



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES,
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS

E-3

ACTUALIDAD DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS HIPERMERCADOS

Autor: Alberto Gómez San José
Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid
2014



ÍNDICE:

	<u>Pág.</u>
INTRODUCCIÓN	1
1. CLIENTES ACTUALES EN EL MARKETING EXPERIENCIAL	3
1.1. El cliente actual	3
1.2. Características del cliente actual	5
1.3. Nuevos tipos de clientes en la actualidad	9
2. LA EXPERIENCIA DE COMPRAR: EL MARKETING EXPERIENCIAL	12
3. LA SENSACIÓN DE COMPRAR: EL MARKETING SENSORIAL	15
4. LOS SENTIDOS Y EL MARKETING SENSORIAL	20
4.1. El sentido de la vista	20
4.2. El sentido del oído	25
4.3. El sentido del olfato	30
4.4. El sentido del gusto	32
4.5. El sentido del tacto	33
5. EL MARKETING SENSORIAL EN LOS HIPERMERCADOS DE ESPAÑA	35
5.1. ¿Por qué utilizar el Marketing Sensorial? Los antecedentes	35
5.2. ¿Quién puede utilizar el Marketing Sensorial? Los sujetos de análisis	36
5.3. ¿Cómo se utiliza el Marketing Sensorial? El objeto del análisis de campo	37

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo pretende analizar una de las ramas del Marketing con más potencial de futuro, el Marketing Experiencial, y más concretamente dentro de éste, el Marketing Experiencial Sensorial. Esta rama del Marketing, relativamente joven comparada a otras formas más clásicas, deja en un segundo plano (aunque no por ello, obviando su clara importancia para el consumidor), las variables racionales utilizadas en la decisión de compra, siendo la principal variable racional el “precio”. En su lugar, se centra en variables más emocionales, captadas inmediatamente (y en ocasiones inconscientemente, aunque sin infringir las restricciones a la comunicación subliminal) por el consumidor a través de su experiencia de compra. Entre los múltiples factores que pueden generar una experiencia de compra más o menos agradable en la mente del consumidor, se debe destacar a la percepción sensorial de la realidad. El funcionamiento de los sentidos ha sido investigado durante décadas por diversas ramas del conocimiento como la psicología o las neurociencias, pero ha sido gracias a los últimos avances en varios de estos campos, lo que ha permitido llevar a cabo una fusión de saberes, incluyendo al Marketing de por medio para explotar todo el potencial comercial de dichos conocimientos.

Así las cosas, el presente trabajo de investigación se articula de la siguiente manera:

En primer lugar, se van a estudiar los clientes actuales, quiénes son y cuáles son sus características. Además, también se expondrán nuevos tipos de clientes que han surgido en la actualidad, principalmente por el contexto de la crisis económica que atraviesa el mundo en estos momentos.

En segundo lugar, se presenta al Marketing Experiencial y lo que supone la “Experiencia de Compra” en la mente de los consumidores actuales mencionados en el apartado anterior.

En tercer lugar, se da un paso dentro del Marketing Experiencial, y se presenta al Marketing Sensorial en términos de generalidades.

En cuarto lugar, se analiza específicamente el Marketing Sensorial sentido por sentido, exponiendo la importancia relativa de cada sentido, las especialidades de su funcionamiento y cómo puede interactuar con el Punto De Venta.

En quinto y último lugar, se observa si la teoría antes expuesta sobre el Marketing Sensorial se verifica, o no, en la realidad actual de los hipermercados españoles. En este apartado se analiza brevemente también porqué les podrían interesar las estrategias que plantea el Marketing Sensorial y quiénes en concreto son las superficies comerciales con mayores posibilidades para diseñar e implementar las distintas estrategias de Marketing Sensorial. En este apartado se concluirá si los hipermercados españoles han mostrado algún interés en aplicar lo que el Marketing Sensorial tiene que ofrecerles, al menos para capear la actual crisis económica, y yendo más allá de situaciones coyunturales, para incrementar su relevancia en el mercado desde la percepción de los consumidores.

1. CLIENTES ACTUALES EN EL MARKETING EXPERIENCIAL:

1.1. El cliente actual:

Hoy en día los clientes ya no realizan (exclusivamente), el acto de la compra movidos por una necesidad que se satisface (o al menos eso se espera), en un superficie comercial, sino que ahora se busca también que al realizar la compra se sientan experiencias, sensaciones, emociones...en fin, tener una “experiencia de compra” y no sólo comprar. El cambio continuo es de las pocas variables del comportamiento humano que se mantienen constantes con el paso del tiempo, y esto debe ser tenido en cuenta por los profesionales del marketing al diseñar estrategias innovadoras y dinámicas que se adapten y se adelanten a los cambios conductuales que seguramente deparará el futuro. Estas estrategias reactivas y proactivas deben ser reflexionadas con profundidad antes de ponerlas en marcha, pues una serie de errores pueden afectar muy negativamente al negocio (haciéndolo cerrar si es un negocio pequeño, o disparando la competencia ante una cuota de mercado vacante si es un negocio de talla respetable).

Diversos autores a lo largo de cada década desde los años setenta se han ido dando cuenta de que el acto de ir de compras es cada vez menos utilitario (i.e., “tengo que ir a comprar”) y más hedónico (i.e., “quiero ir de compras”). En la década de los setenta fue TAUBER quien observó por primera vez que el cliente no sólo se veía motivado a comprar por razones racionales como la necesidad de un producto o su precio asequible, sino que también había razones emocionales como el romper con la rutina o el sentirse satisfecho consigo mismo tras pasar una tarde de compras en un centro comercial. Posteriormente en la década de los ochenta, autores como BLOCH, SHERRELL y RIDGWAY dan la razón a las observaciones iniciales de TAUBER y profundizan aún más en la percepción hedónica de la compra, revelando así un filón de gran potencial a explotar por las futuras estrategias de marketing, tanto para captar nuevos clientes a través de nuevas sensaciones, como para diferenciarse respecto a la competencia mediante otras variables distintas de los tradicionales “precio bajo” y “alta calidad percibida”. En los noventa, BURNS y WARREN investigan cómo es que si la proximidad al punto de venta es uno de los factores (racionales) que más importancia tienen en la mente del consumidor a la hora de decidir a qué superficie comercial acudir para realizar sus compras, hay clientes (y precisamente no son pocos), que prefieren irse

más lejos de lo que sería necesario para realizar sus compras. Estos investigadores llegan a la conclusión de que estos clientes tienen una elevada implicación de compra que encuentra su origen en que yendo a determinadas superficies comerciales se lo pasan mejor y se divierten, mientras que en otras que están más cerca (y que por tanto, racionalmente serían las que deberían captar los clientes de su alrededor por la comodidad de la menor distancia a recorrer desde el domicilio hasta el punto de venta), la experiencia de compra es negativa porque comprar allí es aburrido y si se tiene que hacer se hace con desgana.

A principios del nuevo milenio, autores como ARNOLD y REYNOLDS han seguido investigando aún más este fenómeno de la compra como experiencia y han logrado determinar 6 tipos nuevos de clientes (los “clientes experienciales”) a los que les gusta disfrutar del “*entertailing*” (mezcla de los vocablos ingleses *entertaining* y *retailing*, que respectivamente significan entretenimiento y venta detallista), y que merecen la pena ser conocidos en una investigación sobre el marketing experiencial aunque posteriormente se centre más en la perspectiva sensorial de esta rama del marketing:

- *Adventure shopping* → Irse de compras es como explorar un nuevo mundo.
- *Social shopping* → Irse de compras es una oportunidad perfecta para conocer mejor a los amigos y a la familia.
- *Gratification shopping* → Irse de compras es darse a uno mismo un premio o eliminar preocupaciones de la mente.
- *Idea shopping* → Irse de compras es estar a la última sobre las tendencias que se llevan y las novedades que surgen en el mercado.
- *Role shopping* → Irse de compras es algo que se hace no por uno mismo, sino buscando un regalo o un detalle para otros con los que se siente un cierto afecto.
- *Value shopping* → Irse de compras es buscar ofertas, promociones y chollos.

Tal y como ya preconizaba TAUBER, actualmente irse de compras forma parte del tiempo dedicado al ocio, de manera que ya no se percibe tanto como tiempo de trabajo (entendiendo por trabajo no un empleo, sino “dedicar un esfuerzo a algo, para obtener a cambio una retribución que satisfaga directa o indirectamente las necesidades”). Ahora ir de compras ya no se ve tanto como algo que hago porque lo necesito, sino como algo que hago porque quiero hacerlo, porque así me lo paso bien. Cuando se dicen y/o se escuchan expresiones como “ir de compras me relaja”, lo que se destaca es la propia experiencia de comprar, sin resaltar ningún producto que adquirir en concreto, ya que lo que se busca es ir a una superficie comercial y experimentar las emociones que allí se pueden vivir. Estas emociones tienen su origen en los estímulos externos percibidos por los sentidos como la arquitectura interior, la luz, la música, el olor y otros muchos que se pueden sentir en el área comercial, de manera que aquí es donde entra en juego el marketing sensorial como especialidad del marketing experiencial. Y además, entre los distintos tipos de áreas comercial (tiendas de barrio, supermercados, hipermercados,...), quienes tienen más potencial para explotar todo lo que puede aportar el marketing sensorial al placer de la compra como experiencia son los hipermercados, debido a que su gran superficie (igual o mayor a 2.500 metros cuadrados atendiendo a la definición legal de “hipermercado”), posibilita crear distintas estrategias sensoriales que alegren la compra del cliente y que le quieran hacer repetir la experiencia de nuevo, así como recomendársela a sus amigos y familiares.

