores, y otra de canciones después, a los **participantes** del Focus group, mientras se les pregunta al mismo tiempo una serie de cuestiones entre color y color, y, canción y canción.

Los **objetivos** son descubrir si los pensamientos o emociones asociados a los colores y tipos de música vistos en el marco teórico se corresponden con los resultados de nuestro experimento, además de descubrir si los participantes son capaces de asociar algún color de los expuestos en el experimento con algún supermercado de los observados. Por último, comprobaremos si asocian algún tipo de música de las expuestas como posibles para sonar en el hilo musical de los supermercados.

El **proceso** a realizar empezará por exponer, una a una, las imágenes con colores que aparecen en el *Anexo 2*. Estos colores han sido seleccionados en base a la descripción realizada anteriormente en el marco teórico y a los colores que son usados en los logos de los supermercados observados. Al mostrar cada imagen se realizarán siempre las dos mismas preguntas que siguen a continuación a los participantes.

##### Preguntas sobre los colores:

1. ¿A qué pensamientos o emociones les recuerdan o asociarían a este color?
2. Y, ¿a qué marcas, empresas, productos o tiendas lo asociarían?

Tras finalizar la ronda con todas las imágenes, se procederá al mismo proceso, pero esta vez exponiendo las canciones que aparecen en el *Anexo 3* y realizando las siguientes cuestiones después de exponer durante unos segundos la canción correspondiente. Estas canciones también han sido elegidas en base a los tipos de música vistos anteriormente en el Capítulo 2.

Preguntas sobre los tipos de música:

1. ¿Qué pensamientos o emociones asocian a esta canción?
2. ¿En qué tipos de tienda la escucharían?

Por último, recogeremos los resultados en una tabla para que estos puedan ser comparados con los pensamientos y emociones anteriormente nombradas por los autores.

## 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.2.1. Resultados de la observación

La observación ha sido realizada en base a los siguientes nueve supermercados: Mercadona, Carrefour, Lidl, Alcampo, Eroski, Supercor, Bonárea, Día y La Plaza de Día. Estos dos últimos, pese a pertenecer al mismo grupo, ha parecido interesante estudiarlos para ver sus similitudes y diferencias, ya que tienen estilos completamente diferentes. En el *Anexo 4* encontraremos la lista detallada de todos los supermercados estudiados.

De todos ellos, se ha observado cuatro locales distintos pertenecientes a la misma cadena de supermercados, a excepción de Lidl, del que solo se han podido observar tres establecimientos, y, Carrefour y Supercor, de los que se han estudiado dos de cada tipo por la inexistencia de más supermercados en la ciudad de Zaragoza. El total de locales observados ha sido de 33. A continuación analizaremos los **Resultados de las Fichas de Observación** del *Anexo 5*, empezando por el sentido de la **vista**.

