



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

# **MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DEL EFECTO DE LOS CINCO SENTIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS ESPAÑOLES.**

Autor: Beatriz Castellón Sánchez

Director: Mencía Amalla de Garcillán López-Rúa

## RESUMEN

El plan de marketing corporativo para las empresas ha sido influenciado por el desarrollo del marketing y el creciente nivel de competencia en el mercado. Las empresas han cambiado sus estrategias, enfatizando sus esfuerzos en el marketing sensorial, para alcanzar su propia diferenciación. La industria de supermercados ha adoptado una serie de estímulos sensoriales en los puntos de contacto consumidor-marca como resultado de su participación en este cambio de estrategia. Llamar la atención de los consumidores con el objetivo de aumentar su compromiso con la empresa puede generar mayores ingresos y promover la adquisición de una ventaja competitiva en el mercado. Con el fin de evaluar la estrategia de marketing sensorial de la industria de supermercados y sus efectos en los clientes, este artículo muestra los enfoques de marketing de los cinco sentidos utilizados en España. Se ha llevado a cabo una investigación utilizando una metodología mixta que utiliza la combinación de medidas cualitativas y cuantitativas: una encuesta en línea y cuatro entrevistas separadas. Esto se hizo después de revisar la literatura sobre el tema a investigar. Los resultados no solo destacan las estrategias empleadas por los supermercados, sino que también enfatizan la importancia del marketing sensorial demostrando su influencia sobre el comportamiento del cliente.

**Palabras clave:** Marketing Sensorial, Decisión de compra, Estrategia, Comportamiento Consumidor, Supermercados, Estímulos Sensoriales Influencia, Entrevista Personal, Encuesta Online.

## **ABSTRACT**

The corporate marketing plan for businesses has been influenced by the development of marketing and the escalating level of market competition. Companies have changed their marketing strategies, emphasizing their efforts on sensory marketing, to reach their own differentiation. The supermarket industry has adopted a number of sensory stimuli at the consumer-brand contact points as a result of its participation in this strategy shift. Catching consumers' attention with the goal to boost their engagement within their company can thus generate greater revenue and promote the acquisition of a competitive advantage in the market. In order to assess the supermarket industry's sensory marketing strategy and its effects on customers, this paper demonstrates the five senses' marketing approaches used in Spain. An investigation has been conducted using a mixed methodology utilizing a combination of qualitative and quantitative measures: an online survey and four separate interviews. This was done after reviewing the literature on the topic to be investigated. The outcomes not only highlight the strategies employed by supermarkets, but also emphasize the significance of sensory marketing as demonstrated by how it influences customer behavior.

**Keywords:** Sensory Marketing, Purchase Decision, Strategy, Consumer Behavior, Supermarkets, Sensory Stimuli Influence, Personal Interview, Online Survey.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1. OBJETIVOS.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	8
1.4. ESTRUCTURA.....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO: CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL .....</b>	<b>9</b>
2.1. LA TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL HACIA EL MARKETING SENSORIAL. ....	9
A. <i>INTRODUCCIÓN: EL CAMBIO DEL CONSUMIDOR</i> .....	9
2.2. CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL. ....	10
2.3. TIPOS DE MARKETING SENSORIAL (VISTA, OÍDO, OLFATO, GUSTO Y TACTO). ....	12
A. <i>MARKETING VISUAL</i> .....	13
a. Los escaparates. ....	14
b. Los colores. ....	14
c. La iluminación. ....	15
d. La arquitectura interior y la disposición de los productos. ....	16
B. <i>MARKETING AUDITIVO</i> .....	17
a. La música.....	17
b. Sonidos de marca.....	19
C. <i>MARKETING OLFATIVO</i> .....	19
D. <i>MARKETING GUSTATIVO</i> .....	21
a. Muestras en los puntos de venta. ....	21
b. Descripciones inequívocas de los productos.....	22
E. <i>EL TACTO EN EL MARKETING SENSORIAL</i> .....	22
<b>CAPÍTULO III: LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA.....</b>	<b>24</b>
3.1. CONTEXTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA .....	24
A. <i>¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MARCO EUROPEO?</i> .....	24
B. <i>¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA?</i> 25	
3.2. CONTEXTO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN ESPAÑA.....	26
A. <i>ALTA COMPETITIVIDAD</i> .....	27
B. <i>INTERNACIONALIZACIÓN: HACIA UN MERCADO GLOBALIZADO</i> . ....	27
C. <i>AVANCES TECNOLÓGICOS E INNOVACIÓN</i> .....	28

D.	<i>CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR.</i>	28
E.	<i>TENDENCIAS EN LA ECONOMÍA Y EN LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN.</i>	30
3.3.	EL CONSUMIDOR DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIA Y DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.	32
A.	<i>LA PREOCUPACIÓN POR LA SALUD Y LA PRÁCTICA DE DIETAS ESPECIALES.</i>	33
B.	<i>EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES Y DE TEMPORADA.</i>	33
C.	<i>LA PREOCUPACIÓN POR LA SOSTENIBILIDAD.</i>	34
D.	<i>DIGITALIZACIÓN.</i>	34
E.	<i>ACCESIBILIDAD.</i>	35
F.	<i>MAYOR SENSIBILIDAD AL PRECIO.</i>	35
G.	<i>AUTOSERVICIO.</i>	36
H.	<i>VARIEDAD DE MARCAS Y PRODUCTOS.</i>	36
I.	<i>CALIDAD.</i>	36
J.	<i>COMPRA SEMANAL.</i>	37
3.4.	EL MARKETING EN LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIA Y DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.	37
A.	<i>INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE MARKETING, ORIENTACIÓN AL MERCADO Y COMPRA POR IMPULSO.</i>	37
B.	<i>PATRONES EN EL MARKETING ACTUAL DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS.</i>	39
1.	La salud y el bienestar.	39
2.	La sostenibilidad.	39
3.	Personalización.	40
4.	Influencer marketing: colaboraciones y promociones.	40
5.	Digitalización: marketing en línea y e-commerce.	41
6.	Creando experiencias de compra.	42
	<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.</b>	<b>43</b>
1.1.	ENTREVISTAS.	43
1.2.	ENCUESTA.	46
	<i>LA FRECUENCIA DE COMPRA.</i>	46
	<i>IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL.</i>	48
	<i>INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.</i>	48
	<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.</b>	<b>58</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>
	ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA CON GOOGLE FORMS, MARZO 2023.	79
	ANEXO 2: FICHA TÉCNICA ENCUESTA.	92
	ANEXO 3: FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS.	94
	ANEXO 4: ESTADÍSTICAS DE JAMOVI.	98

<u>GRÁFICOS (EDAD: A=18-22 AÑOS; B=23-40 AÑOS; Y C=41-60 AÑOS)</u> .....	98
<u>CALIDAD</u> .....	98
<i>PRECIO</i> .....	98
<i>COMPRA POR IMPULSO (Edad: A=18-22;B=23-40;C=41-60)</i> .....	99
<i>INFLUENCIA</i> .....	99

## **TABLA DE FIGURAS**

<a href="#">Figura 1. Volumen de negocios en la industria manufacturera europea (1.121.000 m€)</a> .....	24
<a href="#">Figura 2. Comparativa de los resultados de la Industria Alimentaria en el año 2020 con los resultados de la industria total.</a> .....	26
<a href="#">Figura 3. Descriptivas y gráficos de frecuencia.</a> .....	47
<a href="#">Figura 4. Gráfico sobre la importancia de la experiencia sensorial para los consumidores.</a> .....	48
<a href="#">Figura 5. Gráficos sobre la influencia del marketing sensorial en la percepción de la calidad de los productos y servicios.</a> .....	49
<a href="#">Figura 6. Gráficos sobre la influencia del marketing sensorial en la percepción del precio de los productos y servicios.</a> .....	50
<a href="#">Figura 7. Estadísticas y Gráficos sobre la importancia de los diferentes sentidos que conforman la experiencia multisensorial.</a> .....	51
<a href="#">Figura 8. Gráficos relativos a la compra por impulso y la influencia en las decisiones de compra generada con el marketing sensorial.</a> .....	54
<a href="#">Figura 9. Percepción de la efectividad de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados y recomendación sobre el incremento o reducción de su utilización.</a> .....	55
<a href="#">Figura 10. Sentimientos y emociones experimentadas en la experiencia de compra.</a> .....	56

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Objetivos**

El presente trabajo de investigación académica se centra en estudiar la utilización de estrategias de marketing sensorial en los supermercados españoles. En concreto, a través de estas páginas se intentará determinar el impacto de esas estrategias sobre el comportamiento de compra de los consumidores y, como consecuencia, sobre las ventas de las propias empresas.

### **1.2. Justificación e interés del tema**

En los últimos años, el marketing sensorial se ha convertido en una tendencia popular dada su capacidad para mejorar la satisfacción y la fidelización de los clientes con la marca. Se trata de una estrategia de marketing enfocada en crear experiencias multisensoriales, únicas y memorables para los compradores. Su papel clave se debe a la manera en que consigue influir en la percepción del consumidor sobre los productos y servicios e impactar en sus decisiones de compra. El sector de los supermercados es uno de los sectores que más ha adoptado el marketing sensorial en su estrategia de marketing, ya que el entorno de compra es muy propicio para estimular los sentidos del consumidor.

El presente trabajo de fin de grado busca analizar el efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles con el fin de comprender cómo la aplicación de técnicas de marketing sensorial puede mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, aumentar las ventas de los supermercados.