1.2. Características del cliente actual:

Las características que podrían definir al cliente actual en su generalidad tampoco pueden ser ya descritas a través de variables sociodemográficas como el género o la edad, porque estas sirven para describir los distintos segmentos de clientes pero no para entender sus distintos comportamientos adquisitivos. Para manejar adecuadamente el volumen de información derivada de la psicología de cada cliente, hay que atender a variables psicográficas como el estilo de vida, la personalidad o los valores propios. A través de las variables psicográficas sí que es posible entender y predecir los comportamientos de los consumidores, aunque ante esta situación los nuevos problemas que podrían surgir a los investigadores y estrategias de marketing son por un lado, el obtener la información de manera rentable y efectiva (ya que es subjetiva, y por tanto

variable según las circunstancias que experimente el sujeto), y por otro lado, el lograr controlar y unificar el gigantesco volumen de información que se desprende de estas variables (principal pero no únicamente, a través de la información personal relativa a marcas y a productos “colgada” en las redes sociales y en otros sitios de Internet).

Estas características según diversos estudios podrían ser:

- Cliente con mayor información aunque mayor emocionalidad → La actual era de la información también ha alcanzado a los consumidores, dotándoles de más información para tomar decisiones sobre marcas y productos, y otorgándoles también la capacidad de poder responder a las estrategias de marketing y a las propias superficies comerciales. Sería de esperar que habiendo tanta información disponible, las decisiones de compra se tomaran con una racionalidad sin precedentes, ya que comparar precios y otros atributos ahora es mucho más fácil de lo que ha sido nunca; y sin embargo, está sucediendo todo lo contrario. Sí se gestiona la información para tomar, o no, decisiones de compra, pero en lugar de ser la información objetiva (precios, proximidad,...) el foco de atención de los clientes, es la información subjetiva quien marca las pautas de “lo que gusta y lo que no gusta”. Para que la información objetiva sea tenida en cuenta a la hora de formular los juicios subjetivos sobre las marcas y los productos, ésta debe persuadir al cliente a través de un mensaje creíble y veraz; lo que unido a una experiencia de compra positiva, asegurará un buen posicionamiento en la mente del consumidor, decantándole por comprar determinadas marcas o productos.
- Cliente con menor fidelidad aunque mayor participatividad → Tal y como se decía al inicio de este apartado de LOS CLIENTES ACTUALES EN EL MARKETING EXPERIENCIAL: “El cambio continuo es de las pocas variables del comportamiento humano que se mantienen constantes con el paso del tiempo [...]”, siendo esta la causa esencial por la que la fidelidad del cliente actual es muy baja. Los clientes saltan de un producto a otro y de una marca a otra, no porque la fidelidad sea algo de lo que huir (prueba de ello es la escasa resistencia a firmar un contrato de permanencia con empresas del sector de servicios de las telecomunicaciones), sino porque en su búsqueda de experiencias y emociones que les hagan disfrutar del acto de la compra buscan cosas nuevas que no hayan

sentido antes. Sin embargo, esta escasa fidelidad no es óbice para que haya una mayor participación con las marcas que mejores sorpresas dan, tal y como ocurre con las webs en las que el cliente puede hacer sugerencias de nuevos productos o de mejora de los productos actuales, y un tiempo después la marca informa al cliente de que su sugerencia se ha tenido en cuenta (si finalmente así ha sido, claro) y se está materializando en algún área comercial próxima al cliente. De esta manera el cliente ha generado su propia sorpresa buscada, haciéndolo a través de la participación con la marca.

- Cliente *on - line* → Es común que los consumidores “publiquen” su vida en la red, y sobre todo en lo que concierne a sus gustos y disgustos respecto a las marcas y a los productos que han experimentado, o que han experimentado conocidos suyos y de los que se hacen eco en su nombre a través de la red. Además, la compra *on - line* es sistema de venta que toda superficie comercial que se precie (salvo quizá las tiendas de barrio tradicionales, y sólo quizá) debería tener funcionando como complemento a sus ventas en el punto de venta físico. La compra *on - line* implica su propio mundo de experiencias para clientes actuales y potenciales, por lo que cuando se entre a analizar el marketing sensorial en sí, se prestará una atención especial al apartado “*on - line*” en los distintos servicios (ya se puede adelantar que principalmente en los sentidos de la vista, el oído y el tacto, ya que el olfato y el gusto hoy por hoy representan dificultades insalvables para cautivar la percepción sensorial del cliente a través de una pantalla de ordenador o de otro tipo).
- Cliente en busca de tendencias → Tal y como ya se ha dicho repetidas veces antes, al cliente le gusta cambiar porque le gusta la sensación de sorpresa que produce lo nuevo. Y obviamente las tendencias no iban a ser para nada ajenas a esta búsqueda constante de novedades. Las tendencias se suelen caracterizar objetivamente por que duran poco y son muy intensas, y subjetivamente por su relación con algún personaje de relevancia social como cantantes o deportistas. Todo ello contribuye a crear una experiencia de compra con gran impacto en los clientes a los que afecta.
- Cliente individualista entre las masas → Determinados productos o marcas permiten al cliente que se *customize* su demanda elaborando para él un producto que si bien es masivamente utilizado, se personaliza a gusto del cliente con sutiles detalles que lo hacen único.

- Cliente hedonista → Como también anunciábamos al comienzo del apartado, el cliente actual ya no se mueve sólo por necesidad de compra, sino también por el placer de hacerlo. El objeto en sí que finalmente se compra se aprecia en el momento de post - venta, pero lo que se persigue al comprar es disfrutar de la “fiesta experiencial y sensorial” que se produce en la mente del cliente. Este comportamiento de compra se asimila bastante a un juego de riesgo y rentabilidad donde hay que elegir una alternativa entre las múltiples que se ofrecen, y la elección de la que mejor se adecúe a las circunstancias concretas del cliente, será la que éste haya percibido como probablemente más rentable. De ahí que sin llegar a emular a un casino (porque una cosa es apostar dinero, y otras comprar productos), los hipermercados que integren al marketing sensorial dentro de sus estrategias de ventas, deben aproximarse bastante a las sensaciones de placer que se producen en éstos, aunque sin llegar a la hiper - actividad sensorial de luces, colores y sonidos que inciten a una compra compulsiva y totalmente irreflexiva, pues a medio y largo plazo “la banca acabaría ganando” y el cliente se perdería.
- Cliente como “*prosumidor*” o consumidor profesional → Sobre todo a raíz de las nuevas tecnologías, la comunicación unilateral que la marca hacía de sus productos a los clientes (a través de la televisión o de la prensa escrita), ha quedado relegada a un segundo plano de acción, ya que actualmente los consumidores pueden responder a las marcas directamente, y pueden comunicarse con otros consumidores independientemente de que les conozcan o no. De hecho, según diversos sondeos 1 de cada 5 consumidores se fía de lo que dice una marca de sus productos a través de la publicidad, mientras que 4 de cada 5 consumidores se fían de lo que digan otros consumidores (incluso sin conocerse entre ellos) sobre la marca y sus productos. Esto evidencia que la experimentación activa hoy en día tiene un peso mucho mayor en la comunicación del marketing que la publicidad recibida pasivamente por el cliente.

1.3. Nuevos tipos de clientes en la actualidad:

Se ha mencionado en el apartado anterior que la segmentación de los consumidores atendiendo a variables sociodemográficas actualmente sólo sirve para describir a distintos grupos de clientes, pero no para entender cómo funciona su conducta de compra y cómo viven la experiencia de ir de compras. Para dar un paso más en el entendimiento de los nuevos segmentos de clientes, es necesario combinar el marketing con la psicología y otras ciencias similares (tal y como sucede con el marketing sensorial y su profunda relación con las neurociencias de la percepción y los esquemas mentales). Y de esta combinación surgían las variables psicográficas (estilo de vida, valores y personalidades), gracias a las cuáles sí que se pueden establecer patrones de comportamiento en el acto de la compra para distintos grupos de clientes.

Dos de las clasificaciones de “tipos de clientes en la actualidad” que proponen estas variables psicográficas son: por un lado, los distintos tipos de clientes según las múltiples tendencias de compra que hay en los hogares, tal y como revela el estudio sobre consumo llevado a cabo por KANTAR WORLDPANEL; y por otro lado, y sin obviar la actual coyuntura económica de crisis, los distintos tipos de clientes según la crisis, tal y como desvela la investigación de mercado efectuada por la empresa inglesa M&C SAATCHI (cuyos datos se refieren al mercado británico, pero que se pueden considerar extrapolables a la situación de crisis que vive España por compartir un contexto socio-cultural bastante similar, aunque salvando un cierto margen de error en los porcentajes).

Según el estudio de KANTAR WORLDPANEL, se pueden identificar los siguientes tipos de hogares de consumidores actuales:

- *E - consumers* → Clientes para los que el uso de Internet es una piedra angular de su día a día, de manera que la compra *on - line* es el principal canal de distribución al que recurren.
- *Do it for me* → Clientes que apenas tienen tiempo entre la familia y el trabajo para realizar sus compras tranquilamente, de manera que tiene más prioridad el que se realice el servicio a domicilio que el precio que haya que pagar por ello.
- *Bargain hunters* → Clientes que tampoco tienen mucho tiempo disponible, pero que lo poco que tienen lo maximizan utilizando descuentos y comparadores de precios *on - line*.