#### Tipos de logos observados:

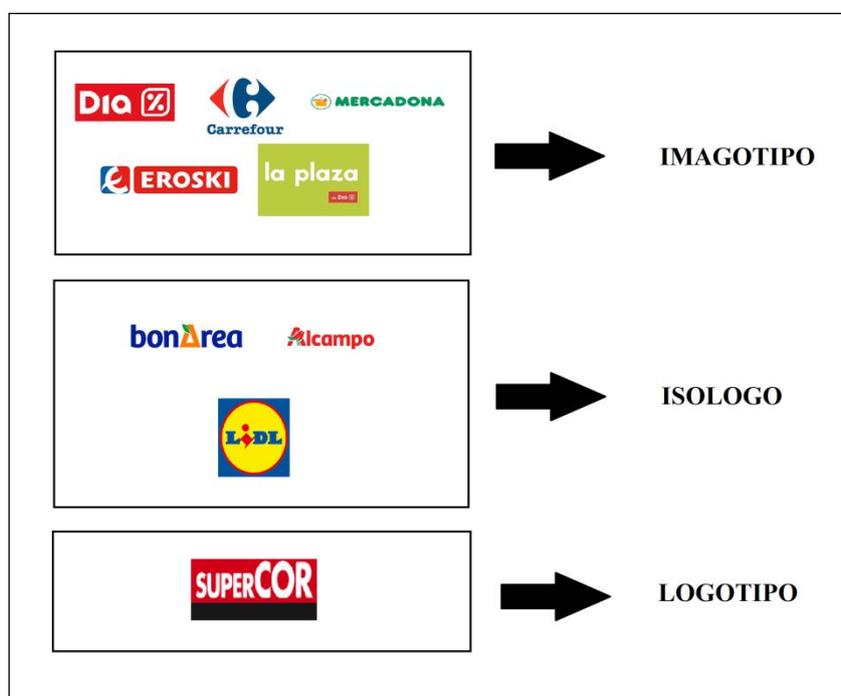


Ilustración 4.1. Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la *Imagen 4.1* podemos ver como la mayoría de los logos de los supermercados observados, cinco de los nueve, son **imagotipos**. Le siguen los **isologos**, con tres de los nueve logos. Supercor es el único que destaca por ser un **logotipo**. Además, cabe mencionar que no hemos encontrado ningún **isotipo** en los elementos observados.

También se han observado los **colores**, tanto de los distintos logos, como de las etiquetas con los precios normales y con las que están en oferta, como del interior de las paredes y de las estanterías donde están los productos, además de la fachada exterior. En la *Tabla 4.1* encontramos los resultados de la relación de los supermercados con los colores observados. Además, lo resumimos a continuación.

En cuanto a los **colores en los logos** observados, destaca principalmente el rojo, siendo el color principal de cuatro de los nueve tipos de logos estudiados, siendo estos Alcampo, Eroski, Supercor y Dia. Los colores verde y azul se encuentran en dos logos cada uno, además este último color, también aparece como secundario en otro logo, el de Lidl, el cual destaca entre los demás por usar tres colores en su logo

Los **colores de las etiquetas** que encontramos en las estanterías con los precios de los productos son todas blancas, a excepción de Mercadona, que sorprende usando un color naranja en su etiqueta. En cuanto a los colores que usan en las etiquetas con precios en oferta o promoción, en primer lugar es para el amarillo, el cual podemos encontrar en cuatro de los nueve tipos de supermercados observados. Es seguido por el Naranja, con tres usos y el rojo, con dos. Con lo que vemos como solo hay tres colores que son usados para distinguir los precios en oferta: naranja, amarillo y rojo.

En el **interior de los locales**, el color más usado para las estanterías es el gris, seguido del negro y el blanco. Este último color es el más usado para las paredes también.

Respecto a la **fachada exterior**, los colores suelen ir en concordancia con el color del logo de la marca de supermercados correspondiente. Los supermercados que se encuentran situados en centros comerciales tienen más difícil de aplicar lo dicho anteriormente, dado que no suele ser de su propiedad, y por lo tanto, no tienen capacidad para elegirlo,

### Los colores en los supermercados:

Supermercados	Logo		Etiqueta precio		Interior		Exterior
	Principal	Secundario	Normal	Ofertas	Estanterías	Paredes	Fachada
Mercadona	Verde	Naranja	Naranja	Amarillo	Negro	Canela y Blanco	Canela, Verde y Negro
Carrefour	Azul	Rojo	Blanco	Amarillo	Gris y Negros	Blancas	
Lidl	Amarillo	Azul y Rojo	Blanco	Naranja	Gris	Negras	Blanco y Gris
Alcampo	Rojo	Verde	Blanco	Rojo	Blanco	Blanco	Roja
Eroski	Rojo	Azul	Blanco	Amarillo	Blanco con Rojo	Negras y Azules	Roja y Negro
Supercor	Rojo	Blanco y Negro	Blanco	Blanco con azul o con rojo	Negro y Gris	Blanco y Negras	Negro
Bonárea	Azul	Naranja	Blanco	No hay ofertas	Gris oscuro	Marrones con Naranja	Blanca y Negra
Día	Rojo	Blanco	Blanco	Naranja	Blanco y Rojo	Blanco	Blanco y Rojo
La Plaza	Verde	Rojo	Blanco	Naranja o Rosa o Amarillo	Blanco	Blanco	Blanco y Verde

Tabla 4.1. Fuente: Elaboración propia.