El análisis de los resultados de este estudio puede ser de gran interés tanto para los consumidores como para los gerentes de los supermercados e implementadores de este tipo de estrategias de marketing. Los primeros podrán entender cómo influye la multisensorialidad en sus decisiones y de qué manera lo utilizan los supermercados. Los últimos, podrán conocer qué estrategias resultan ser más efectivas para mejorar sus ventas y las experiencias de sus clientes.

### **1.3. Metodología**

Enfoque general de la investigación: para la consecución de los objetivos previamente mencionados, se empleará un razonamiento deductivo, partiendo de un análisis general con el planteamiento teórico del marketing sensorial y su utilización con carácter estratégico en los supermercados. Para concluir, se comparará este planteamiento teórico con un estudio cuantitativo y cualitativo.

Para el análisis general se recurrirá a la revisión de la literatura, incluyendo desde manuales de Marketing hasta revistas científicas y artículos específicos sobre el tema a estudiar. La documentación se recabará de bases de datos como Google Scholar. Para el estudio cualitativo y cuantitativo, se recurrirá a técnicas como las entrevistas y las encuestas.

### **1.4. Estructura**

El trabajo se estructura en cinco partes. En la primera se presenta la justificación, en la que se fundamenta la relevancia que ha adquirido el marketing sensorial en los últimos años así como su efecto sobre el consumidor. Asimismo, en esta primera parte se enuncian los objetivos concretos de la investigación. En los apartados segundo y tercero se plantean las hipótesis de partida repasando la literatura previa relativa al concepto y los tipos de marketing sensorial y a la industria alimentaria, la industria de distribución alimentaria, el nuevo consumidor y las tendencias en el marketing de ambas. El cuarto punto hace referencia a la metodología de trabajo, describiéndose las técnicas utilizadas y la muestra seleccionada. Además, recoge los principales resultados del estudio en dos diferentes análisis: las entrevistas y las encuestas. Finalmente se extraen las principales conclusiones.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO: CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL**

### **2.1. La transición del marketing tradicional hacia el marketing sensorial.**

#### **A. INTRODUCCIÓN: EL CAMBIO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor en el mercado de bienes y servicios ha sido objeto de rápido cambio con el paso del tiempo. Mientras que antes los consumidores apostaban por la toma de decisiones racionales basadas en la ecuación coste-beneficio, son numerosos los estudios e investigaciones que demuestran una actual tendencia a la búsqueda y compra de los productos o servicios por experiencias y vivencias emocionales tanto antes como después de la compra (Ekström, 2004; Mick, 2005).

Bernd Schmitt estudia el cambio del consumidor hacia una comercialización vivencial, las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones. El vínculo emocional entre el consumidor y las marcas ha pasado a ser crucial. La forma en que percibe el cliente los bienes y servicios ayuda a crear una imagen de la marca en su mente y promueve su lealtad y fidelidad. Al transmitir la tienda un mensaje al cliente se convierte en una técnica para conectar con él e incrementar las posibilidades de que vuelva a comprar en ella (De Garcillán López-Rúa, 2015).

Entre los rasgos caracterizadores de la era actual de consumidores, además, cabe destacar la menor disponibilidad de tiempo y un imperante crecimiento de la compraventa online o modelo brick & click: esencialmente consistente en un proceso de compra carente de la necesidad de asistencia a los puntos de venta. Los consumidores de esta nueva era, como resultado de la oferta, presentan mayores exigencias sobre los artículos, diseños y ambientes innovadores (Gómez-Suárez, 2012).

Fruto del carácter cambiante de los consumidores y encontrándose en un contexto eminentemente competitivo, el propio mercado y sus empresas se han visto en la

obligación de ir adaptando sus estrategias de marketing a las nuevas necesidades y exigencias de sus clientes. Como resultado, para poder atraer a los clientes a sus establecimientos y tiendas físicas (modelo brick & mortar), las compañías han tenido que poner en práctica estrategias enfocadas en generar experiencias, pasando de centrarse exclusivamente en las variables tradicionales como el precio a considerar otras variables relacionadas con el entorno y la generación de conexiones emocionales durante la compraventa (Gómez-Suárez,2012).

El carácter cambiante y competitivo del mercado y la apertura frenética de nuevas organizaciones complican la fidelización de los clientes y la durabilidad de las ofertas, haciendo que los consumidores se vuelvan más exigentes en sus elecciones y busquen más factores además de la calidad, apostando por alternativas que generen emociones en ellos (Gómez-Suárez,2012).

Es por ello por lo que podemos apreciar un significativo proceso de evolución del marketing desde sus inicios hasta la actualidad (Gómez-Suárez,2012).

## **2.2. Concepto de marketing sensorial.**

Como proveedoras de productos y servicios, las empresas han de ser percibidas como generadoras de valor. Para generarlo, se sirven de sus interacciones con los clientes (Hultén,2011). Todas las comunicaciones, experiencias de consumo y contactos con los clientes crean inevitablemente una experiencia en la mente del cliente (Homburg, 2005).

Uno de los factores clave para crear una imagen fuerte de la marca es ayudarse de las experiencias sensoriales: contextos, estética, emociones y aspectos simbólicos en las interacciones que puedan surgir con sus clientes (Hultén,2011). Repasando la literatura asociada al concepto, son numerosos los teóricos que proponen que, para mantener la lealtad del cliente a una marca de servicios, debe transformarse de un producto de servicios en un producto de experiencia (Pullman, 2004).

Para analizar este concepto, cabe referirse a la destacada definición de Krishna (2010:2). Atendiendo a esta definición, en sentido amplio, podemos entender el marketing sensorial como aquel “marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta a sus comportamientos”. Entre esos comportamientos, el autor especifica: “su percepción, juicio y comportamiento”. En cierto modo, el marketing sensorial es considerado una aplicación de la comprensión de la sensación y la percepción al campo del marketing: a la percepción del consumidor, la cognición, la emoción, el aprendizaje, la preferencia, la elección o la evaluación.

A través del marketing sensorial, se genera una percepción subconsciente de la personalidad de la marca: su calidad, innovación, modernidad y otros atributos abstractos como el olor, la forma, los colores y sabores. La experiencia sensorial abarca los sentimientos del consumidor después de sentir cualquier producto al tocarlo, olerlo, saborearlo, escucharlo y verlo (Ahmad,2022).

En definitiva, el objetivo principal del marketing sensorial es generar una relación duradera y estrecha entre el producto o servicio y los consumidores dirigiéndose a sus sentidos (Khanna,2012).

Crear un evento memorable promueve la repetición de la experiencia del servicio con mayor emoción y satisfacción (Ahmad,2022) y por ello autores como Hultén (2009, p.75) buscan abocar a los sentidos para llegar a la mente del individuo y su corazón para llegar a una experiencia sensorial suprema.

Barrios (2012) va más allá, entendiendo que el marketing sensorial debe enfocarse en lograr un comportamiento impulsivo y emocional en vez de meramente racional de los consumidores. Prioriza todo lo que engloba la percepción y los sentidos sobre el precio, entendiendo que, ante la similitud actual de los productos, lo más importante es encontrar un factor diferencial.

Arbaiza y Rodríguez (2016) entienden que conectar con el comportamiento emocional e irracional del consumidor se aumenta el valor del producto. Y ello se consigue haciéndole sentir que la empresa se preocupa por sus necesidades.

Gracias al marketing sensorial los consumidores ahora pueden comprar experiencias que les acercan a recuerdos, a vincularse y confiar en las marcas. Ha sido una revolución en la forma en que las empresas y sus marcas consiguen ser más competitivas y aportar mayor valor a sus clientes (Garzón Ortiz, 2017).

### **2.3. Tipos de marketing sensorial (vista, oído, olfato, gusto y tacto).**

Con la drástica evolución del marketing, nos encontramos frente a una nueva etapa caracterizada por conversaciones multidimensionales, productos que encuentran sus propias voces y consumidores que responden de manera visceral e inconsciente. Dejando atrás toda apuesta clásica de comunicaciones unidireccionales para experiencias de compra racionales, las empresas pasan a enfocarse exponencialmente en cómo llegar a los consumidores a través de los cinco sentidos (Hilton, 2015).

Los clientes demandan productos y servicios que presenten un valor agregado, ya no se conforman con que sean especiales o de precios atractivos.

La finalidad última de estas nuevas estrategias parte de la idea de que el sentimiento guía el pensamiento (Krishna, 2014), intentando crear desencadenantes subconscientes que determinen las percepciones del consumidor de nociones abstractas del producto, desde su sofisticación hasta su calidad (Krishna, 2012).

Martin Lindstrom afirmaba en 2006 que “a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”. Para él, el cometido de las marcas es conseguir que las identifiquen sin exponer su logo, alcanzando un compromiso emocional con sus clientes y perpetuando en su memoria. Triunfar en este objetivo requiere encontrar clientes identificados y comprometidos con la historia de la marca.

A continuación, se analiza la mercadotecnia contemporánea efectuada en torno a los distintos sentidos:

### A. MARKETING VISUAL

En un mercado caracterizado por la proliferación de ofertas y la intensa competitividad del sector, los consumidores tienen mayor facilidad para escoger y cambiar entre unas opciones u otras según satisfagan mejor sus necesidades. Este evento ha vuelto indispensable para los supermercados desarrollar herramientas de diálogo entre el cliente y el producto que les permitan cautivarlos, fidelizarlos e introducir nuevos productos que se diferencien y consigan una ventaja competitiva frente a sus rivales (Niazi,2015).

El marketing visual se puede definir como todo lo que el cliente ve, tanto exterior como interior, que crea una imagen positiva de un negocio y resulta en atención, interés, deseo y acción por parte del cliente. (Bastow-Shoop, 1991).