- *Loyalty card fans* → Clientes que coleccionan todas las tarjetas de fidelización que pueden y las utilizan hasta su límite.
- *Under family pressure* → Clientes que forman parte de una familia numerosa con mucha presión tanto fuera de casa con el trabajo, como dentro con toda la familia alrededor.
- *Eco - trendies* → Clientes, generalmente jóvenes aunque no siempre, que viven en grandes ciudades en viviendas no muy grandes pero cercanas al centro urbano. Suelen consumir productos *bio* y también productos dietéticos. Estos clientes están teniendo su influencia en las superficies comerciales porque la mayoría de los hipermercados (y también algunos supermercados) están habilitando ciertas secciones consagradas a este tipo de productos.
- *Green seniors* → Clientes que superan los 50 años de edad pero que tienen un ritmo de vida activo con una alimentación saludable, práctica constante de ejercicio, preocupación por el respeto a la naturaleza,...Si los productos se han obtenido con técnicas agropecuarias respetuosas con el medio ambiente, suelen estar más dispuestos a pagar precios un poco más altos de lo normal.
- *Healthiers* → Clientes con un poder adquisitivo medio y sin hijos pequeños a su cargo, que intentan tener también un ritmo de vida activo con una alimentación saludable principalmente basada en el consumo de productos frescos.

Según la investigación de mercado de M&C SAATCHI, se pueden identificar los siguientes tipos de clientes según cómo les ha afectado la actual crisis económica:

- Seguidores de régimen estricto, o “*crash - dieters*” → Representan en torno a un 20 % de la población, y son clientes generalmente femeninos que intentan optimizar su gasto al mínimo posible, normalmente adquiriendo productos que sean marca del distribuidor (MDD).
- Escatimadores → Representan también en torno a un 20 % de la población, y son clientes de ambos sexos que acuden a la llamada de los precios bajos y de las marcas blancas del distribuidor, ya que su objetivo es intentar ahorrar aunque sin por ello dejar de ir de compras. Su consumo, una vez afianzado, tiene una fidelidad con mucha inercia.

- **Justificadores** → Representan en torno a un 15 % de la población, y son clientes de ambos sexos que no han sido afectados por la crisis al mantener aún sus puestos de trabajo. Suelen ser jóvenes y sin hijos, y son quienes más buscan las experiencias placenteras de compra, por lo que el marketing experiencial y el marketing sensorial no deben perderlos de vista como target principal.
- **Avestruces** → Representan en torno a un 13 % de la población, y son clientes generalmente masculinos que intentan mantener una impecable apariencia física, por lo que gastan bastante en ropa y cosméticos que ayuden a satisfacer esa necesidad de buena imagen externa a pesar de que la crisis esté afectando a sus bolsillos.
- **Regaladores** → Representan en torno a un 12 % de la población, y son clientes a los que la crisis ha afectado bastante, por lo que sus compras se han reducido drásticamente. Sin embargo, no renuncian a darse algún capricho que otro de vez en cuando si la ocasión se presenta, por ejemplo con productos a precios asequibles en las colas de espera antes de llegar a las cajas registradoras, o con productos de formato mini que hayan visto reducido su precio proporcionalmente para que este tipo de clientes pueda adquirirlos sin problema.
- **Abstemias** → Representan en torno a un 9 % de la población, y son clientes generalmente femeninos que apenas llevan a cabo actividad comercial hasta que aparece una promoción, momento en el cuál su reacción de compra es muy rápida. Suelen ser muy difíciles de fidelizar si no se están llevando a cabo promociones de forma regular con productos distintos.
- **Recortadores** → Representan en torno a un 7 % de la población, y son el tipo más racional de clientes surgido con la crisis, por lo que apenas debe ser considerado como target potencial de las estrategias de marketing experiencial y sensorial, y mucho menos en las estrategias de capricho como las que se llevan a cabo en las colas de espera que surgen ante las cajas registradoras.
- **Buitres** → Representan en torno a un 4 % de la población, y son clientes que tal y como indica su nombre, reaccionan efusivamente cuando ven a una “presa con dificultades para seguir viviendo”. Cuando un negocio está en liquidación, y por consiguiente, con la mayoría de los productos con rebajas importantes, estos clientes son tendentes a comprar casi todo lo que puedan por el menor precio que sea posible.

2. LA EXPERIENCIA DE COMPRAR: EL MARKETING EXPERIENCIAL:

Una experiencia se suele definir como “el conocimiento que se tiene de algo por haberlo vivido, sentido o realizado una o varias veces”. En el concepto más sensorial de experiencia, hay que decir que primeramente hay un estímulo externo que empieza a manifestarse fuera de un sujeto, hasta que éste pasa por allí y lo interioriza haciéndolo su “propia experiencia” de los estímulos vividos. Las experiencias alcanzan al sujeto con intensidad y estableciendo una conexión bilateral entre éste (el cliente) y el contexto en que se produce la sensación (la marca cuya superficie comercial se utiliza para crear y transmitir las sensaciones); mientras que para las estrategias de marketing “tradicional” basadas en consumo de productos o contratación de servicios, se alcanzaba al sujeto con rapidez y se le lanzaba un mensaje unilateral ante el cual el cliente no tenía una vivencia del acto de la compra en sí. Las experiencias se pueden vivir de distintas maneras (intuitiva y/o sensorialmente, emocional y/o intelectualmente, individual y/o socialmente,...), aunque la presente investigación se va a centrar únicamente en analizar en profundidad el marketing experiencial sensorial. Además, las experiencias se pueden vivir en circunstancias muy distintas como la adquisición de un coche (Ej.: BMW y su “¿Te gusta conducir?”), o reservar una habitación de hotel (Ej.: La cadena hotelera Ritz y su “Experiencias inolvidables”), según da a entender MANZANO.

Tal y como ya se ha visto anteriormente en el apartado de LOS CLIENTES ACTUALES EN EL MARKETING EXPERIENCIAL, los consumidores de hoy en día quieren y valoran el vivir experiencias al realizar el acto de la compra, lo que no se parece a la adquisición tradicional de productos y/o servicios moviéndose por necesidad. Cuando se busca una experiencia, se busca que se monte un cierto “teatro” en la superficie comercial, de manera que se pueda interactuar activamente con él a la vez que se hace la compra. Esta idea de teatralizar el acto de la compra lo han planteado e implementado ingeniosamente los hipermercados de Carrefour, principalmente a través del formato Carrefour Planet, montando una especie de zona de mercado público, donde los clientes tienen reunidos en una plazuela puestos de fruta, pan, ibéricos al vacío y delicatessen varias del área *gourmet*. Otra idea similar ha sido construir rincones de comida especializada para disfrutar en el momento y lugar de compra, como por ejemplo un rincón de sushi o una esquina de platos preparados.

Como se viene diciendo también desde hace ya un rato, el marketing sensorial es especialmente relevante a la hora de crear experiencias de compra únicas que diferencien de la competencia y a la vez atraigan y fidelicen a los consumidores, aunque no es la única rama que existe dentro de las posibilidades del marketing experiencial. Sin embargo en este trabajo de investigación se va a prestar especial atención al marketing sensorial porque son los estímulos percibidos por los sentidos (una atractiva arquitectura interior de luz y color, una música coherente con el target mayoritario, una potenciación de aromas agradables,...) quienes tienden a crear sensaciones de mayor diversión y entretenimiento a los clientes. A este respecto, las marcas destacan como los sujetos protagonistas que hacen posible el que los clientes vivan las distintas experiencias que hagan agradable su acto de la compra; y por ello, hay que tener en cuenta los que los clientes sienten sobre la marca en su mente, lo que AAKER estructuró en cuatro percepciones clave:

- Consciencia → ¿La marca se reconoce como familiar por los clientes?
- Calidad → ¿La marca se percibe como coherente entre lo que ofrece y lo que cobra por ello?
- Imagen → ¿La marca se diferencia de marcas competidoras a través de una personalidad que le es propia y exclusiva?
- Lealtad → ¿La marca gusta al cliente lo suficiente como para repetir allí sus compras, así como recomendársela a sus amigos y familiares?

La estructura de cuestiones clave planteada por AAKER fue retomada y complementada en 2009 por BRAKUS, SCHMITT y LIA, analizando adicionalmente el proceso de causa - consecuencia en la compra experiencial: ¿cómo viven los clientes la experiencia de la compra?, y ¿cómo afecta después esa experiencia de compra a su comportamiento y a su mente?. Sólo respuestas claras y espontáneas de los clientes dirán a la empresa si está montando bien su estrategia de marketing experiencial, o si por lo contrario, hay ideas que aún no se han definido correctamente para ser interiorizadas por el cliente en la forma que pretende la marca como óptima.

Sentidos y marcas se influyen entre sí, por lo que no es conveniente estudiarlos estrictamente por separado. Prueba de la influencia de los sentidos en la marca y de la marca en los sentidos son diversos experimentos que se han realizado gracias a tecnología vinculada a las neurociencias (siendo denominada esta fusión entre marketing y neurociencias, el “neuromarketing”, una ciencia pionera con mucho potencial por delante). El más destacado de los experimentos que quizá se podrían mencionar fue sin duda el de la comparativa entre Pepsi y Coca - Cola llevado a cabo por SAMUEL McCLURE. Cuando los sujetos de la investigación probaron ambas bebidas sin conocer sus marcas, Pepsi fue elegida como la más sabrosa por producir mayor estimulación de la corteza cerebral relacionada con las percepciones del sentido del gusto. Sin embargo, cuando los mismos sujetos probaron ambos refrescos sabiendo cuál era de qué marca, Coca - Cola fue percibida como la mejor, desoyendo lo que el sentido del gusto tenía que decir al respecto. Una de las ventajas del marketing experiencial, y en concreto del sensorial, es que se comunica la marca al cerebro y a la mente del cliente de forma no intrusiva, es decir, que la marca está junto al cliente, y no sobre él agobiándole como suele hacer el marketing “tradicional” con su información estrictamente lógica basada en la comparativa de precios y calidades con respecto a lo que hacen los competidores. Las campañas publicitarias que siguen en esta línea poco a poco van quedando relegadas a un segundo plano de importancia para los clientes.