Lidl, Día y La plaza se caracterizan por disponer de **publicidad** con ofertas en la decoración de su fachada exterior, mientras que Mercadona, Carrefour, Supercor y Bonárea no la tienen. En Alcampo y Eroski esto varía entre unos locales y otros.

Atendiendo a la escala de cuanto de intensa es la **iluminación general** del interior del local, siendo 5 muy intensa y 1 poco intensa, en el *Gráfico 4.1* podemos observar los resultados obtenidos. Destaca Lidl por ser la cadena con más intensidad de luz en el interior de sus locales, mientras en el otro extremo Carrefour destacaría por ser la que tiene una menor iluminación. Dentro de la luz, cabe destacar que la gran mayoría de los supermercados observados sólo iluminan con **iluminación específica** las secciones de panadería, fruta, carnicería y pescadería, mientras que el resto de los productos son iluminados por la iluminación general del interior del local.

#### Intensidad de la luz en el interior de los supermercados:

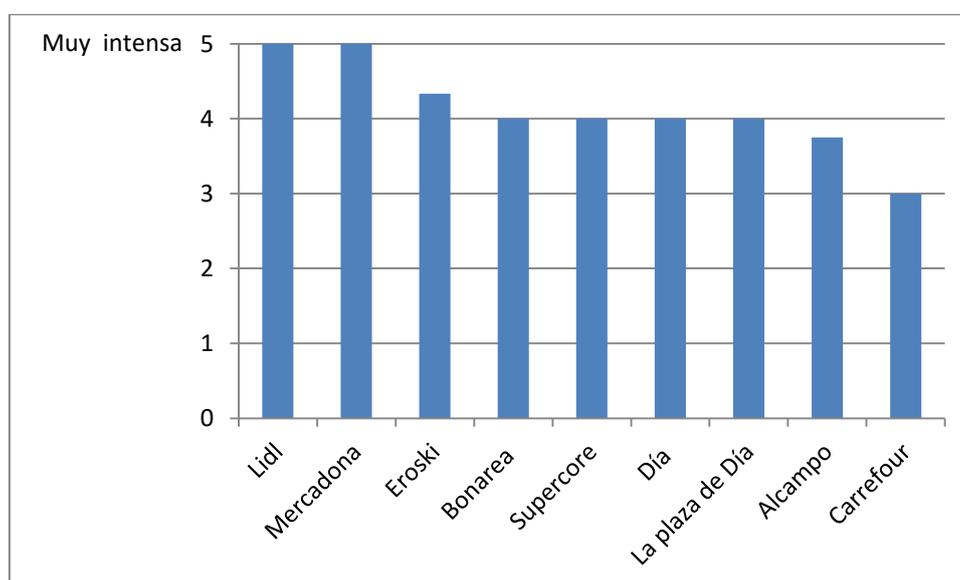


Gráfico 4.1. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la **apariencia de los pasillos** de los supermercados, Lidl y Carrefour destacan por ser supermercados con pasillos anchos y altos, seguidos muy de cerca por Mercadona, Alcampo y La Plaza. Estos últimos suelen ser anchos, pero en algunos de los locales observados sus techos estaban más bajos y dan sensación de una menos amplitud. Supercor y Eroski, aunque en algunos locales pueden tener los techos no demasiado bajos como en otros locales de otros supermercados observados, sus pasillos estrechos suelen transmitir una sensación no muy amplia del local. Por último lugar, Día

y Bonárea destacan por tener unos pasillos estrechos y bajos, por lo que la sensación de amplitud en estos supermercados es más pequeña que en el resto.

En casi todos los locales de Mercadona, La Plaza, Alcampo, Supercor y Eroski los productos están en un buen **orden** sin, por ejemplo, cartones vacíos o productos amontonados. Bonárea y Día dan la sensación de que podría estar todo un poco más ordenados, pero Carrefour y Lidl se llevan la peor calificación en este aspecto por la apariencia más desorganizada de sus productos en las estanterías.