Si integramos esta aproximación con la aserción de Kerfoot (2003), podemos ver como se trata de un concepto ligado a: la comunicación visual del producto y de la marca al cliente, y al resultado psicológico o conductual positivo que conduce a la compra a causa de la apropiada decodificación del mensaje.

Lindstrom (2005) entiende que es el sentido más persuasivo de los consumidores. Kuesten (2011) sigue esta línea, recalando la importancia del sentido de la vista en la interacción con los productos y su evaluación: la fotografía que llega al cerebro del consumidor le lleva a tomar su decisión de si compra o no.

La vista ha conformado el sentido más explotado en el marketing debido a su papel vital en el entorno de los supermercados. Permite atraer a más clientes, ayudarlos a encontrar los productos que buscan, retenerlos más tiempo en el establecimiento e

incentivarlos a comprar artículos con o sin ser una decisión premeditada (Gajanayake,2011).

Entre los factores que componen la comunicación visual del producto y de la marca encontramos:

*a. Los escaparates.*

La primera toma de contacto del cliente con el supermercado es decisiva. El escaparate es el elemento visual que puede conseguir que decida entrar, según esté diseñado, al espacio. En otras palabras, si se construye tácticamente, puede ser un estímulo promotor de la compra por impulso (Taborda,2013).

Su finalidad es exhibir los productos para captar la atención de los consumidores y estimular sus sentidos y percepciones. Conceptualizando inteligentemente la marca, adopta un papel seductor que puede aumentar las ventas (Boubeta,2006).

En los escaparates los supermercados pueden exponer todo aquello que quieran que sus clientes contemplen (Soomro,2017): descuentos promocionales o de temporada, nuevas llegadas, ventas, etc. (Mopidevi, 2013). La perspectiva de la tienda debe impresionar la verdadera esencia de la marca y debe realzar los caracteres que hacen que se distinga de la competencia (Stanley, 2010).

*b. Los colores.*

El color en las marcas intrínsecamente afecta a su identidad. Los consumidores las perciben a partir de asociaciones activadas desencadenadas por el significado referencial del color (Labrecque,2012). Estímulos como el tono o la saturación del logotipo contribuyen a que los clientes reconozcan (Abril,2009) y reciban la imagen deseada de la marca (Bottomley,2006).

Revisando la literatura, no cabe duda de que el color influye tanto en la evaluación de los consumidores (tono afectivo) como en la activación (tono de excitación).

Numerosas investigaciones han demostrado:

<p><b>(Bellizi,1983; Crowley, 1993).</b></p>	<p>Un mejor resultado de los colores fríos frente a los colores cálidos. Los consumidores perciben de forma negativa entornos con colores rojos o amarillos, sintiéndose poco atraídos y experimentando un aumento de su presión arterial, sus frecuencias respiratorias y de parpadeo de los ojos (Citado en: Bellizzi y Hite. 1992). Sin embargo, aquellos espacios donde destacan colores azules o verdes, contrarios en el espectro de colores, los perciben de manera positiva. Es importante planificar la presentación de los productos seleccionando un color central que llame la atención del consumidor.</p>
<p><b>Solomon (2010)</b></p>	<p>Tanteó el valor emocional y simbólico que podían adquirir los colores para los consumidores. Ejemplificó su teoría con la tendencia los consumidores británicos patriotas y su interacción con el color azul, blanco y rojo. La revisión literaria repasa la generación de emociones por los colores, enumerando asociaciones como el frescor al verde o el peligro al rojo.</p>

*c. La iluminación.*

También han sido considerables las averiguaciones que han demostrado la relevancia de tener una iluminación apropiada en los establecimientos.

Los analistas demostraban una mayor inclinación por luces más brillantes. Entre la enumeración de sus ventajas:

<p><b>Aspfors (2010)</b></p>	<p>Demostó una facilitación a los clientes de la determinación de los productos y sus detalles más minuciosos, como los ingredientes o las etiquetas.</p>
------------------------------	---

<b>Mehrabian (1976)</b>	Mencionó que “las habitaciones bien iluminadas son más excitantes”.
<b>Puentes Llanos (2019)</b>	Expuso que atraía a los compradores a visitar la tienda, quedarse e incluso comprar. Los puntos de luz posicionados con destreza atraen el interés de los consumidores hacia piezas de mercancía claves.

Por todo esto, la forma más común de iluminación en los supermercados es la luz artificial y brillante. Fundamentalmente, la iluminación influye en la decisión de los clientes de alargar su estancia en los establecimientos (Ahimnwi,2015).

*d. La arquitectura interior y la disposición de los productos.*

Diseñar los supermercados es probablemente de las tareas más complejas para los gerentes. Permite satisfacer los requisitos de los compradores e influir en sus deseos y preferencias (Mirajkar,2016).

Borges (2003) decía que requiere relacionar las categorías que se van a vender con cómo pueden impactar en el comportamiento espacial del consumidor y el tráfico de la tienda. Los supermercados colocan los productos con características funcionales u orígenes similares en las mismas áreas, categorizándolos para facilitar su accesibilidad.

Los compradores pueden efectuar compras rutinarias o compras más complejas. En ambos casos, suelen optar por establecimientos diseñados para encontrar fácilmente los productos y desplazarse ágilmente. Es por ello por lo que pueden preferir tiendas de ventanilla única, por ejemplo (Soomro,2017).

<b>Hoch (2000)</b>	Indicaron que para aumentar el tráfico en la tienda hay que situar los estantes a una altura donde sea fácil verlos y acceder a ellos. Los productos más demandados deben estar en el extremo inferior, mientras que los menos demandados se colocan a mayor altura para puedan captar la atención de los clientes.
--------------------	---



<b>Carpenter (2006)</b>	Destacaron la importancia de la limpieza y la higiene del establecimiento para impulsar al cliente hacia o fuera de la tienda y generar una imagen positiva del supermercado en su mente.
<b>Yun (2007)</b>	Recalaron la trascendencia de la señalización. Los letreros ayudan a los consumidores a encontrar lo que necesitan y lo que no sabían que necesitaban o deseaban tener.

Los supermercados implementan diseños que obliguen a los consumidores a moverse lo máximo posible a lo largo del establecimiento. Les aseguran experiencias de compra sin tráfico y reducen los movimientos innecesarios. Además, apuestan principalmente por diseños de cuadrícula con estantes y mostradores que garantizan la mejor accesibilidad a los productos (Gajanayake,2011). Atendiendo a su mercado objetivo y a los productos disponibles, como sugerían Grewal, Baker, Levy y Voss (2003), consiguen que gasten involuntariamente más dinero del que pretenden.

## B. MARKETING AUDITIVO

En el pasado, la identidad visual era considerada la pieza fundamental para conseguir clientes leales y generarles confianza. Los tiempos han cambiado y se ha vuelto necesario complementar las experiencias de marca del foco visual con elementos auditivos. La música consigue crear consistencia y aportar diversidad, siendo un medio de comunicación flexible estratégico para conseguir comunicaciones invisibles (Fullberg,2003).

### *a. La música*

Uno de los factores más relevantes dentro del marketing sensorial de los supermercados es el empleo de música adecuada a los establecimientos que sugiera comodidad a los clientes y les invite a pasar más tiempo dentro. Se trata de una variable sencilla de controlar y relativamente barata de cambiar. Los gerentes de los

supermercados necesitan crear entornos excitantes para sus clientes para conseguir que vuelvan a ellos y los conviertan en parte de su rutina de compra (Wakefield,1998).

Se recomienda utilizar la música como instrumento atmosférico debido a que reduce los efectos negativos acumulados con el exceso de personas dentro de los supermercados. Las respuestas conductuales y cognitivas de los clientes al entorno con un número considerable de compradores pueden alterarse gracias a una música con características específicas de tempo, la familiaridad o el estilo (Eroglu,2005).

Según el tempo, las evaluaciones de los clientes mejoran cuando se encuentran en supermercados con música lenta y muchos compradores. En contraste, en los puntos de venta donde no hay apenas clientes la música rápida presenta mejores resultados (Eroglu,2005).

En cuanto a qué música deberían instalar los supermercados:

<b>Yalch (2000)</b>	Concluyeron que había que apostar por la música familiar antes que por la música desconocida. Justificaron que incrementa el tiempo de compra debido a la mayor excitación que produce en los consumidores.
<b>North (1996)</b>	Establecían que los consumidores tienen diferentes respuestas a diferentes estilos y complejidades de la música. La música moderna, por ejemplo, tiene una influencia positiva mayor que la música de órgano. Cuando a los compradores les gusta la música que escuchan, su imagen del supermercado se ve favorecida.
<b>Wilson (2004) y Young (2004)</b>	La influencia de los niños en la toma de decisiones de compra de sus padres es cada vez mayor. Su papel se ha vuelto vital en el hogar, más importante que nunca. Su influencia alcanza al menos un tercio de todas las decisiones de compra.

Cuando los padres realizan sus adquisiciones acompañados de sus hijos, los últimos pueden sugerir directamente lo que quieren o los primeros saberlo indirectamente. Atendiendo a factores atmosféricos como la música de fondo, las familias pueden experimentar distintos niveles de estrés en sus experiencias de compra. Apostar por música que consiga tranquilizar y relajar a los niños influirá positivamente en las decisiones de compra de los padres, minimizando su nivel de estrés y ofreciéndoles tal confort que no tengan prisa por abandonar el espacio (Hultén,2015).

### *b. Sonidos de marca*

Además de la música de fondo, los sonidos de marca son un instrumento significativo dentro del marketing auditivo. Gravitan en torno a sonidos específicos que distinguen e identifican a la marca, como puede ser el “jingle” de Mercadona (Alarcón,2020).