Entre 4 de cada 10 y 7 de cada 10 decisiones de compra suelen tomarse en el punto de venta, por lo que es muy importante que las estrategias de marketing de la empresa distribuidora conozcan esta influencia de las experiencias en el acto de la compra, y que la tenga en cuenta al establecer e implantar las distintas sorpresas y vivencias experienciales. Si se logra que el mensaje experiencial cale en la mente del cliente sin ser considerado como algo intrusivo que se intenta meter en la mente por la fuerza por el simple hecho de haber pasado por allí, entonces se generará un poso de recuerdos agradables y probablemente motivará futuras compras y una imagen más cercana de la marca.

3. LA SENSACIÓN DE COMPRAR: EL MARKETING SENSORIAL:

El marketing sensorial es una parte de todo lo que se puede hacer dentro del marketing experiencial. En los últimos años ha ido cobrando fuerza en detrimento de otras estrategias de marketing más tradicionales ya que es una forma menos intrusiva de llegar a la mente del consumidor para crear una percepción de marca (en este caso, una percepción a través de los 5 sentidos), además de porque cada vez se sabe mejor cómo funcionan los 5 sentidos y el cerebro gracias a los avances en las neurociencias. Todo esto permite ir mucho más allá de lo que se ha logrado “conquistar” hasta ahora en la mente de los consumidores, conectando no ya con su parte más lógica y racional, sino también con la parte emocional que todos llevamos dentro. Esto permite una fijación de la marca mucho más efectiva mientras se realiza el acto de la compra, y mucho más duradera en términos de fidelización de los clientes si uno sabe adelantarse de forma proactiva a los nuevos estímulos que sorprenderán a los clientes que vienen a comprar para sentirlos.

Desarrollando un poco más la belicosa idea de la razón contra la emoción, las estrategias de diferenciación que se han llevado a cabo hasta ahora han sido básicamente diferenciación por precios más competitivos y diferenciación por mayor calidad percibida, siendo ambas estrategias que consisten en diferenciarse atendiendo a variables racionales de la conducta. Sin embargo, la diferenciación a través de experiencias y sensaciones es algo totalmente emocional, y mucho más difícil de imitar si la empresa se esfuerza en crear una firma sensorial de marca, es decir, un conjunto de distintos estímulos que se interiorizan en la mente del cliente a través de los sentidos y que le hacen percibir a la marca como la única que le da esas experiencias mientras realiza su compra. Es importante intentar emplear diversas estimulaciones para cada sentido, ya que esto tiende a asegurar una mayor tasa de éxito en la implantación de las estrategias de marketing en la superficie comercial (como reza la voz popular: “*no hay que poner todos los huevos en la misma cesta*”); aunque esto no impide ni mucho menos que el establecimiento se centre en un solo sentido o en unos pocos para diseñar y construir el grueso de su estrategia de marketing sensorial. Todo esto dependerá de cuál sea el target, de cuáles sean los objetivos a alcanzar, de cuáles sean los recursos disponibles (principalmente capital y tiempo), y de cuál sea la situación actual y futura

de los competidores más influyentes. Como ya se ha dicho antes, las percepciones de cómo un establecimiento se diferencia de sus competidores pueden ser racionales y/o emocionales, y dentro de estas últimas puede haberlas conscientes o inconscientes (a este respecto se destacará un breve apartado en los sentidos con mayor potencial de recibir percepciones inconscientes, como la vista y el oído).

Cada sentido recibe los estímulos externos de forma diferente, y por lo tanto los mensajes que se reciben también son diferentes. Cuando dos o más sentidos captan información externa y lo hacen siguiendo la misma línea de coherencia en el mensaje que se quiere transmitir de manera que uno de los sentidos evoca al otro, entonces se produce lo que se denomina “sinestesia” (Ej.: Cuando una superficie comercial presenta colores enérgicos como el rojo o el negro, y la música es de ritmo rápido). Sin embargo, cuando dos o más sentidos captan información contradictoria porque los distintos estímulos no son coherentes entre sí, entonces estamos ante lo que se llama “disonancia cognitiva” (Ej.: Cuando se ve pescado que parece fresco y de repente aparece un fuerte olor a pescado que deja en entredicho la aparente frescura de los productos de la pescadería). Las sinestesias y las disonancias cognitivas deben ser atentamente observadas y gestionadas por los profesionales de marketing que estén implementando estrategias sensoriales en el área comercial. En caso contrario, lo que era una buena estrategia de marketing sobre el papel puede acabar implicando resultados desastrosos para el negocio.

No todos los sentidos son igual de importantes. Por un lado, de forma general se suelen utilizar más por los clientes para hacer sus compras los sentidos de la vista, el oído y el olfato. El tacto se suele utilizar como complemento a la vista girando los productos y confirmando o negando las características físicas tangibles que parece presentar el producto nada más verlo. Y el gusto suele estar reservado casi exclusivamente a los rincones de degustación, si es que el área comercial dispone de ellos. Por otro lado, de forma específica se suelen utilizar más unos sentidos que otros dependiendo del tipo de producto, por ejemplo para el champú es más relevante el sentido del olfato, mientras que para una prenda de ropa son más importantes la vista y el tacto. Por todo lo anterior, la importancia de los distintos sentidos es relativa según

las circunstancias que rodean a cada producto a lo largo del acto de la compra. Cuando se utilizan varios sentidos a la vez para emitir múltiples estímulos sobre un producto concreto se suelen producir sinergias (lo que no quiere decir necesariamente que un sentido evoque al otro, es decir, que al producirse sinergias sensoriales también se produzcan sinestesias). Y estas sinergias sensoriales tienden a dejar una huella mayor del producto y de la marca en la mente del cliente, lo que desembocará en una repetición de la experiencia de compra, y con el tiempo, en una fidelización del cliente frente a los competidores. Además, otra idea a tener en mente es que ni siquiera el mismo estímulo percibido por los mismos sentidos tiene el mismo efecto en las mentes de dos clientes, ya que cada cliente siente la realidad que le rodea de una forma diferente y única, lo que refuerza aún más la idea del relativismo en las experiencias sensoriales pero no impide poder agradar a una parte importante de los clientes que vienen al área comercial.

Es importante también que la superficie comercial que este diseñando su estrategia de marketing sensorial, lo haga de forma unificada. Es decir, que cada sentido tiene sus productos estrella en los que encuentra mayor protagonismo respecto a los otros sentidos, pero no por ello cada sentido debe actuar como si los demás no existiesen, ni mucho menos. El fenómeno sensorial a evitar en este caso es la “dispersión”, según la cual cada sentido funciona de forma independiente dentro de la estrategia de marketing experiencial sensorial. El caso es que si se diseña una estrategia de marketing sensorial a implementar en una superficie comercial, toda la superficie debe implementarla como una sola estrategia. Las distintas políticas de implementación debe respetar la línea establecida en la estrategia principal, siguiéndola todas por igual. Es bastante habitual ver que en determinadas secciones de una superficie comercial la estrategia sensorial está claramente definida e implementada, pero que en las secciones colaterales con las que se pueda tener una cierta relación de productos o necesidades a satisfacer, la estrategia de marketing sensorial brilla por su ausencia, sino total, si parcial. Es comprensible que cuando una superficie comercial empieza a materializar una estrategia (sea de marketing sensorial, o de cualquier otro tipo) que afecta a la superficie en su conjunto, la vaya materializando por partes (empezando generalmente por donde sea más fácil, o por donde sea más rentable). Pero detenerse ahí y no alcanzar la visión holística que contempla la estrategia es un fallo que tarde o temprano acabará

perjudicando incluso a las secciones con mayor implementación. Es por ello, que la dispersión de la estrategia sensorial se debe ir disminuyendo gradualmente, hasta que avance unificada (lo cual redundará a su vez en provechosas sinergias para el conjunto de la superficie comercial).

Mediante el uso óptimo de los distintos sentidos, la marca es capaz de hacerse un hueco en la mente del consumidor, y de esta manera lograr asociaciones psíquicas que de otra forma no lograría (por ejemplo, utilizando estrategias clásicas de diferenciación a través de factores racionales como precios o calidad percibida). De hecho, según las observaciones de KILIAN, cuando se utilizan varios sentidos simultáneamente para que un determinado producto sea percibido, se produce un efecto sinérgico en el que la percepción total se amplifica respecto a la que resultaría de emitir por separado los distintos estímulos alrededor del producto. Aunque esta multiplicación sinérgica puede parecer atractiva para intensificar cada vez más la experiencia sensorial de compra que tenga el cliente, no hay que abusar de ella. Y es que demasiados estímulos al mismo tiempo acaban produciendo una especie de “flash” al cerebro, sobresaturándolo de información, y produciendo una ceguera temporal ante los estímulos externos. Esta sensación de aislamiento respecto a la realidad induce al consumidor a sentirse agobiado, de manera que se “desconecta por saturación” del acto de la compra, y aunque físicamente está vagando por la superficie comercial, su intención de compra se ha visto seriamente mermada.