Todos los locales han dado una buena sensación tanto de **limpieza** como de **seguridad** respecto al uso de medidas ante el Covid-19. Uno de los aspectos que llamó la atención durante la investigación fue que podemos encontrar distintos dispensadores de gel hidroalcohólico a la entrada de los supermercados, unos eran manuales y otros automáticos. El encontrar uno de un tipo o de otro en un supermercado no guarda relación con la cadena en la que nos encontramos. Por ejemplo, en un Mercadona podemos encontrar un dispensador automático, pero en otro este puede ser manual. Otro aspecto a destacar es que, excepto en un solo local de todos los observados, las entradas y salidas al local no estaban separadas para generar una mayor seguridad frente al virus. Respecto a los equipos de seguridad de los trabajadores, todos hacían un uso adecuado de la mascarilla, pero la mayoría no hacía uso de guantes, independientemente del supermercado en el que se encontrase.

Las distintas **secciones** donde se encuentran situados los productos no suelen estar **diferenciadas por colores**, y cuando las están, esta diferencia en los colores se basa solo en el color de las letras o de los carteles que indican la sección. Bonárea exhibe carteles azules para anunciar pescado, rojos para la carne y verdes para las verduras. Alcampo hace lo mismo pero aplicándolo solo al color de las palabras. El resto no diferencian las secciones por colores.

Pasamos a ver los resultados relacionados con el sentido del **oído**, empezando por la **música ambiental** que suena en el hilo musical de los establecimientos. Ni Lidl ni Alcampo disponen de ella en los establecimientos observados, mientras que en Eroski la encontramos en la mitad de los locales observados. El resto de supermercados sí

disponen de hilo musical, además, todos coinciden en el tipo de música y su tempo. Esta es música relajada, tanto en inglés como en español, con tempo lento y que invita a una sensación de tranquilidad. El volumen suele ser bastante bajo, pasando a veces desapercibido si no le prestamos verdadera atención. Respecto a los **anuncios de megafonía** con ofertas, la mayoría de los supermercados realiza esto de vez en cuando.

El **ruido** del exterior proveniente de la calle no se escucha en ninguno de los supermercados observados, además, en el interior, el ruido ambiente generado en el propio establecimiento pasa desapercibido y no es desagradable.

El único **jingle** escuchado en un supermercado ha sido en los de la cadena Mercadona, el cual es característico he incluso hace unos años llegó a hacerse famoso debido a los remix que producía la gente en internet.

En el sentido del **tacto**, los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta de si la sensación de temperatura y humedad es desagradable, otorgándole 1 punto en la escala, o muy agradable, con un 5, han sido los siguientes. De los 33 establecimientos visitados, el 58% obtuvieron un 5, el 28% un 4, y el 14% un 3. Por lo general la temperatura era agradable, aunque sí que Supercor quizás hayamos encontrado un poco más fresco el ambiente.

Tanto los supermercados La Plaza como Alcampo, suelen tener cámaras frigoríficas y congeladores donde se encuentran los productos con puertas. Esto provoca que en estos establecimientos la sensación de temperatura sea más agradable al pasar por estas secciones. Por el contrario, el resto no suele tener puertas en las cámaras frigoríficas, lo que a veces provoca una sensación más fresca que en el resto del local.

En cuanto a la pregunta de si existen pantallas de interacción táctil en los establecimientos, la respuesta es que no. Solo podríamos hacer una excepción en este apartado con la posibilidad de realizar un auto pago de nuestros productos, en donde interactuamos manualmente con una pantalla táctil para poder pagar nuestros productos. Aunque esto solo lo hemos observado en un único establecimiento bajo la marca Alcampo.

Hay que mencionar a la hora de exponer los resultados observados sobre el **olfato**, la dificultad que ha tenido este estudio con una mascarilla puesta, que tapa la nariz, reduciendo mucho las posibilidades olfativas de este apartado.

El aroma percibido en todos los supermercados ha sido un olor natural y agradable. Ocasionalmente sí que, tras haber sido limpiado el suelo recientemente en alguna sección, se aprecia un olor a limpio o desinfectante.