Casos como Intel, LG o Netflix demuestran que puede lograrse gran efectividad y perpetuar en la memoria de los clientes a través de sonidos de una corta duración (López,2022). Como resultado de la investigación (Jun,2022), diferentes estudiosos concluyen que:

<p><b>(Parise, 2011; Peiffer-Smadja, 2019) (Yorkston , 2004, p.43).</b></p>	<p>El alcance del marketing a partir de los sonidos de marca sucede de manera automática e incontrolable. Supone una gran ventaja competitiva para las empresas.</p>
<p><b>(Athaide, 2012; Chen, 2016; D'Anselmo, 2019; Hoshi, 2019)</b></p>	<p>El sonido de marca consigue conectar con los clientes universalmente, traspasando el nivel nacional y sin importar el idioma que hable el consumidor.</p>

### C. MARKETING OLFATIVO

Las planificaciones de marketing suelen estar diseñadas para apelar esencialmente a los sentidos visual y auditivo de los clientes. A pesar de ello, sus experiencias de compra

también se ven afectadas por otra información sensorial como el marketing olfativo (Rimkute,2016).

El aroma es un aspecto substancial del marketing sensorial, especialmente clave en el entorno físico del sector de los servicios (Hultén, 2009). Un buen olor atmosférico o aroma ambiental incide de manera positiva en el comportamiento y las actitudes de los consumidores. Cuando los clientes perciben ese aroma y les gusta, mejora su memoria de las marcas y su percepción del establecimiento, incrementando la probabilidad de compra.

Emsenhuber (2009) ilustra el modo en que las personas asocian los olores con sus memorias personales evocando recuerdos cargados de emociones. Su conexión a la memoria y el recuerdo se debe a el camino que recorre hasta el sistema límbico de nuestro cerebro, el cual es el responsable de las emociones (Gallo,2016).

Un olor placentero y congruente con el contexto: el supermercado, sus productos y sus marcas, atrae a los compradores. Como ya se ha mencionado, un aroma agradable, como puede ser el olor a manzana verde o a vainilla, resulta en una mejor imagen proyectada al consumidor de la marca, una mejor experiencia de compra y un aumento de las ventas. Igualmente, puede acrecer el tráfico en la tienda y el tiempo que los compradores permanecen en el supermercado (Gallo,2016).

Es importante que los supermercados encuentren un aroma acorde con el mensaje que quieren transmitir. Un mal olor puede recibir malas respuestas por parte de los clientes. Para escoger el olor, conviene prestar atención a su intensidad. El nivel de intensidad debe graduarse diligentemente. Un nivel alto consigue mejorar el estado de ánimo y las evaluaciones del supermercado y sus productos por parte de los usuarios. Este beneficio es vital para los compradores tienen prisa, dado que el cambio de ánimo gracias al aroma ambiental consigue relajarles. No obstante, si es excesivo, el aroma se volverá desagradable (Leenders,2019).

## D. MARKETING GUSTATIVO

Debido al carácter desafiante que ha adquirido alentar a los clientes a ser leales y volver a visitar el comercio, las empresas pueden servirse del estímulo del sentido del gusto para promocionar sus productos e incentivarles a que los adquieran. El gusto requiere voluntad de probar los productos. Sobre él repercuten factores ambientales y sociales. En el procesamiento de la información a partir de saborear un artículo, se inmiscuye el sistema límbico e introduce los recuerdos, las emociones y los sentimientos (Puentes Llanos,2019).

### *a. Muestras en los puntos de venta.*

La estrategia de muestreo es considerada característicamente elemental para la promoción en los supermercados de sus propias marcas. Los supermercados se inclinan por hacer meramente disponibles sus artículos de forma pasiva. Ello los lleva a que su público se acote a toda persona consciente del precio que prefiera sus productos por su valor frente a alternativas de marcas nacionales más caras. El público consciente de la calidad, sin embargo, suele evitar estas marcas. Para contrarrestar esta decisión, sería óptimo implementar una promoción activa de los artículos de marcas blancas que pueda atraer a ese nicho y lograr mayores ventas unitarias y ganancias de categoría (Ailawadi,2001).

Cuando el cliente no tiene la posibilidad de probar los artículos, se guía simplemente por elementos extrínsecos como el coste del producto o el renombre de la marca. Esos elementos pueden pasar a un segundo plano cuando se favorece la involucración del público permitiéndole probar el género para conocer sus elementos intrínsecos. Antes de probar los productos, se ha demostrado que la mayoría de los consumidores asocian las marcas blancas con una peor calidad, apostando por invertir en marcas nacionales más caras y de mejor calidad. Con el testeo de los productos, se consigue cambiar esa percepción y convencer a los usuarios, por ejemplo, a realizar una primera compra (Sprott,2004).

### *b. Descripciones inequívocas de los productos.*

Al no ser posible servir muestras de todos los productos en venta, también se les propone describir de manera inequívoca los atributos y caracteres del género.

Según la información disponible en la etiqueta o el paquete de los productos del supermercado, los consumidores efectuarán una elección u otra. Ante una mera presentación del nombre del producto, la tendencia general será seleccionar aquel que sea más conocido. En tanto en cuanto se especifiquen claramente las características sensoriales del género, la tendencia será de un aumento en la frecuencia de elección de productos diferentes al más conocido. Al mismo tiempo, al conocer la información necesaria los clientes serán menos sensibles al precio (Swahn,2011).

## E. EL TACTO EN EL MARKETING SENSORIAL

El tacto activo nos permite extraer información relativa a las propiedades materiales, la forma, el tamaño, la orientación en el espacio y la numerosidad de los artículos con los que interactuamos (Kappers,2013). En el proceso de tocar el género, el usuario siente una sensación que le lleva a conectar emocionalmente con el producto. Esa sensación háptica surte efecto sobre su percepción e impresión subconsciente respecto del modo en que evalúa el producto. Los clientes estudiarán el atractivo estético, la calidad, la personalidad, la comodidad, el precio y la confianza que proyecta el producto (Ranaweera,2022).

La exploración táctil lleva a valorar mejor especialmente los productos de alta calidad y evaluar peor los productos con características de peor calidad. Esto se vuelve crucial respecto de productos como los perfumes, las lociones o el textil (Grohmann,2007).

Los supermercados pueden ser reticentes a proporcionar información táctil en el punto de venta por miedo a que sus clientes puedan robar, dañar o alterar las condiciones de sus productos. Sin embargo, esa estrategia conforma una ventaja competitiva respecto de aquellos minoristas que no pueden dar a sus clientes la facilidad de tocar la mercancía,

como pueden ser los minoristas de venta online. Para suplir su miedo se les propone utilizar muestras de prueba que eviten los robos, daños y alteraciones de las condiciones.

La oportunidad de tocar los artículos incrementa las ventas no solamente por la percepción háptica de aquellos clientes que deciden explorar los productos, sino también por el impulso de compra que sienten los clientes que ven a otros tocando un producto. Los consumidores absorben la experiencia indirecta de otros usuarios sobre los artículos para dirigir su toma de decisiones. Por eso mismo, en las campañas de marketing se utiliza la presentación de experiencias conmovedoras de otros con los productos (Chen,2022).

## CAPÍTULO III: LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA.

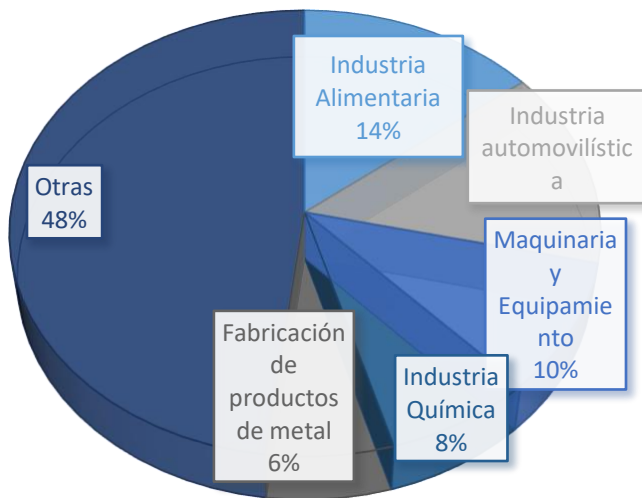
### 3.1. Contexto de la Industria Alimentaria

#### A. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL MARCO EUROPEO?

Los últimos datos del FoodDrinkEurope Annual Report 2022 definen la industria alimentaria como líder de las industrias manufactureras debido a sus niveles de volumen de negocios y de empleo.

*Figura 1. Volumen de negocios en la industria manufacturera europea (1.121.000 m€)*

#### **VOLUMEN DE NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EUROPEA (1.121.000 M€)**



Fuente: Eurostat (SBS)

La industria alimentaria reúne una participación del 14,3% en el volumen de negocios en la industria manufacturera. Específicamente, obtiene un volumen de negocios de 1.121.000 millones de euros. Nos encontramos ante un porcentaje menor al del año 2020 producto de la salida de Reino Unido de la Unión Europea.

A su vez, se posiciona como una industria empleadora clave y estable dentro de los diferentes Estados Miembro. Un total de 4,62 millones de personas son empleadas a través de 294.000 compañías empleadoras. Es una industria diversa con gran variedad de sectores y compañías de distintos tamaños. Entre las empresas empleadoras se enfatiza la primacía de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) con una cantidad total de empleados menor a 50 e incluso a 10 personas.