Como conclusión a todo lo anterior, se pueden destacar ciertos riesgos a tener en cuenta cuando se diseña e implementa una estrategia de marketing sensorial. A dichos riesgos sensoriales se les podría llamar “las tres D’s”:

- Disonancia → Cuando dos o más estímulos producen percepciones inconciliables en la mente del consumidor, llevándole a captar la realidad de forma distorsionada e incómoda.
- Dispersión → Cuando dos o más estímulos no trabajan de forma unificada reforzándose entre ellos las percepciones creadas en el conjunto de la superficie comercial.
- Desconexión por saturación → Cuando uno o más estímulos crean percepciones tan intensas que el cerebro se satura por el alto volumen de información a tratar, y se aísla automáticamente de la realidad para tratar la información recibida a un ritmo más óptimo para su capacidad.

En cualquier caso, estos riesgos se pueden evitar con cierta facilidad por la superficie comercial si dispone de los suficientes recursos para ello (principalmente tiempo, dinero, y amplia superficie).

Tras este acercamiento general a la esencia del marketing sensorial, a continuación se va a profundizar específicamente en cómo funciona cada uno de los 5 sentidos como objeto del marketing sensorial.

4. LOS SENTIDOS Y EL MARKETING SENSORIAL:

4.1. El sentido de la vista:

A) Introducción:

La vista es uno de los sentidos a tener más en cuenta respecto al consumidor, ya que aproximadamente el 80% de la información que recibe lo hace a través de este sentido en concreto. Este impacto tan masivo de información se produce a diario con multitud de estímulos visuales que para motivar al acto de la compra, por un lado dan a conocer marcas y productos, y por otro lado crean un afecto (positivo o negativo) hacia éstos que acaba motivando o inhibiendo el comportamiento adquisitivo. Por ello, los profesionales del marketing deben estar versados en el correcto manejo del sentido de la vista para hacer apetecible el producto o la marca; y además, tienen la obligación de innovar en la búsqueda de nuevas formas de estimular el acto de la compra mediante la experiencia visual.

B) La vista y su funcionamiento:

En este apartado no vamos a detenernos en un análisis pormenorizado de cómo funciona anatómicamente el sentido de la vista para el ojo humano, sino que se van a exponer ciertas peculiaridades, tan curiosas como importantes, que comporta este complejo sentido. En concreto se van a observar las características de inconsciencia, selectividad, subjetividad, relatividad, y capacidad de relación.

B.1) Inconsciencia:

Uno no tiene consciencia de toda la información que pasa por delante de sus ojos, y es que a diferencia de los demás sentidos (quizá con excepción del oído), a través de la vista puede entrar mucha más información de la que *a priori* requiere el consumidor durante su proceso decisional de compra. Como el control de este sentido, es decir el seguir viendo algo o no, se puede realizar de forma voluntaria, es la voluntad quien toma el control de la percepción visual. Pero como nuestro cerebro es un instrumento que se ha ido perfeccionando con el tiempo, hay varios niveles en los que existe la mente, y uno de ellos es el llamado “cerebro reptiliano” que se rige únicamente por la voluntad de vivir en el medio que nos rodea e intentar no morir en él por algo que nos pille desprevenidos. Este cerebro simple, pero muy eficiente en su función de estar

alerta sobre todo cuanto nos rodea, es la parte de la voluntad que deja entrar por los ojos todo tipo de información, independientemente de que después sea conocida conscientemente por el receptor, o sólo percibida para analizar a nivel inconsciente.

Pues bien, como se adelantaba al principio, ciertas imágenes (y también ciertos sonidos), se experimentan inconscientemente por el consumidor, y sin que medie la razón, motivan el acto decisional “tómalo o déjalo” que puede acabar desembocando en compra del objeto observado previamente. La visual inconsciente es tan importante como la consciente durante la compra, y por eso ambas deben ser tenidas en cuenta por el profesional del marketing encargado de diseñar la estrategia de marketing experiencial visual, y debe hacerlo tanto en el despliegue de la misma en el punto de venta para destacar en el área comercial, como en la actividad de comunicación de producto y marca mediante publicidad y nuevas tecnologías (a este última consideración acerca de la nuevas tecnologías dedicaremos posteriormente un breve apartado).

B.2) Selectividad:

Uno no ve todo el mundo a su alrededor, sino que decide fijar su atención en algo en concreto, y todo lo demás queda relegado a un segundo plano que no se percibe por la consciencia (aunque como se ha visto antes, la inconsciencia siempre está alerta por si hubiera que dar una respuesta automática a un cambio súbito del entorno). Cuando un sujeto selecciona una parte de su entorno para depositar ahí su atención visual, entonces lo demás, lo que no interesa, se vuelve “ceguera selectiva”. La selectividad de la visión debe ser tenida en cuenta en el ámbito del marketing sensorial porque algunos productos tienden a pasar desapercibidos (por diversas razones, aunque principalmente o bien porque no se buscan específicamente, o bien porque están situados fuera del campo de visión normal del consumidor). Estos productos que de forma normal quedarían dentro del área de “ceguera selectiva” deben llamar la atención del consumidor de una manera más efusiva si quieren captar unos segundos de su valiosa atención. Generalmente se recurre a carteles que se mueven mientras lucen colores vistosos, o a pantallas de televisión anunciando las virtudes de algún producto específico (éstas y otras técnicas se tratarán con mayor profundidad en un apartado posterior de este mismo sentido).

B.3) Subjetividad y Relatividad:

Por un lado, la visión es subjetiva porque es influida por quién la está llevando a cabo. El estado de ánimo hace ver las cosas de forma diferente, ya que por ejemplo, cuando un consumidor está cansado, ver la gran superficie comercial de un hipermercado puede hacer que se sienta aún más cansado por las distancias entre productos y por el largo recorrido que le espera para hacer su compra; y sin embargo, un cliente descansado tiende a ver la gran superficie comercial de un hipermercado como un “mar de oportunidades” con tesoros en cada esquina.

Por otro lado, la visión es relativa porque es influida por el contexto en que se perciben las cosas. Volviendo al ejemplo anterior de ver la distancias como un obstáculo o como un reto, un pasillo con los lineales de los productos a ambos lados puede parecernos más o menos largo (a pesar de medir lo mismo de largo), si el pasillo es más o menos ancho, o si las estanterías son más o menos altas.

Estas distorsiones visuales de la realidad suelen ser solventadas con ciertas técnicas de efectos visuales, tales como iluminar con luz intensa y blanca la superficie para que motive un estado de ánimo más energético, o poner espejos en las columnas del hipermercado para que sea más agradable coger “rápidamente” algo que parecía estar mucho más lejos.

B.4) Capacidad de relación:

Cuando se produce una disonancia cognitiva (de las que ya se ha hablado al tratar el marketing sensorial desde una perspectiva general), como el sentido de la vista es el más utilizado para recibir la información, es el que se suele utilizar para decantarse por uno u otro de los extremos surgidos con la disonancia. Ejemplo de una disonancia y sus solución puede ser un aceite de oliva que huele muy bien (por lo que se percibe “de calidad y caro”), pero que aparece amontonado en medio del pasillo del hipermercado haciendo una pirámide (lo que se percibe como “barato”); pues en este caso prevalecerá lo que se ve (“barato”) sobre lo que se huele (“calidad cara”).

C) La vista y el color:

Los colores tienden a evocar ciertos significados, cierta simbología alrededor del producto o marca que recubren. Si bien hay diferencias notables de una cultura a otra en lo que puede representar un color (Ej.: mientras que el blanco en países occidentales suele significar limpio, en países orientales suele significar muerte), de una forma muy básica se puede establecer una equivalencia generalizada entre colores y significados:

- Negro → Caro, elegante (Ej.: Alimentos *Gourmet*).
- Morado → Tranquilidad (Ej.: Cosméticos).
- Rosa → Femenidad (Ej.: Higiene femenina).
- Rojo → Pasión, energía (Ej.: Rebajas, o carnes).
- Naranja → Radicalidad (Ej.: Grandes descuentos).
- Amarillo → Alegría (Ej.: Productos artesanales como el pan o el queso).
- Verde → Naturaleza, Eco - trendies (Ej.: Frutas y verduras).
- Azul → Seguridad, frescura (Ej.: Productos dietéticos y/o sin gluten, o pescados)

Ahora bien, una cosa es lo que evocan los colores de los productos o de las secciones de productos (lo que se acaba de ver), y otra cosa distinta es lo que evocan los colores de la propia marca de la superficie comercial. Básicamente los podemos englobar en dos grupos:

- Superficies comerciales donde predominan el azul o el rojo → Se perciben como lugares “potentes”, donde la compra es algo en lo que se compite a través de la calidad más que a través de los precios.
- Superficies comerciales donde predominan el amarillo o el verde → Se perciben como lugares “más asequibles”, donde la compra es algo en lo que se compite a través de los precios más que a través de la calidad.

En los 4 hipermercados con mayor importancia en España (a saber: Carrefour, Hipercor, Alcampo y Eroski), predomina más la imagen de competir en calidad con los colores rojo y/o azul, y es una de las razones por las que éstos van a desarrollar estrategias competitivas basadas en variables emocionales (experiencias a través de los sentidos, lo que evoca una compra de calidad), y no tanto en variables racionales (precios más asequibles en las compras del día a día).