En algunas secciones como panadería, fruta, pescadería, productos de limpieza y cosméticos, sí que podemos apreciar un olor más característico a estos productos en todos los supermercados. Cabe destacar supermercados La Plaza, Mercadona y Alcampo, ya que en algunos establecimientos disponen de una máquina automática para hacer zumo de naranja al instante que desprende un fuerte olor a naranjas.

En cuanto al sentido del **gusto**, dada la independencia de la mayoría de los productos de la marca del supermercado, hemos obviado el sabor de estos. Sí que se ha incluido el observar si se ofrece algún tipo de degustación de algún producto, lo cual ha sido negativo al no encontrar nada. Esto está relacionado con la pandemia que se ha vivido durante la realización de la investigación y que no hace adecuado el uso de las degustaciones de productos.

Por último, solo hemos encontrado en un supermercado de la marca Eroski un punto con sillas, mesa y máquina de café para poder tomarlo en el propio establecimiento. El resto de los observados han sido retirados temporalmente por el Covid-19.

#### **4.2.2. Resultados del Focus group**

El número de participantes ha sido de 7 personas, con edades comprendidas entre los 21 y los 74 años. El 57% de los participantes eran hombres, mientras que el 43% eran mujeres. El 28% disponía de formación universitaria. A continuación exponemos los resultados más relevantes del Focus group realizado en base a las preguntas que vistas anteriormente en el apartado 4.2.1 de la metodología.

Dos personas habían escuchado hablar del **marketing sensorial**, pudiendo explicar de una manera muy básica, y parcialmente incompleta, que es el marketing sensorial. Además, todos los participantes señalan a la vista como el sentido más importante a la hora de comprar, debido principalmente, a que es el primer sentido por el que recibimos la información.

En cuanto a la pregunta de qué les gusta ver en un supermercado, las personas más jóvenes han contestado que les gusta ver mucha **variedad de productos** en las estanterías, mientras que el resto se ha referido al **orden** y la **limpieza del local**.

Todos los participantes señalaron que les gustaría que hubiera **música** en los supermercados, coincidiendo la mayoría en que esta debería de ser tipo pop y rock. También coinciden a la hora de hablar del tempo, ya que señalan que esta debería de ser tranquila y relajada, al igual que con el volumen, del que dicen que debería de ser bajo.

Para alguno de nuestros participantes, una canción que les guste, y esté sonando en el hilo musical, puede hacer que estos se queden más tiempo en el supermercado recorriendo pasillos otra vez hasta que termine dicha canción. Mientras que, si esta es desagradable continuamente, los participantes añaden que realizan su compra de una manera más rápida.

Por otro lado señalan que un **olor** desagradable haría que salieran de ese supermercado y fueran a otro a realizar la compra. Los participantes no han sabido contestar si alguna vez han visto modificado su comportamiento de compra gracias a un olor o un sonido, pero si añade un participante que un buen olor que sale de una tienda, o una canción que les guste, ha hecho alguna vez que entren a su interior.

Respecto al olor que aprecian en los supermercados, destacan el olor a “limpio” en general, pero también apuntan a los olores característicos de cada sección, como la pescadería o la frutería, entre otros. Destaca una respuesta referida a que le gusta el olor a pan recién hecho.

Sobre la **temperatura** de los supermercados, las personas de más edad añaden que suelen tener frío en algunos supermercados y por ello alguna vez se ven obligados a realizar más rápidamente su compra. Además la mayoría señala que en secciones donde

hay congeladores y cámaras frigoríficas suelen tener más frío que en otras secciones, pudiendo ser esta una sensación molesta o desagradable en algunas ocasiones.

### 4.2.3. Resultados del experimento

Los participantes fueron los mismos que en el Focus group, ya que el experimento se realizó al mismo tiempo. Podemos ver a continuación los siguientes resultados obtenidos.