## B. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA?

España, junto con Francia, Italia y Alemania, recibe la calificación de mayor productora de alimentos y bebidas de la Unión Europea por volumen de negocios. Los datos más recientes de Estadística Estructural de Empresas publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) cifran el volumen de negocios de la industria alimentaria en 126.354,1 millones de euros. Como primera rama manufacturera del sector industrial, constituye una representación del 25,4% del mismo.

En lo que atañe al sector industrial, con remisión a las Cuentas Económicas Nacionales (INE), ha aumentado su valor añadido bruto un 0,5% en comparación con el año 2021 aunque disminuye en puntos respecto del trimestre anterior.

El informe anual de la industria alimentaria española en el periodo 2021 – 2022, sujetándose a las valoraciones realizadas en el Directorio Central de Empresas y el EPA 4o trimestre 2022 del INE, estima un total de 30.260 empresas en la industria alimentaria española (15,7% de la industria manufacturera).

También sobresale en el marco nacional la apuesta por empresas compuestas por un número reducido de empleados: generalmente menor a las 50 personas (96,5%), seguido de una alta recurrencia a un personal total inferior a las 10 personas (79,5%).

Siguiendo la línea de la industria dentro de la Unión Europea, en España la tasa de empleo es muy positiva. Observando el EPA 4º trimestre 2022 del INE, despunta el empleo femenino dentro de la industria manufacturera con un 40,6% de tasa. Los números concernientes a la industria de alimentación, bebidas y tabaco despliegan un total de 558.400 personas ocupadas, 4,1% más que el trimestre anterior, 21,9% de la industria manufacturera y 2,7% de toda la economía.

La industria alimentaria española demanda ser innovadora, tal como sucede en otros países desarrollados. Nuestro país invierte en la investigación y el desarrollo e

implementa prácticas como la introducción de nuevos productos en el mercado o la adquisición de procesos como la automatización. No obstante, se encuentra fundamentalmente supeditado al progreso tecnológico extranjero (Martínez y Briz,2000).

*Figura 2. Comparativa de los resultados de la Industria Alimentaria en el año 2020 con los resultados de la industria total.*



### 3.2. Contexto del sector de la distribución de alimentos en España.

El escenario contemporáneo de los supermercados se ve influenciado por el grado de competición imperante, la globalización, los avances tecnológicos, la transformación en las conductas de los consumidores respecto de sus experiencias de compra y las tendencias en la economía y en la industria de la alimentación.

## A. ALTA COMPETITIVIDAD.

Si se examina la situación actual de los supermercados en España, se puede divisar su carácter altamente competitivo. Existen en el mercado cuantiosas cadenas y marcas procurando cautivar y retener a sus compradores. Entre ellas concurren grandes cadenas populares como Mercadona, Carrefour, Día o Lidl (Flavián,2002)..

La venta de alimentos ya no se limita a las pequeñas tiendas, ahora los consumidores acceden a los supermercados y a las grandes superficies y se introducen los hipermercados (Flavián,2002).

La distribución alimentaria en España está menos atomizada que aquella en otros países de Europa debido a la presencia de empresas protagonistas. En el estudio “Distribución alimentaria en España 2020” elaborado por la consultora Kantar, se demostraba un alto nivel de concentración en el mercado con un índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) de 54,6%. Dependiendo de las fuentes de datos, los valores varían ligeramente, pero en todos los casos destaca la concentración del mercado en un número reducido de empresas líderes.

## B. INTERNACIONALIZACIÓN: HACIA UN MERCADO GLOBALIZADO.

Con la globalización, los supermercados se han volcado en su internacionalización para crecer y expandirse. Ampliar su mercado al mercado global les permite obtener mayores rentabilidades y consolidar su posición dentro del sector (Orejas Tartón,2015).

Si se analizan las distribuidoras de alimentos líderes: Mercadona abre sus horizontes a Portugal y posiblemente también a Francia o Italia; Carrefour mira más allá de Europa y quiere apostar por Latinoamérica, África y Asia; Día llega a América Latina con mercado en Perú, en Brasil, en México y en Chile; y Lidl mira Europa, Asia, añade Australia y América del Norte (Orejas Tartón,2015).

### C. AVANCES TECNOLÓGICOS E INNOVACIÓN.

Los avances tecnológicos se hacen presentes a través de los puntos de venta electrónicos, los códigos de barras y el intercambio electrónico de datos, entre otros factores (Flavián,2002).

Los beneficios fundamentales de los avances recaen sobre la agilización del proceso de paso por la caja de los clientes, la mejora de la eficiencia operativa y la optimización de la efectividad del marketing. Los consumidores se sienten mejor cuidados gracias a que el personal les ofrece mayor tiempo y atención como resultado de la eliminación y la simplificación de determinadas tareas producto de la automatización (Flavián,2002)..

Prospera el e-commerce o comercio electrónico y se convierte en un reto para todas las cadenas tanto incorporarlo a su oferta como mantener atrayente el comercio presencial. Los supermercados aprovechan para explotar los canales de distribución nacientes del auge de las plataformas digitales y combinarlos con los canales de distribución que ya acostumbraban a utilizar. La estrategia multicanal simplifica el acceso a la información de los clientes desde canales diferentes a los que utilizan después para la compra y la recepción de las mercancías (Flavián,2002).

Los supermercados apuestan por la innovación en sus productos (materiales, componentes y funciones diferentes), en sus procesos (nuevas maquinarias, métodos y programas informáticos), en su comercialización (cambios en el diseño de los productos, en los canales y las estrategias de promoción y precios) y en su organización y recursos humanos (otras formas de gestionar como se relacionan en el entorno y frente a otras empresas (V Roche,2018).

### D. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR.

Los consumidores actuales se encuentran en un momento económico y demográfico diferente. La pandemia que vivimos marcó un cambio drástico en la forma de tomar decisiones de compra y comportarse en el mercado de las personas. Supuso una

introducción hacia la era de la compra digital y la priorización de la disponibilidad y de la calidad de los productos básicos y esenciales. Como ya se ha analizado en el apartado de avances tecnológicos, el cliente se ha acomodado. Prefiere en muchas ocasiones comprar online y que se le entreguen sus productos y servicios a domicilio, que tener que ir a visitar los establecimientos (Marvati,2020).

En cuanto a sus hábitos de compra, cuando se trata de compras habituales los clientes requieren menos información dado que son más rutinarias y sencillas. Entonces, la forma en que se organiza la tienda y dispone sus productos y servicios se vuelve decisiva para aumentar las ventas de todo aquello que quieran destacar. Sin embargo, cuando se trata de compras que no son rutinarias ahora tienen acceso a abundantes fuentes: personales, comerciales, públicas y empíricas para conocer lo que van a adquirir (Sulla,2021).

Los consumidores guían sus experiencias de compra en base a las opiniones y experiencias de su entorno más cercano, los grupos a los que ya pertenecen y aquellos a los que les gustaría sujetarse. En el entorno familiar ahora se da voz a la mujer y a los más pequeños. Según rasgos como la edad o la situación económica, las experiencias de compra de cada cliente variarán (Sulla,2021)..

El factor teleológico y deontológico ahora es fundamental en sus hábitos de compra. Los clientes en atención a sus obligaciones morales abogan por la compra de productos sostenibles y ecológicos, respetuosos con el medio ambiente. Al aumentar esta preocupación en los clientes, los supermercados en España están entregados a reducir los residuos y usar productos más adecuados al respeto hacia el medio ambiente (Alyahya,2023).

Entre las mayores expectativas de las empresas que tiene el consumidor, ahondan el trato personalizado a sus necesidades desde la primera toma de contacto y el servicio especializado una vez realizada la compra. El nuevo consumidor quiere comprar en cadenas que le faciliten el acceso a toda la información sobre lo que proveen, tanto en la propia tienda como en el canal online y en las redes donde efectúan sus promociones.

También valoran si las empresas son detallistas con ellos; un cliente satisfecho dará mejores recomendaciones de los productos y servicios que se le vendan (Zepeda,2023).

España destaca por la cuota de mercado de las empresas distribuidoras de alimentos líderes y de las marcas propias. A su vez, siguen apareciendo frenéticamente nuevos establecimientos. Existiendo tanta variedad en la oferta, cualquier detalle se vuelve significativo para convencer a los usuarios de cuál es el factor diferencial de tu compañía. Se vuelve requisito indispensable la calidad, de los puntos de venta y de los servicios y los productos, la disponibilidad de buenos horarios de apertura y de asesoramiento.

#### E. TENDENCIAS EN LA ECONOMÍA Y EN LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN.

La situación de la economía española y su industria de la alimentación afecta significativamente al sector de distribución de los alimentos. Puede generar oportunidades e introducir nuevos desafíos para los supermercados.

En su trayectoria más reciente, la economía española ha tanteado un crecimiento sostenido y constante. Los consumidores incrementaban su gasto en los bienes y los servicios que se ofrecían. La pandemia de COVID-19 supuso una contención en esa trayectoria. Dentro del sector de los supermercados entrañó un ascenso en la demanda de los productos básicos. Las familias compraron compulsivamente inventario que consideraban necesario almacenar. Aumentaron las entregas a domicilio dado que la circulación estaba restringida. Los establecimientos tuvieron que extremar sus medidas de seguridad y de higiene (Casco,2020). El impacto negativo en la economía española resultante de la crisis sanitaria se consideró transitorio debido a las políticas económicas puestas en marcha por el país. Gracias a ello, todas las previsiones siguieron apuntando hacia una recuperación futura de la economía española. Así, quedaron atrás las reducciones de gastos en alimentos y la supremacía de las opciones más económicas que dominaban los tiempos de crisis (Cuadrado,2022).