D) La vista y el punto de venta:

Teniendo en mente todo lo anteriormente dicho sobre el sentido de la vista, parece pertinente hacerse las siguientes preguntas relacionando la vista con el punto de venta para ver si se está implementando alguna estrategia de marketing sensorial visual:

- ¿Hay elementos dinámicos que capten nuestra atención selectiva como carteles que se muevan o pantallas de televisión?
- ¿La luz ambiental es intensa o tenue?, ¿la luz es sólo eléctrica o también hay claraboyas en el techo para que entre luz solar?
- ¿Hay espejos en las columnas distorsionando las profundidades y perspectivas?
- ¿Los pasillos aparentan ser angostos o amplios?
- ¿Hay productos amontonados para dar sensación de baratos?
- ¿Hay diferenciación de secciones de alimentos por colores? En caso afirmativo ¿qué colores se relacionan con qué alimentos?
- ¿Hay algún detalle visual más no mencionado antes y que haya que destacar?

Respecto a las nuevas tecnologías, ¿destaca algo como Códigos QR, tabletas estilo iPad, pantallas interactivas para hacer la compra, lectores ópticos en alguna columna para saber cuánto cuesta un determinado producto,...?

4.2. El sentido del oído:

A) Introducción:

El oído es el segundo de los sentidos en cuanto importancia para percibir la realidad circundante, aunque a veces rivaliza con el sentido del olfato para evocar recuerdos y motivar una compra impulsiva en base a dichos recuerdos.

B) El oído y su funcionamiento:

En este apartado tampoco vamos a detenernos en un análisis pormenorizado de cómo funciona biológicamente el sentido del oído, sino que se van a exponer ciertas peculiaridades acerca del mismo. En concreto se van a observar las características de inconsciencia, evocación de recuerdos y evocación de pertenencia.

B.1) Inconsciencia:

El sentido del oído (al igual que el del olfato), está permanentemente funcionando, incluso cuando uno se duerme. Esto es así porque está directamente conectado con el antes mencionado “cerebro reptiliano”, que se mantiene alerta frente a cambios bruscos en el entorno (en este caso, un sonido o un silencio inesperados causan la alerta).

Con este funcionamiento, parte de los sonidos percibidos entran en la mente del individuo sin que medie su voluntad razonando si escucharlo o no, y qué dice. Esto es la “inconsciencia del oído”, mediante la cual a veces capta mensajes sutiles del ambiente que no son percibidos de forma clara por la mente, aunque sí pueden ser asimilados y memorizados (tal y como pasa con los mensajes subliminales; aunque no sólo, ya que el simple hecho de haber oído una melodía concreta durante la compra habrá causado un poso más o menos consciente en la mente del sujeto que la oyó, sin que ello implique el claro carácter anti - ético que comporta el uso de mensajes subliminales).

Generalmente la percepción inconsciente de sonidos se suele dar más oyendo música que voz, ya que la voz debe ser interpretada para asimilarse y normalmente ahí entra en juego la consciencia.

B.2) Evocación de recuerdos:

Relacionada con la característica de la inconsciencia, está la característica de la evocación de recuerdos. Tal y como estableció PAULOV en su “Ley de la Contigüidad”, cuando generalmente suceden a la vez dos eventos en la realidad (evento A y evento B), posteriormente el hecho de que suceda el evento A ya hace aparecer en la mente el evento B, anticipándolo.

La implicación de esto en el marketing sensorial auditivo es que la superficie comercial debe disponer de un conjunto de sonidos (normalmente música, canciones) fijado, de manera que se repitan cada X tiempo las canciones (estimulando así las sensaciones de compra que se experimentaron al oír la canción las primeras veces), aunque con una gama de reproducción lo suficientemente amplia como para que no se repitan demasiado a menudo las canciones y el consumidor se acabe aburriendo por monotonía. Si al oír la canción las primeras veces, la experiencia de compra fue positiva, entonces las posteriores experiencias de compra oyendo la misma canción serán más fáciles de ejecutar por el consumidor. La pega de esta evocación de recuerdos es que si la compra inicial fue negativa (por la razón que fuera), entonces las compras posteriores escuchando la canción asociada evocarán de nuevo la negatividad en el consumidor, y eso no redundará en nuevas compras, sino en ver a la propia superficie comercial como algo negativo. Por ello, hay que prestar mucha atención a qué recuerdos se construyen y se quieren evocar con posterioridad.

B.3) Evocación de pertenencia:

Los sonidos (principalmente la música, aunque también pueden ser las voces de megafonía), pueden ser percibidos de forma distinta por distintos clientes, de manera que se sientan identificados a lo que escuchan o no. Saber qué estilo musical o qué *tempo* se adapta mejor a nuestro público objetivo es fundamental para que la estrategia de marketing sensorial auditivo de buenos resultados.

Atendiendo a este sentimiento de pertenencia o de exclusión según lo que se escucha, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Respecto al estilo musical:
 - Música anterior a los años 60 → Se suele percibir como exclusiva de un público madura.
 - Música de entre los años 70 y 90 → Se suele percibir como música agradable para todos los públicos, tanto para gente joven como para madura.
 - Música posterior a los años 90 → Se suele percibir como exclusiva de un público joven.
- Respecto al *tempo* musical:
 - Música con *tempo* rápido → Se suele percibir como fuente de energía (ideal para compras que requieran una gran impulsividad), aunque en exceso puede llegar a ser percibida como fuente de agobio.
 - Música con *tempo* lento → Se suele percibir como fuente de relajación (ideal para compras que requieran una gran reflexión), aunque en exceso puede llegar a ser percibida como fuente de aburrimiento.

C) El oído y los sonidos:

Los sonidos (tanto la música ambiental como la voz de megafonía) han de ser tenidos en cuenta como un todo coherente al diseñar e implementar la estrategia de marketing sensorial auditivo.

Esto quiere decir respecto a la música ambiental, que el estilo debe adaptarse al que sea nuestro público objetivo, y que el *tempo* de la música debe ser acorde al tipo de compra que se desea motivar (impulsiva o reflexiva). También cabe decir que la superficie comercial generalmente tiene la posibilidad de optar entre emitir el mismo hilo musical en toda la superficie sin hacer diferencias, o emitir distintos hilos musical según las secciones (Ej.: que en la zona de comida *tex - mex*, suene una música ambiental claramente evocadora de México, distinta al ambiente musical general que predomine en el resto de la superficie comercial).

Respecto a la voz de megafonía, como factores a tener en cuenta destacan la frecuencia con la que se producen los mensajes, y el timbre de las voces que emiten esos mensajes (es decir, si es voz de hombre y/o de mujer; y si son ambas, si cada una dice su propio mensaje, o si lo comparten). De nuevo, el exceso en la frecuencia, como en todo, no es bien percibido; y generalmente se alcanza a un público objetivo mayor intercalando voces de hombre y de mujer mientras comparten el texto de un mensaje, aunque la última palabra sobre todo esto la tiene cada superficie comercial y sus profesionales del marketing.

D) El oído y el punto de venta:

Teniendo en mente todo lo anteriormente dicho sobre el sentido del oído, parece pertinente hacerse las siguientes preguntas relacionando el oído con el punto de venta para ver si se está implementando alguna estrategia de marketing sensorial auditivo:

- ¿Hay alguna sintonía que claramente identifique la experiencia de compra en una determinada superficie comercial?
- ¿Hay música ambiental?
- ¿Qué estilo musical predomina: antes de los años 60, entre los años 60 y los 90, o después de los años 90?, ¿parece acorde con el público objetivo mayoritario?
- ¿Hay estilos musicales diferenciados por secciones, o sólo uno para toda la superficie comercial?
- ¿Qué *tempo* tiene la música en general, rápido o lento?, ¿parece acorde al tipo de compra (impulsiva o reflexiva) que se pretende motivar?
- ¿Hay anuncios de megafonía (sobre nuevas promociones, cajas registradoras recién abiertas,...)?
- ¿Qué timbre de voz predomina: sólo femenina, sólo masculina, o mixta? En caso de ser mixta, ¿los mensajes se leen individualizados, o ambos timbres los comparten?

4.3. El sentido del olfato:

A) Introducción:

El olfato es el tercer sentido en cuanto a importancia para captar los estímulos de la realidad circundante, aunque tal y como se ha mencionado anteriormente, en ocasiones llega a rivalizar con el sentido del oído respecto a la evocación de recuerdos y a la motivación a realizar compras impulsivas.

B) El olfato y su funcionamiento:

Tampoco en este apartado se va a analizar cómo funciona anatómicamente el sentido del oído, sino que se van a exponer ciertas peculiaridades acerca del mismo. En concreto destacan por un lado, las características de inconsciencia y de evocación de recuerdos (que funcionan prácticamente igual que en el sentido del oído, por lo que nos remitimos a lo anteriormente dicho sobre estas características). Por otro lado, hay que tener en cuenta las características de velocidad de percepción y de capacidad de percepción, que por su novedad, son las que se van a analizar a continuación.

B.1) Velocidad de percepción:

Un estímulo olfativo tarda más en detectarse que un estímulo visual o uno sonoro, ya que la configuración neuronal de este sentido está menos especializada en el ser humano, en el que predomina la percepción audiovisual. Además, la velocidad de percepción de los estímulos olfativos también se ve muy condicionada por las características (principalmente humedad y temperatura) del aire ambiental circundante. Sin embargo, esta mayor lentitud en percibir un olor también implica que también se tarda más en dejar de percibirlo, por lo que al ser más duradero en la mente del consumidor puede crear lazos más fuertes en evocación de recuerdos de lo que logra hacer el sentido del oído. De ahí que ambos sentidos rivalicen entre sí al estar constantemente funcionando para percibir estímulos externos, incluso cuando dormimos.