Respecto a los colores que aparecen en el *Anexo 2*, podemos ver en la tabla 4.2, tanto los pensamientos o emociones que asocian con los colores los participantes, como a las marcas, empresas, productos, tiendas, etc. con las que también los asocian en el experimento:

#### Resultados del experimento sobre los colores:

Nº / Color	Pensamientos o emociones recordados	Marcas, empresas, productos, tiendas, etc. asociados
1 / Amarillo	Ácido, festivo, alerta, adrenalina, alegría	Plátanos de Canarias, Correos
2 / Azul	Paz, alegre	Carrefour, Movistar, Ocb Blue, PP
3 / Blanco	Limpieza, tranquilidad, paz, relax, luminosidad, frescura, pureza, alegría, felicidad	Productos lácteos y de limpieza
4 / Naranja	Alegría, felicidad, alerta, precaución, naturaleza, atardecer	Orange, Repsol
5 / Negro	Elegancia, siniestro, triste, misterioso, serio	Tiendas de trajes
6 / Rojo	Alegría, agresividad, pasión	Vodafone, Eroski, Alcampo, Ferrari
7 / Verde	Esperanza, natural, frescor, paz, saludable	Amena, Heineken

Tabla 4.2. Fuente: elaboración propia.

Los resultados sobre la parte del experimento relacionada con los tipos de música y que aparece en el Anexo 3, los exponemos a continuación en la tabla 4.3.

### Resultados del experimento sobre los tipos de música:

<b>Nº / Tipo de música</b>	<b>Pensamientos o emociones asociadas</b>	<b>Tipos de establecimiento para ser escuchada</b>
1º / Jazz	Bienestar, elegancia, romántico, misterio, tranquilo	Cafeterías
2º / Barroca	Energía ,alegre, clasicismo	Por las mañanas
3º / Clásica	Antiguo	Ns / Nc
4º /Pop español	Romántico	Tiendas de ropa y centros comerciales
5º / Pop electro latino	Alegría, energía, fiesta	Bares y discotecas, tiendas de ropa barata
6º / Heavy metal	Energía, vitalidad, adrenalina	Tiendas de ropa urbana y de deportes
7º / Rock	Energía, vitalidad, alegría, aventuras	Tiendas de ropa y de deporte, para cualquier sitio
8º / Tecno	Juventud, energía	Ropa moderna y joven, bar-terrazza

Tabla 4.3. Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

### **Conclusiones:**

Con la revisión bibliográfica realizada del marketing sensorial podemos llegar a la conclusión de que esta es una rama del marketing a la que todavía le queda mucho por descubrir. Esta pretende de llegar a los consumidores a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto; para conseguir crear relaciones duraderas que consigan que estos recuerden las emociones y experiencias positivas relacionadas con la marca, todo ello con el objetivo de diferenciarse de la competencia, fidelizar a los clientes e intentar modificar los comportamientos de compra de estos.

Dentro del sentido de la vista, el tipo de logo más usado por los supermercados es el imagotipo, donde usan un dibujo o imagen junto con un texto que son divisibles el uno del otro. Además, el rojo es el color con más predominancia entre estos. Mientras que para las etiquetas con los precios, el color que usan la mayoría de los supermercados es el blanco, mientras que si este está en oferta lo normal es que sea amarillo, rojo o naranja. En el interior de los locales predominan los colores grises, negros y blancos, mientras que el color de la fachada suele ir en concordancia con el color de la marca. En general, Día es quien mejor compagina los colores en su logo y sus locales, ya que el blanco y rojo predomina visualmente más que en otros. Por su parte, Lidl es quien menos identidad con el color tiene en este aspecto, ya que hace un uso más variado de los colores en su local.

En cuanto la iluminación, esta es más que suficiente en todos los supermercados, además, todos suelen iluminar con luces específicas secciones como frutería, panadería, pescadería y carnicería. La apariencia de los pasillos es amplia en Lidl y Carrefour, mientras que en Día y Bonárea esta suele ser de poca amplitud. El orden de los productos es mayor en supermercados como Mercadona, La Plaza, Superior y Eroski, que en otros como Carrefour o Lidl. La limpieza y medidas de seguridad en cuanto al virus Covid-19 suele ser bastante parecida y buena en todos los supermercados. Por

último, solo Bonárea y Alcampo hacen un uso de los colores para diferenciar las distintas secciones de sus supermercados.