No se puede pasar por alto la inflación que ha venido inquietando al mundo entero y al país en concreto en los últimos años. En concreto, la repercusión que está teniendo el aumento de los precios de las materias primas alimenticias sobre los precios de consumo. La influencia varía según el producto, su proceso, distribución y comercialización. Afecta con menor rapidez, por ejemplo, al consumo de los cereales que al consumo de las grasas (Borralló, 2022).

En cuanto a la población española, impera un preocupante envejecimiento de la población con una disminución de la tasa de natalidad y un aumento de la esperanza de vida (Domènech,2019). La sociedad española responde a estos cambios demográficos demandando un consumo alimentario más variado, equilibrado, sostenible y saludable. Ello resulta del hecho de que, al haber más personas de edad adulta, existe una mayor preocupación por las enfermedades y el sistema inmune (Martínez Álvarez,2021).

En contraste, una tendencia que se ha producido en España es la progresión constante del turismo. Al subordinarse a la movilidad humana, el sector del turismo se ha visto amenazado por la pandemia y las situaciones de crisis pasadas. Sin embargo, en la actualidad se consolida como impulsor clave de la economía española, lo que ha permitido lucrarse a la demanda de productos alimentarios y a las ventas de los supermercados en el país (Méndez Gutiérrez,2022).

Otro distintivo de la sociedad moderna crucial para la distribución alimentaria es el desarrollo del sector de la restauración. Se manifiesta un incremento del consumo extra doméstico alzándose las cifras de consumidores que sustituyen la alimentación dentro del hogar por una fuera de él (Díaz de Rada,2021).

Entre los factores ligados a este distintivo se hallan: la renta, la ocupación, la edad y el sexo. Gastarán más fuera del hogar quienes: ingresen más dinero, pertenezcan a una clase social más alta, estén ocupados, vivan solos, sean jóvenes o de mediana edad sin hijos o estén en pareja y tengan un hijo (Rama, 1997).

En el Informe Anual del Consumo Alimentario de 2021, se señala el año 2020 como la cúspide del consumo doméstico. La razón principal: el Covid-19 y los confinamientos que trajo consigo. En total, se tasan 23,4 ingestas por individuo, aproximadamente 3 ingestas diarias. En adición, se estipula una divergencia regional: el consumo extra doméstico predomina en la zona norte peninsular y el consumo doméstico en la zona de Levante.

### **3.3. El consumidor de las industrias alimentaria y de distribución alimentaria.**

Como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones en el presente trabajo, ambas industrias se encuentran con un consumidor latentemente exigente que clama productos de buena calidad y procedencia, que se alineen con su preocupación por la salud, la sostenibilidad y el bienestar.

El contexto socioeconómico determina el comportamiento del consumidor. La industria cambia en su proceso de adaptación a las nuevas tendencias de los modelos de hogar y de forma de vida de los clientes. La nueva era se amolda a una vida precipitada, tecnológica, saludable y relativa. Los usuarios ahora estudian las ofertas y buscan conexiones emocionales, tomando el poder de sus decisiones y de su tiempo (Martín Soladana,2022).

Irremediamente la industria ha comenzado a darse cuenta de que su intento de vaticinar el comportamiento de los compradores ya no es suficiente. En cambio, encuentran conveniente estudiar cómo funciona su cerebro al crear conexiones con las marcas tanto psicológicamente como sociológicamente (Rovira,2017).

Entre las particularidades del consumidor moderno, se destacan las siguientes:



## A. LA PREOCUPACIÓN POR LA SALUD Y LA PRÁCTICA DE DIETAS ESPECIALES.

Para comenzar, se encuentra en la población española el deseo por adoptar un consumo más saludable. Los consumidores intentan introducir en sus dietas una mayor cantidad de alimentos vegetales, carnes y pesados. A pesar de ello, despunta igualmente la compra de productos no aconsejables como pueden ser los productos procesados o los platos ya preparados (Hidalgo Guerrero,2019). Sus deseos son órdenes y la industria alimentaria responde ofreciendo más productos saludables con propuestas nutricionales e invirtiendo en la mejora nutricional y funcional de los productos ya existentes.

Por otro lado, en la sociedad siguen surgiendo nuevos hábitos alimentarios que derivan en dietas específicas. Por ejemplo, los celíacos reclaman productos sin gluten y aumenta el porcentaje de la población vegetariana, suponiendo un nuevo reto para la industria atender sus necesidades de productos análogos a la carne o con proteínas (Gamero,2021).

Esta preocupación se plasma en campañas gubernamentales como la de El Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre la aplicación en España del sistema Nutri-Score de información sobre la calidad nutricional de los alimentos. Este tipo de políticas buscan asegurar que la comida sea nutricionalmente adecuada para fomentar dietas saludables que puedan disminuir la obesidad presente en la población (Hurtado,2020).

## B. EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES Y DE TEMPORADA.

El nuevo consumidor elige productos locales y de temporada, que sean frescos, como las verduras y las frutas, y atractivos por su proximidad. Se trata de alimentos que consiguen vincular no solo a las personas locales sino también a los turistas visitantes con las raíces, la cultura y la identidad del país y sus territorios. La gran calidad de los alimentos de origen español ocasiona en España un despunte del turismo gastronómico (Fusté Forné,2020).

Así lo demuestran estudios de opinión como el Estudio de la opinión de los consumidores y hábitos de consumo en relación a frutas y verduras realizado por Eva Tormo Llorca en 2020 donde los consumidores encuestados afirmaban dar gran significado a parámetros de proximidad y origen de las frutas y verduras que compraban.

### C. LA PREOCUPACIÓN POR LA SOSTENIBILIDAD.

Sigue reforzándose la concienciación hacia modelos alimentarios respetuosos con el medioambiente. Crece considerablemente el consumo de alimentos ecológicos y resultantes de una producción sostenible entre los consumidores españoles con el paso de los años. La industria responde con iniciativas empresariales de elaboración artesanal y con certificación ecológica. Ya no se fomentan las prácticas que inducían a dañar la biodiversidad, el aire y los suelos. Con todo, las personas más afectadas por la crisis de la pandemia encuentran mayores dificultades a la hora de poder comprar productos de estas características (Ochoa,2022).

En el año 2020, se añadía esta nueva preocupación en el Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) de revisión y actualización de las Recomendaciones Dietéticas para la población española (Hernández et al.,2020).

### D. DIGITALIZACIÓN.

Las nuevas tecnologías se hacen presentes en el día a día de los consumidores españoles. Las utilizan tanto para comprar a través de Internet como para descargarse aplicaciones donde consultar los precios y las promociones de los distintos supermercados.

La importancia de los canales electrónicos para la compraventa de los productos alimentarios no cesa en su intensificación. Un hito en su acentuación fue la pandemia dado que produjo que el consumidor se aislara y no pudiera circular. Los distribuidores

de alimentos se benefician de esta característica del consumidor para servirse de las redes sociales a la hora de comercializar y comunicarse con ellos (Santini,2022).

Saurabh Ravi Kulkarni y Prashant Barge hicieron en 2020 un estudio en España donde se evaluó la digitalización como uno de los cambios visibles en el patrón de compra de los consumidores con acceso a internet y experiencia comprando en línea.

#### E. ACCESIBILIDAD.

En España, los consumidores seleccionan los supermercados según su ubicación. Es esencial para ellos que los establecimientos se encuentren cerca de su domicilio. Solo si es así acudirán al supermercado de manera repetida y se volverá su elección de confianza. En el mismo sentido, escogerán los supermercados que les faciliten los trámites que deberán realizar: encontrar los productos, poder pagar con tarjeta, pasar por caja rápidamente si tienen prisa, etc. Valoran mucho poder comprar en cualquier momento gracias a la amplitud de los horarios del supermercado. Otros factores que pueden agradecer los clientes incluyen la existencia de aparcamientos o la posibilidad de acceder a los supermercados tanto en coche como mediante transporte público (Rodríguez Valverde,2020).

#### F. MAYOR SENSIBILIDAD AL PRECIO.

Los clientes determinan sus decisiones basándose primariamente en los precios de los productos y servicios. Cada consumidor juzga de manera diferente si el precio es justo analizando otros elementos del producto o servicio como su calidad o la forma en que satisfacen sus necesidades. Dependiendo del supermercado, se siguen unas estrategias u otras (Melchor Cardona,2016).

Esta tendencia se hace evidente cuando se analizan las estrategias de los supermercados. Mercadona, por ejemplo, opta por ofrecer Siempre Precios Bajos (SPB). Otros establecimientos como Día prefieren proponer descuentos con los que atraer a aquellos clientes que van buscando las ofertas (Rodríguez Valverde,2020).

## G. AUTOSERVICIO.

El cliente de hoy da mucha importancia a las nuevas tecnologías y quiere beneficiarse de los avances que han existido en este campo. Considerando su inquietud por el ahorro de tiempo, la opción de autoservicio se vuelve una opción vital para el consumidor. Aunque puede plantearse como un problema para las personas que no saben utilizar este tipo de recursos, una vez aprenden a usarlo e interactuar con la tecnología sucede lo opuesto: todo es más sencillo (Cárdenas Becerra y Valdiviezo Bardales,2022). Así lo demostraban las 275 personas que formaron parte de una investigación cuantitativa, no experimental y transversal donde se probó que la calidad que perciben del servicio ayuda a obtener una imagen positiva de la tienda (Campos Amaya,2021).