B.2) Capacidad de percepción:

Otra característica notable que rodea a la percepción sensorial olfativa es la capacidad de percibir olores, que a su vez se subdivide en dos aspectos a tener en cuenta: por un lado, el ser humano no es capaz de predecir qué nuevo olor surgirá de la combinación de dos o más olores previos (situación que no suele ocurrir con los sentidos de la vista o del oído, ya que en ellos las combinaciones sí suelen ser predecibles); y por otro lado, el ser humano es capaz de detectar un olor hasta cierto umbral de concentración en el aire (llamado comúnmente “umbral de saturación”), y si la concentración del olor en el aire sobrepasa dicho umbral, automáticamente se deja de percibir. Además, el “umbral de saturación” no sólo funciona con la variable de concentración del olor en el aire, sino también con la variable tiempo, ya que prácticamente cualquier olor, pasado un cierto tiempo, dejar de ser percibido si no es renovado con una nueva concentración en el aire (de aquí el éxito de los difusores de aromas que funcionan con un temporizador para dispersar las esencias durante intervalos de tiempo regulares pero separados).

C) El olfato y el punto de venta:

Teniendo en mente todo lo anteriormente dicho sobre el sentido del oído, parece pertinente hacerse las siguientes preguntas relacionando el oído con el punto de venta para ver si se está implementando alguna estrategia de marketing sensorial auditivo:

- ¿Hay algún aroma predominante en la superficie comercial? En caso afirmativo, ¿se mantiene en el tiempo, o sólo se huele al principio para desaparecer paulatinamente después?
- ¿Se gestiona adecuadamente el umbral de saturación de ciertos olores (perfumería, pescadería, panadería,...) para evitar experiencias desagradables?

4.4. El sentido del gusto:

A) Introducción:

El gusto es uno de los sentidos residuales dentro de las estrategias de marketing experiencial sensorial, ya que es perfectamente consciente y sólo se puede estimular dando a probar productos gastronómicos. Debido a esto, su uso es muy restringido, dándose casi en exclusiva, en las zonas de degustación, si es que hay alguna en la superficie comercial.

B) El gusto y su funcionamiento:

Lo único que conviene destacar del funcionamiento del sentido del gusto es que previamente hace funcionar a los otros cuatro sentidos, y por ello al presentar un producto alimentario en un puesto de degustación, se deben cuidar todos los detalles:

- Debe ser visualmente atractivo y apetitoso, de manera que el producto “se empiece a comer por los ojos”.
- Debe tener un aroma agradable que no supere el umbral de saturación, ya que si se sobrepasa, la reacción automática del cerebro es percibir el alimento como algo cuya ingestión pueda ser peligrosa por encontrarse en mal estado.
- El tacto entra en juego en dos niveles: por un lado, al coger el producto y llevarlo a la boca; y por otro lado, al tener el producto en la boca y tantear su textura con la lengua.
- Finalmente, también interviene el sentido del oído con los distintos sonidos que hace el producto al entrar en la boca, sobre todo en lo que respecta a productos alimentarios crujientes.

C) El gusto y el punto de venta:

Teniendo en mente todo lo poco que se puede decir acerca del sentido del gusto como parte integrante de las estrategias de marketing experiencial sensorial, la única pregunta que cabe hacerse es:

- ¿Hay puestos de degustación o “esquinas culinarias” en la superficie comercial?

4.5. El sentido del tacto:

A) Introducción:

El tacto es otro de los sentidos residuales dentro de las estrategias de marketing experiencial sensorial, ya que generalmente su uso se ve limitado a las siguientes tres situaciones (a pesar de que complementa a la vista y su percepción visual de pesos y texturas):

- La temperatura y la humedad que hay en el ambiente. Normalmente todas las superficies comerciales (independientemente de que tengan en mente llevar a cabo estrategias de marketing experiencial sensorial táctil (o “háptico”)), suelen controlar estas variables ambientales para hacer que los consumidores se sientan cómodos en el entorno de compra. Por ello, esta estrategia se da por descontado que la realizan la inmensa mayoría de las superficies comerciales y no se va a analizar en mayor profundidad.
- El contacto con el cliente al pasar por la caja registradora. Esta estrategia táctil se suele introducir en la formación para este puesto de trabajo, y los efectos experienciales que se pretenden conseguir con ella es una percepción de amabilidad y educación que forma una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor que la experimenta. Usualmente consta de tres contactos clave con el consumidor utilizando las manos como señal universal de respeto:
 - Contacto al dar el cambio → El dinero resultante del cambio se entrega de mano a mano, en lugar de dejar el cambio apoyado sobre una superficie para que el consumidor lo recoja.
 - Contacto al dar las bolsas de la compra → Las asas de las bolsas de la compra se entregan de mano a mano, en lugar de dejar la bolsa apartada al final de la cinta transportadora para que el consumidor la recoja.
 - Contacto al dar el bolígrafo para firmar la factura → El bolígrafo se entrega de mano a mano, incluso aunque el consumidor lo tuviera más cerca de sí que quien le está atendiendo en la caja.
- Las nuevas tecnologías con interacción táctil (Ej.: tabletas estilo *iPad* integradas en el carrito de la compra para llevar una lista de la compra virtual en lugar de en papel, cajas registradoras con pantallas táctiles para que uno mismo se cobre los productos, o el bolígrafo versión electrónica para firmar las facturas).

B) El tacto y su funcionamiento:

Del funcionamiento del tacto hay poco que decir que no se haya dicho ya, como por ejemplo que sirve de complemento a la vista para calibrar si las texturas y los pesos que se ven en los productos en realidad son lo que parecen ser. También se ha destacado la doble importancia del sentido del tacto en su relación con el sentido del gusto, por un lado, cogiendo la comida con las manos (con o sin mediación de instrumentos tales como cubiertos o brochetas); y por otro lado, con el contacto especial que se produce entre la lengua y los alimentos cuando éstos últimos son ingeridos por el consumidor que los está degustando.

C) El tacto y el punto de venta:

Partiendo de lo anteriormente dicho acerca de las 3 principales dimensiones en que suele implementarse la estrategia de marketing experiencia sensorial táctil, las preguntas que cabe hacerse respecto a la presencia del sentido del tacto en el punto de venta son las siguientes:

- ¿Hay una sensación agradable o desagradable con la temperatura y humedad de la superficie comercial en general (sin considerar como distorsiones táctiles al respecto, que por ejemplo en la zona de congelados haga más frío que en el resto de la superficie comercial)?
- ¿Se cumple alguno de los siguientes “contactos de cortesía” en las cajas registradoras...?
 - ¿Contacto al dar el cambio?
 - ¿Contacto al dar las bolsas de la compra?
 - ¿Contacto al dar el bolígrafo para firmar la factura?
- ¿Se utiliza alguna nueva tecnología de interacción táctil?

5. EL MARKETING SENSORIAL EN LOS HIPERMERCADOS DE ESPAÑA:

5.1. ¿Por qué utilizar el Marketing Sensorial?: Los antecedentes:

Según diversos estudios realizados por distintas entidades (INE, Nielsen, Alimarket,...), el conjunto de las superficies comerciales que operan en España (y especialmente los hipermercados), han sentido un “parón” notable, y en ocasiones un descenso, en sus volúmenes de facturación. El análisis detallado de los diversos factores que han contribuido a esta situación actual se los dejamos a los estudios antes citados, aunque de una manera muy general se puede decir que la implantación de los hipermercados en España ha llegado a su fase de madurez desde finales de los años 90. Esta madurez se ha combinado con la actual crisis económica, y ha potenciado estrategias competitivas en precios que han desembocado en “guerras de precios” con consecuencias bastante negativas para el sector. Como la crisis va desapareciendo gradualmente pero aún perdura con fuerza, incrementar los precios para intentar solventar la “hambruna” de ingresos que padecen las superficies comerciales significaría un posicionamiento demasiado negativo de las marcas en la mente de los consumidores. Ante este panorama tan poco optimista, Carrefour apostó por liderar el cambio de estrategia pasando de las tradicionales racionales (basadas en el precio y la calidad) a las novedosas estrategias experiencial (basadas en la diversión y sensaciones de comprar). Para ello, Carrefour lanzó “Carrefour Planet” en Francia en 2010, que actualmente sigue siendo la referencia en cuanto a Marketing Experiencial (a pesar de que las optimistas expectativas alrededor de la novedad del Marketing Experiencial no se están cumpliendo en la realidad de acuerdo a lo que la cadena Carrefour tenía previsto según sus propias proyecciones de ventas). Cuando Carrefour Planet llegó a España en el ejercicio siguiente, el sector de hipermercados reaccionó analizando a su nuevo competidor e “inspirándose” en algunas de sus nuevas estrategias competitivas para evitar quedarse desfasados con las guerras en precios. Actualmente en España, Carrefour sigue siendo el pionero en introducir nuevas técnicas de Marketing Experiencial, aunque poco a poco los hipermercados competidores van tomando nota y se van poniendo al día con estas novedades, aunque sin perder de vista la importancia de la variable precio (principalmente porque aún no han calado demasiado las nuevas estrategias en las mentes de los consumidores).