La música es un elemento muy importante y hay que tenerlo en cuenta ya que modifica el comportamiento del consumidor, concretamente el tiempo que pueden pasar en el supermercado. Una música relajada hace que el tiempo percibido sea menor. Además, hemos visto como no todos los locales la usan, pero sí que es valorada por los consumidores. Solo Mercadona tiene un jingle reconocido que suena en sus supermercados.

Pese a la importancia que tiene el olfato para los consumidores, este tiene dos problemas: es más difícil de controlar que otros sentidos y está poco desarrollado e investigado. Hay muchos factores dentro del supermercado que deben de ser vigilados, como la limpieza o que los productos sean frescos, por ejemplo. Todos los supermercados tienen unos olores parecidos, ya que estos dependen principalmente de la sección en la que se encuentren, es decir, en la pescadería huele a pescado, en la frutería a fruta, etc.

La temperatura es un factor clave por su importancia, un exceso de frío o de calor puede reducir el tiempo que los consumidores están en los establecimientos. Generalmente está suele ser fría en algunas secciones, el uso de refrigeradores y congeladores con puerta ayuda mucho a mejorar la sensación de bienestar.

El sentido más usado en los establecimientos es el de la vista, además de por la propia importancia otorgada por los consumidores a este sentido, permite una mayor variedad de actuaciones respecto a los demás sentidos, como son los colores, los logos o el orden, entre otros. También es el sentido que permite diferenciarse de una mayor manera de los competidores.

Aunque los consumidores no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor con relación a este marketing de los sentidos, sí consideran importantes muchos factores como el orden, la música o los olores. Además, la vista es el sentido que más valoran a la hora de comprar en un supermercado, puesto que es el primero por el que reciben la información. El orden, la limpieza y que exista una gran variedad de productos es lo que más les gusta a los consumidores dentro de los supermercados. También prefieren que

exista música tipo rock y pop en el interior de estos establecimiento, aunque no demasiado alta. Por el contrario, un olor desagradable puede hacer que no vuelvan a ese supermercado y una temperatura excesivamente baja repercute en el tiempo que los consumidores están en el interior, que si estos sienten frio abandonan el local más rápidamente.

Como hemos visto en los resultados del Capítulo 4, los pensamientos y emociones asociados a la música y a los colores por parte de los consumidores, son plurales y diversos. Además, podemos afirmar que la edad influye, ya que las personas jóvenes suelen tener unos pensamientos y unas emociones distintas a las personas más mayores.

### **Limitaciones:**

La situación de pandemia generada por el virus covid-19 ha limitado la investigación por varias razones que se exponen a continuación. El hecho de realizar esta investigación con mascarilla limita el estudio de los olores en los supermercados, ya que esta no permite oler con la misma intensidad ni facilidad los distintos tipos olores que se pueden apreciar en un supermercado. Además, en cuanto al apartado de gusto, las degustaciones y puntos para consumir ciertos productos han sido eliminados temporalmente en la mayoría de los establecimientos observados.

### **Recomendaciones:**

Sería conveniente no descuidar el uso de los colores por parte de las marcas. Un uso indebido puede hacer que los colores de la marca o el logo no vaya acorde con los colores que se pueden observar en su establecimiento, siendo más difícil establecer una identificación visual de la marca que sea recordada fácilmente por los consumidores. Además, el uso del mismo color, el rojo, por muchos de los supermercados observados hace que estos no tiendan a diferenciarse mucho unos de otros.

En cuanto al orden dentro de los establecimientos, este debería ser más considerado por parte de los responsables, pues hemos visto anteriormente la importancia que puede tener esto para los consumidores y el poco orden que hay en algunos locales.

Respecto al oído, también en base a nuestra investigación, sería interesante que los supermercados que no tienen música en sus establecimientos establecieran un hilo musical con canciones tranquilas y relajadas. También sería recomendable que establecieran unos jingles que fuesen reconocidos por todos los consumidores. La gran mayoría no los tienen y ayudaría a diferenciar la marca y ser recordada con más facilidad.