## H. VARIEDAD DE MARCAS Y PRODUCTOS.

Los consumidores españoles aspiran a encontrar todas las opciones de productos posibles en un único establecimiento. Valorán mucho la variedad tanto en los productos y servicios. Así, pueden comprar los productos complementarios que necesiten en un mismo momento y lugar. Dentro de las marcas, la pluralidad de marcas les permitirá escoger entre probar las marcas blancas y propias del supermercado o asegurar comprando las marcas que ya son conocidas y de confianza (Lira,2005).

## I. CALIDAD.

Siempre se habla del binomio calidad-precio a la hora de estudiar un bien o servicio. El consumidor español actual es más refinado en sus requerimientos. Espera encontrarse con instalaciones de calidad, empleados que ofrezcan buena atención al cliente y medios de comunicación eficientes. Aún más, buscan supermercados que cumplan con lo que prometen y se ganen su confianza. En cuanto a los productos y servicios, pretenden recibir la información precisa para tomar sus decisiones de compra (Mehta,2020).

Un cliente satisfecho valorará positivamente el supermercado, la marca y los servicios y productos que se ofrecen. Esto derivará en una mayor lealtad de los clientes y una mejor reputación para los supermercados.

## J. COMPRA SEMANAL.

La frecuencia de compra de los consumidores actuales acostumbra a ser semanal, sustituyendo las compras diarias o mensuales. Parece que después del confinamiento con la pandemia vivida, los clientes en España optan por adquirir los productos básicos cada semana y de manera quincenal cualquier otro producto diferente (Barrios,2021).

Entre otros ejemplos, el estudio “El efecto de COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: perspectiva de cohorte generacional” evaluó el cambio en la frecuencia de compra de los consumidores con la pandemia. En sus resultados, se encontró una disminución que pasaba de una inicial frecuencia común de 2 a 3 compras por semana a una frecuencia posterior de tan solo una compra semanal (Eger,2021).

### **3.4. El marketing en las industrias alimentaria y de distribución alimentaria.**

#### A. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE MARKETING, ORIENTACIÓN AL MERCADO Y COMPRA POR IMPULSO.

Definir el concepto de marketing puede resultar una ardua tarea dado el transcurso de cambio continuo que han experimentado las empresas y la tecnología. Como componente esencial de cualquier negocio, ha sido tratado por innumerables autores en todo el mundo.

La American Marketing Association (AMA) actualiza constantemente su definición y lo conceptualiza como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2013).

El concepto de marketing involucra dos aspectos fundamentales: la orientación al mercado que lo fundamenta y la compra por impulso que consigue generar (Liu,2017).

Siendo el consumidor el principal destinatario de los servicios y productos que se van a ofrecer, es imprescindible estudiar su comportamiento para obtener buenos resultados empresariales. Las empresas se centran en el cliente y buscan acceder a toda la información posible acerca de él, del entorno y de los competidores. En sentido amplio, podemos considerar la orientación al mercado como la base de la gestión de marketing. El principal objetivo de su aplicación es la medición del nivel de implementación del marketing en las diferentes organizaciones. Cuando una empresa está orientada al mercado, puede predecir lo que van a necesitar sus clientes para después adaptarse a sus exigencias y poder explotarlo generando mayor valor y rendimiento (Narh,2023).

En el año 2020, la Real Academia Española definía el impulso como ““el deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita, sin reflexionar””.

La compra por impulso en los supermercados tiende a asociarse a los productos y servicios disponibles en el momento de pagar en la caja registradora. Sin embargo, los consumidores pueden comprar de manera impulsiva a lo largo de todo su proceso de compra, no exclusivamente a última hora. Orientadas al mercado, las empresas planean sus estrategias de marketing con el fin de generar estímulos externos que lleven a sus clientes a olvidarse del autocontrol y comprar por impulso. Como resultado, aumentarán las ventas de sus establecimientos (Pinto y Valle,2019). Entre los estímulos se encuentra el entorno del supermercado, sus precios y promociones. En su experiencia de compra, el consumidor, según su estado de ánimo, género, edad y personalidad, recibirá esos estímulos externos y en su combinación con estos factores internos actuará impulsivamente (Coelho,2023).

Para dar un paso más allá, las empresas introducirán los sentidos en su gestión de marketing, aumentando las posibilidades de estímulos externos que generarán impulsividad con herramientas como los colores, las texturas, los olores o los sonidos.

## B. PATRONES EN EL MARKETING ACTUAL DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS.

Todas las tendencias ya estudiadas en el presente trabajo de las industrias han llevado a las empresas a enfocar sus estrategias de marketing en las siguientes variables:

### *1. La salud y el bienestar.*

Los clientes consideran los supermercados como su principal fuente de inspiración de alimentos y comidas. Su preocupación por la salud los lleva a buscar cada vez más alimentos saludables y nutritivos y por ello demandan que los establecimientos amplíen la gama de productos de estas características y los dispongan a precios más asequibles. Los supermercados en respuesta a su solicitud concentran sus esfuerzos de logística y de marketing en posicionar los productos saludables, naturales y orgánicos con bajas calorías, grasas y azúcares. Entre otras estrategias, intentan organizar los productos similares juntos para facilitar la accesibilidad a ellos (Malkoč,2022).

Su enfoque es muy importante a la hora de mejorar las dietas de los consumidores y mejorar su bienestar, especialmente para quienes se hallan en riesgo de tener una salud deficiente. Respecto de la compra online, se han planteado propuestas como ordenar los alimentos según su nivel de saludables para incentivar la compra de aquellos que son más sanos y nutritivos. A su vez, tanto en tienda física como por internet, la información nutricional y el etiquetado consiguen intervenir en las estrategias de marketing promocional de los alimentos saludables (Hodges,2023).

### *2. La sostenibilidad.*

A medida que los consumidores se vuelven más sensibles a si las empresas respetan el medio ambiente y son socialmente responsables, los supermercados idean planes de reducción de su impacto medioambiental y de promoción de prácticas sostenibles (Kim,2023).

Entre las herramientas más utilizadas por las cadenas de supermercados resalta la declaración de su compromiso con las producciones ambientalmente sostenibles en las etiquetas de sus productos. Ejemplos de etiquetas serían: las conocidas como “bio” en productos alimenticios de producción ecológica, las indicadoras del origen local del producto o las etiquetas de impacto ambiental (“Carbon Footprint” o “Huella de Carbono”) (Kumar,2013).

Otro problema fundamental es el desperdicio de los alimentos. Al temer el desabastecimiento a sus clientes, los supermercados pueden acabar desperdiciando alimentos al tratar de tener existencias de seguridad excesivas. Todo depende de la demanda y de la incertidumbre que gire en torno a ella. En vista de reducirlo por motivos económicos, sociales, ecológicos y sanitarios, los supermercados sopesan sus decisiones en cuanto al empaquetamiento, la manipulación y el transporte de sus mercancías. Los riesgos de desperdicio se intensifican con las distancias e intermediaciones resultantes de la globalización. Se vuelve necesario potenciar la coordinación y la innovación en las empresas (Lemaire,2019).

### *3. Personalización.*

Los supermercados se orientan hacia la personalización de sus estrategias de marketing. Consiguen acceder a los datos de sus clientes y analizarlos. Además, realizan seguimientos de su comportamiento y de sus interacciones, sean compras en línea o en tienda. En base a las necesidades y preferencias que encuentran en el individuo observado, idean las ofertas de sus productos y servicios que les recomiendan. Esas recomendaciones simplifican el proceso de compra de los usuarios y su elección de los productos y servicios correctos. Gracias a estas estrategias consiguen atraer a los clientes e impulsarles a ser leales al supermercado (Hallikainen,2022).

### *4. Influencer marketing: colaboraciones y promociones.*

Los supermercados no se quedan atrás con los avances tecnológicos y se unen al movimiento de las redes sociales. A través de estos medios de comunicación, consiguen



acceder a audiencias masivas y construir una base de seguidores fieles que quieran probar sus productos y servicios. Los propios consumidores se ven influenciados por los comentarios de otros clientes de las marcas que comparten sus experiencias probando los productos y servicios. Internet es un medio fácil, omnipresente, accesible y rápido para la promoción y el intercambio de información (Vrontis,2021).

Las redes sociales están dominadas por perfiles de “influencers” o personas con gran influencia sobre la forma en que se comportan y actúan quienes les siguen. Sus seguidores confían en las recomendaciones que publican y se ven tentados a probar lo que enseñan.

Por ello, los supermercados tratan de colaborar con los perfiles más atractivos y con prestigio social en sus planes de marketing (Vrontis,2021).

##### *5. Digitalización: marketing en línea y e-commerce.*

Los supermercados aumentan su inversión en el marketing de en línea y las plataformas de e-commerce. Se unen al uso de los medios electrónicos, ya sean páginas webs, plataformas digitales o aplicaciones, para acceder a sus clientes a través de la omnicanalidad.

El comercio electrónico les permite traspasar las fronteras nacionales y aprovechar nuevas oportunidades. Reinventan sus negocios haciéndose presentes en Internet, canal de comunicación mundialmente aceptado, y creando una base de clientes en línea (Quader,2008)

Además de la eliminación de las barreras geográficas, entre las ventajas de la digitalización se distinguen: el mayor alcance del mercado y las buenas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, la disponibilidad durante las 24 horas del día toda la semana, la efectividad de costes el seguimiento de todo lo que ocurre en línea y la personalización (Bostanshirin,2014).

## 6. *Creando experiencias de compra.*

Los supermercados españoles persiguen crear experiencias de compra atractivas y emocionales para los consumidores. Ven las experiencias inolvidables como una ventaja competitiva en el mercado (An,2020).

El marketing experiencial es el uso de actividades creativas que apelan a los sentidos, sentimientos y comportamientos de los consumidores. Se centra en las respuestas humanas razonables y emocionales a experiencias activas y placenteras (Schmitt, 1999).