5.2. ¿Quién puede utilizar el Marketing Sensorial?: Los sujetos de análisis:

Tal y como ya se ha venido diciendo a lo largo de la investigación, la situación de partida óptima para desplegar múltiples estrategias de Marketing Experiencial Sensorial es una amplia superficie comercial, y por ello, los hipermercados son las superficies comerciales con mayor potencial para diseñar e implementar este tipo de estrategias. En España, los principales hipermercados (atendiendo a su cuota de mercado) son:

	Carrefour	Eroski	Alcampo	Hiperacor	OTROS
2010 - 2011	42'4 %	20'7 %	16'7 %	10'9 %	9'3 %
2012 - 2013	42'4 %	17'5 %	17'6 %	12%	10'5 %

Fuente: Datos aproximados inferidos de diversos estudios de Alimarket.

Tal y como se concluye de la observación de la tabla, los grupos de hipermercados Carrefour, Eroski, Alcampo e Hiperacor copan casi el 90 % de la cuota de mercado en España, por lo que si alguien con potencial de desarrollar estrategias de Marketing Experiencial Sensorial, son estos 4 grupos de hipermercados. Por ello, el último punto de esta investigación es un trabajo de campo que consistirá en la observación de qué técnicas utilizan, y cuáles no, según lo que se ha visto anteriormente al tratar la teoría del Marketing Sensorial sentido a sentido. La estructura en la que concluirá dicho análisis será una tabla por cada uno de los cinco sentidos, poniendo en el margen izquierdo las preguntas acerca de cada sentido en el punto de venta, y en el margen superior cada uno de los cuatro grupos de hipermercados para establecer en cada uno el uso, o no, de las técnicas anteriormente descritas. La investigación de campo se realizará en alguno de los hipermercados de la Comunidad de Madrid (aunque por razones de privacidad, y para evitar sesgos, no se va a concretar exactamente qué hipermercados fueron visitados); y se realizará en fin de semana como momentos de mayor afluencia de público objetivo sobre el que proyectar las técnicas de Marketing Sensorial (concretamente las tardes del viernes y del sábado).

5.3. ¿Cómo se utiliza el Marketing Sensorial? El objeto del análisis de campo:

Tras realizar las observaciones de campo sin ninguna dificultad en los 4 hipermercados seleccionados, los resultados que se pueden concluir son los siguientes:

<u>SENTIDO DE LA VISTA:</u>	Carrefour	Eroski	Alcampo	Hiperacor
¿Hay elementos dinámicos que capten nuestra atención selectiva como carteles que se muevan o pantallas de televisión?	Pantallas táctiles para sacar turno. TV's en limpieza y herramientas.	TV's en limpieza y herramientas.	No.	No.
¿La luz ambiental es intensa o tenue?, ¿la luz es sólo eléctrica o también hay claraboyas en el techo para que entre luz solar?	Luz intensa. Sólo luz eléctrica.	Luz intensa. Luz eléctrica y también solar vía claraboyas.	Luz tenue. Luz eléctrica y también solar vía claraboyas.	Luz tenue. Luz eléctrica y también solar vía claraboyas.
¿Hay espejos en las columnas distorsionando las profundidades y perspectivas?	Sí.	No.	Sí.	No.
¿Los pasillos aparentan ser angostos o amplios?	Amplios y altos.	Amplios y bajos.	Angostos y altos.	Amplio y bajo.
¿Hay productos amontonados para dar sensación de baratos?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿Hay diferenciación de secciones de alimentos por colores? En caso afirmativo ¿qué colores se relacionan con qué alimentos?	Sí...: Pescado, marisco, carne, pan, fruta, gourmet → negro (porque forman una especie de plaza-mercado). Congelado → azul Bodega → rojo Bio → verde Dietético → blanco Gluten → naranja	Sí...: Pescado → azul Carne → rojo Fruta y verdura → verde Queso → amarillo Gourmet → negro Pan → naranja	Sí...: Pescado → azul Carne → marrón oscuro, borgoña. Verdura → verde Helado → morado Pan → negro Dietéticos y especiales → naranja Lácteos y huevos → beige	Sí...: Pescado → azul Carne → rojo Dietético y sin gluten → verde Gourmet → negro Bodega → madera Pan → amarillo Pastelería → blanco
¿Hay algún detalle visual más no mencionado antes y que haya que destacar?	Panadería con hornos visibles. Dietética con lupas	Panadería con hornos visibles.	No.	No.
¿Códigos QR, tabletas estilo iPad, pantallas interactivas, lectores ópticos en alguna columna,...?	Pantallas táctiles para pedir turno. Auto-cajero táctil.	Lectores ópticos en algunas columnas.	No.	No.

<u>SENTIDO DEL OÍDO:</u>	Carrefour	Eroski	Alcampo	Hiperacor
¿Hay alguna sintonía que claramente identifique la experiencia de compra en una determinada superficie comercial?	No.	No.	No.	No.
¿Hay música ambiental?	Sí.	No.	No.	Sí.
¿Qué estilo musical predomina: antes de los años 60, entre los años 60 y los 90, o después de los años 90?, ¿parece acorde con el público objetivo mayoritario?	Se alternan todos los estilos, lo que es acorde a todos los públicos objetivo.	-	-	Entre los años 60 y los 90, lo que se adecúa al target mayoritario.
¿Hay estilos musicales diferenciados por secciones, o sólo uno para toda la superficie comercial?	No.	-	-	No.
¿Qué <i>tempo</i> tiene la música en general, rápido o lento?, ¿parece acorde al tipo de compra (impulsiva o reflexiva) que se pretende motivar?	Rápido.	-	-	Lento.
¿Hay anuncios de megafonía (sobre nuevas promociones, cajas registradoras recién abiertas,...)?	Sí.	No.	No.	Sí.
¿Qué timbre de voz predomina: sólo femenina, sólo masculina, o mixta? En caso de ser mixta, ¿los mensajes se leen individualizados, o ambos timbres los comparten?	Mixta, y comparten los mensajes.	-	-	Mixta, y comparten los mensajes.

<u>SENTIDO DEL OLFATO</u>	Carrefour	Eroski	Alcampo	Hipercon
¿Hay algún aroma predominante en la superficie comercial? En caso afirmativo, ¿se mantiene en el tiempo, o sólo se huele al principio para desaparecer paulatinamente después?	No.	No.	No.	No.
¿Se gestiona adecuadamente el umbral de saturación de ciertos olores (perfumería, pescadería, panadería,...) para evitar experiencias desagradables?	Huele bien a pan recién hecho, a jamón y a queso. No huele a pescado.	Huele bien a pan recién hecho. No huele a pescado.	Huele bien a pan recién hecho. Huele a pescado y llega hasta la sección cosmética.	Huele bien a pan recién hecho. No huele a pescado.

<u>SENTIDO DEL GUSTO:</u>	Carrefour	Eroski	Alcampo	Hipercon
¿Hay puestos de degustación o “esquinas culinarias” en la superficie comercial?	Sí, y variados (platos preparados, esquina de sushi,...)	Sí (jamón y queso).	No.	Sí.

<u>SENTIDO DEL TACTO:</u>	Carrefour	Eroski	Alcampo	Hipercon
¿Hay una sensación agradable o desagradable con la temperatura y humedad de la superficie comercial en general (sin considerar como distorsiones táctiles al respecto, que por ejemplo en la zona de congelados haga más frío que en el resto de la superficie comercial)?	Agradable.	Agradable un poco fresco.	Temperatura y humedad altas, sensación agobiante	Temperatura y humedad altas, sensación agobiante
¿Se cumple alguno de los siguientes “contactos de cortesía” en las cajas registradoras al dar...? <ul style="list-style-type: none"> • ¿...el cambio? • ¿...las bolsas de compra? • ¿...el bolígrafo para firmar la factura? 	Sí el cambio. No las bolsas. Sí el bolígrafo.	Sí el cambio. No las bolsas. Sí el bolígrafo.	A veces el cambio. No las bolsas. No el bolígrafo.	Sí el cambio. Sí las bolsas. Sí el bolígrafo.
¿Se utiliza alguna nueva tecnología de interacción táctil?	Auto - cajeros. Pedir turno.	No.	Auto - cajeros.	Bolígrafo electrónico

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:

AAKER, D. A., “Measuring brand equity across the products and markets”, en *California Management Review*, 1996.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R., *Neuromarketing, Fusión Perfecta*, Pearson Educación, Madrid, 2011.

ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E., “Hedonic Shopping Motivations”, en *Journal of Retailing*, 2003.

BERMELL, J., “El hipermercado en España. ¿El fin de un formato?”, en *Alimarket*, 2012.

BLOCH, P. H., SHERRELL, D. y RIDGWAY, N., “Consumer Search: An Extended Framework”, en *Journal of Consumer Research*, 1986.

BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. y LIA, Z., “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, en *Journal of Marketing*, 2009.

BURNS, D. J. y WARREN, H. B., “Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity”, en *Journal of Retail & Distribution Management*, 1995.

GARCÍA, M., “Hipermercados: En reformas”, en *Alimarket*, 2013.

Investigación de Mercado de KANTAR WORLDPANEL, “Una oferta diferente para el consumidor de hoy”, 2011, <http://www.kantarworldpanel.com/es>

Investigación de Mercado de M&C SAATCHI, “Reacting to Recession”, 2010, <http://www.mcsaatchi.com/>

KILIAN, K., *Multisensory branding*, Ludwigsburg, 2007

MANZANO, R. et al., *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*, Pearson Educación, Madrid, 2012.

RODRÍGUEZ, J., “Hipermercados: Reiventarse o sobrevivir”, en *Alimarket*, 2010.

SANGER, A., “El ABC del comprador actual”, en *Nielsen*, 2012

TAUBER, E., “Why do people shop?”, en *Journal of Marketing*, 1972.