Una de las recomendaciones a los supermercados estudiados es que cuiden más la temperatura de sus locales. En los resultados obtenidos en la investigación hemos visto cómo tanto en el ambiente general con una temperatura que no sea demasiado fría, como en sus secciones con cámaras frigoríficas o congeladores, donde la colocación de puertas a estos hace que la sensación de temperatura para los clientes mejore considerablemente. Algunas veces suele ser un poco fría y puede hacer que los clientes estén suficientemente cómodos.

### **Futuras líneas de investigación:**

Resultaría interesante investigar en un futuro el uso de la **luz** en los supermercados, ya que habría que considerar si con iluminaciones más específicas y mejoradas se conseguiría que fueran más atractivos los productos para los clientes.

El uso de la **música** para modificar el comportamiento del consumidor en los supermercados podría resultar de interés para estas grandes cadenas, ya que con la música adecuada los consumidores podrían pasar más tiempo en estos locales.

Podría investigarse más a fondo sobre el uso de los **olores** en los supermercados, concretamente en la creación de odotipos que puedan ayudar a recordar la marca de cada supermercado.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

### Bibliografía:

DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE; LANDA, FRANCISCO Y NAVARRO, ANTONIO. (2006): *Merchandising. Teoría y práctica*. Ediciones Pirámide, Madrid.

GARCÍA, E (1999): *Aforismos Leonardo Da Vinci*. S.L.U. Espasa Libros, Madrid.

GÓMEZ, MÓNICA Y GARCÍA, CRISTINA. (2010): “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”. *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*. KRK Ediciones, pp. 233-245, Oviedo.

GÓMEZ, MÓNICA Y GARCÍA, CRISTINA (2012): “Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribución y consumo*, Marzo-Abril, 2012, pp. 30-39

GÓMEZ, CLAUDIA Y MEJÍA, JORGE (2012): “La gestión del Marketing que conecta con los sentidos”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 73, julio-diciembre, 2012, pp. 168-183

IDROVO-ZAMBRANO, RENÉ (2017): “Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa” *Revista Comunicación*, N° 15, pp. 47-57

IVANKOVICH, CARMEN Y ARAYA, YORLENY (2011): “Focus groups. Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados”. *Ciencias Económicas* 29, num. 1, 2011, pp 545-554

KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN (2016): *Dirección de marketing*. Pearson educación, Ciudad de México.

LINDSTROM, MARTIN. (2010): *Gestión 2000*, Barcelona. *Buyology*.

LÓPEZ-RÚA, MENCÍA DE G. (2015): “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”. *Opción*, Año 31, N° Especial 2, pp. 463-478

MANZANO, ROBERTO; GAVILÁN, DIANA; AVELLO, MARÍA; ABRIL, CARMEN Y SERRA, TERESA (2012): *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson educación, Madrid.

MEJÍA, SALOMÓN. (2016) “Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra”. *Tendencias Publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencia*, pp. 293-313

SCHMITT, BERND H. (2000): *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.

SIXTO, JOSÉ (2014): “Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, número 2, pp. 124-132.

### **Webgrafía:**

ELECONOMISTA. Ranking de Empresas del sector Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco. 2018. Fecha de consulta: 5 de Agosto de 2020 [elEconomista.es https://ranking-empresas.eleconomista.es/faqs.html](https://ranking-empresas.eleconomista.es/faqs.html)

KAMIYA, ALBERTO. La técnica de observación. 13 de Noviembre de 2012. Fecha de consulta: 7 de Agosto de 2020. <https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

MADRIDNYC. Diferencias entre Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo. Fecha de consulta: 8 de Agosto de 2020. <https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/>

MERODIO, JUAN. La psicología del color y cómo aplicarla a tu marca o negocio. 22 de Abril de 2020. Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020. <https://www.juanmerodio.com/psicologia-del-color/>

ROMERO, BEGO. Qué es un logotipo y tipos de logos que existen. 19 de Julio de 2020. Fecha de consulta: 8 de Agosto de 2020. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>