Con el marketing sensorial, los supermercados fusionan en un mismo entorno elementos como la música, los aromas y el diseño de los establecimientos. Todo conduce hacia una mayor participación y voluntaria del comprador porque se siente más cómodo y disfruta de su experiencia de compra.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.**

Tal como se mencionó en la introducción, este trabajo se fundamenta en un razonamiento deductivo para examinar el uso estratégico del marketing sensorial en los supermercados. Partiendo del análisis general, se procede a comparar el planteamiento teórico con un estudio cuantitativo y cualitativo. Por lo tanto, el siguiente apartado tiene como objetivo analizar los resultados de las distintas metodologías empleadas para obtener conclusiones específicas. Se presentarán primero los resultados de cuatro entrevistas y posteriormente se expondrán las conclusiones de una encuesta.

### **1.1. Entrevistas.**

Para obtener información más concreta sobre la percepción de los consumidores del marketing sensorial en sus supermercados, se llevó a cabo una entrevista personal de 19 preguntas a: una joven de 20 años, un adulto de 31 años, un hombre de 47 años y una mujer de 60 años. Los hallazgos que se extrajeron son los siguientes:

1. Existe un consenso general sobre la importancia de la limpieza, la organización y la distribución de los productos en un supermercado. Todos los participantes prestan atención a la forma en que los productos están dispuestos y organizados, y cómo se presentan las promociones.
  - Los mayores se centran más en la cantidad de personas y el ambiente en general. Buscan organización, limpieza y ofertas especiales.
  - La más joven se enfoca en la música y la energía general del lugar. Prioriza además el ahorro del dinero.
  
2. La presentación visual de los productos en un supermercado influye de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores.
  - Los clientes quieren encontrar estanterías ordenadas. Una mala disposición de los productos puede tener un impacto negativo en la experiencia de compra, da mala imagen de la calidad en el supermercado. Una buena presentación

mejora la percepción de la calidad de los productos y servicios y facilita encontrar lo que se busca.

- Los más mayores destacan la claridad de la información de las etiquetas y dicen sentirse abrumados por la cantidad de opciones, tendiendo a comprar productos conocidos y confiables.

- Los jóvenes buscan productos llamativos y modernos con descuentos y promociones destacados.

- Todos afirman haber comprado por impulso fruto de la presentación visual. Intentan ser más selectivos y verificar otros aspectos como la calidad e investigar previamente.

3. La música y los olores, aun sin ser prioritarios para los clientes, pueden afectar significativamente a su estado de ánimo mientras compran en el supermercado. Son factores importantes, pero no determinantes en sus decisiones de compra.

- La música es suave y agradable, con un ritmo fácil de seguir. La mayoría de los encuestados la describen como instrumental y relajante, aunque también puede ser animada y festiva en momentos de mayor tráfico. Cambia a lo largo del día y según la zona de la tienda. Los géneros musicales preferidos tienden hacia la música popular y actual, como el pop, el rock, el hip-hop y la música electrónica suave. En general, se espera que la música en el supermercado sea lo suficientemente suave como para no interferir con la comunicación con otras personas en la tienda y no distraiga demasiado a los compradores.

- Los entrevistados destacan como olores positivos el olor a pan recién horneado o a café fresco, a frutas y verduras frescas. Mencionan como olores desagradables las secciones de productos de limpieza y de alimentos enlatados.

4. Las muestras gratuitas pueden ser una forma efectiva de explorar nuevos productos y servicios y tomar decisiones informadas de compra. Ofrece al cliente la oportunidad de probarlos sin tener que comprometerse a comprar algo que podría no gustarles. Se toma en cuenta junto con otros factores como el precio, la calidad y el valor nutricional.

5. También se define como atractiva, pero no decisiva la textura. Los jóvenes y adultos parecen estar más abiertos a su influencia en las decisiones. Sin embargo, conforme se avanza en edad, los encuestados más mayores prefieren poner más énfasis en factores como el binomio calidad-precio y la disponibilidad. Realmente la textura puede ser indicativo de calidad y frescura en alimentos, por ejemplo. O puede volverse clave cuando nos encontramos con compras de cuidado personal.

6. El marketing sensorial puede ser:

- Engañoso y hacer que los consumidores compren productos que no necesitan. Para evitarlo, buscan encontrar un equilibrio entre el marketing sensorial y la información objetiva. Afirman tener la responsabilidad de ser críticos y evaluar antes de comprar. Leen las etiquetas y comparan precios y marcas.

- Beneficioso si se utiliza con moderación y se tiene en cuenta las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Si se aplica de manera cuidadosa y sutil, puede mejorar la experiencia de compra y crear una atmósfera más agradable y relajada. Sin embargo, si se exagera o se ignora la sensibilidad individual, puede resultar estresante y molesto. Por lo tanto, es importante que los supermercados encuentren un equilibrio adecuado y adapten su marketing sensorial a las necesidades y expectativas de los usuarios.

7. Los supermercados deben ser conscientes de que los clientes tienen diferentes necesidades, sensibilidades a los estímulos sensoriales y preferencias y diseñar una experiencia de compra que se adapte a ellas para brindar una experiencia de compra satisfactoria para todos. Deben contar con factores como las alergias y las necesidades de accesibilidad para ofrecer una experiencia de compra agradable para todos.

8. La iluminación adecuada y la disposición inteligente de los productos pueden ayudar a los clientes a encontrar lo que necesitan de manera más eficiente y hacer que los productos se vean más atractivos y tentadores. Además, la tecnología puede ser una excelente manera de mejorar la experiencia de compra en el

supermercado, ya que puede proporcionar información valiosa sobre ofertas y promociones, así como hacer que el proceso de pago sea más rápido y conveniente. Las aplicaciones móviles también pueden ser una excelente manera de personalizar la experiencia de compra para cada cliente y mejorar la interacción entre el cliente y el supermercado.

## **1.2. Encuesta.**

Con el fin de proporcionar un análisis más completo de los resultados de las entrevistas, se realizó una encuesta con un tamaño de muestra de 101 individuos compuestos por 52 mujeres y 49 hombres. Los resultados revelaron que entre este grupo, aproximadamente un tercio (35,6%) estaba dentro del rango de edad de 18-22 años, mientras que otro tercio (32,7%) tenía entre 41-60 años; Mientras tanto, casi un tercio (31.7%) consistió en encuestados mayores de 23 años pero menores de 41 años, lo que indica que existe una distribución uniforme entre varios grupos de edad en nuestra población de muestra para una mayor precisión y generalización hacia implicaciones más amplias basadas en los conjuntos de datos recopilados a través de la encuesta.

Los resultados descubren:

### **LA FRECUENCIA DE COMPRA.**

A pesar de que los supermercados son una parte fundamental del estilo de vida moderno, la mayoría de los consumidores no suele visitarlos más de una vez a la semana. No obstante, existe un grupo selecto entre las edades comprendidas entre 41 y 60 años que hace varias visitas. Este comportamiento puede atribuirse a múltiples factores como sus mayores ingresos en comparación con otros grupos etarios, lo cual les permite gastar más dinero en compras.

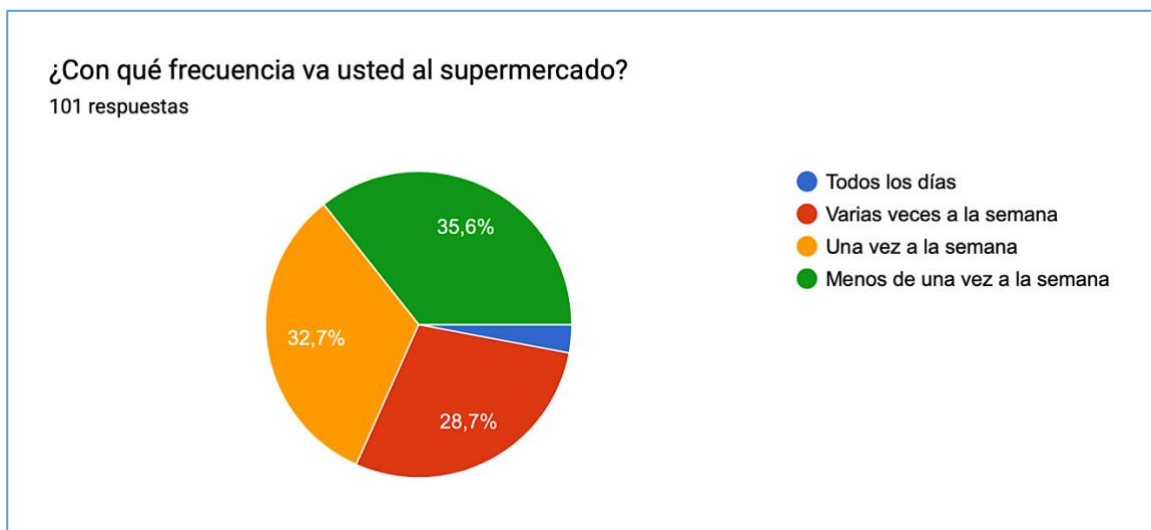
Sin embargo, esto solo es el inicio ya que estos individuos también tienen responsabilidades familiares importantes; desde hijos hasta padres ancianos con

necesidades específicas por satisfacer. Además, cuentan con mayor experiencia y conocimientos sobre cómo encontrar los mejores precios y ahorrar sin comprometer la calidad o el sabor.

Figura 3. Descriptivas y gráficos de frecuencia.

**Descriptivas**  
 FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS SEGÚN LOS DISTINTOS GRUPOS DE EDAD

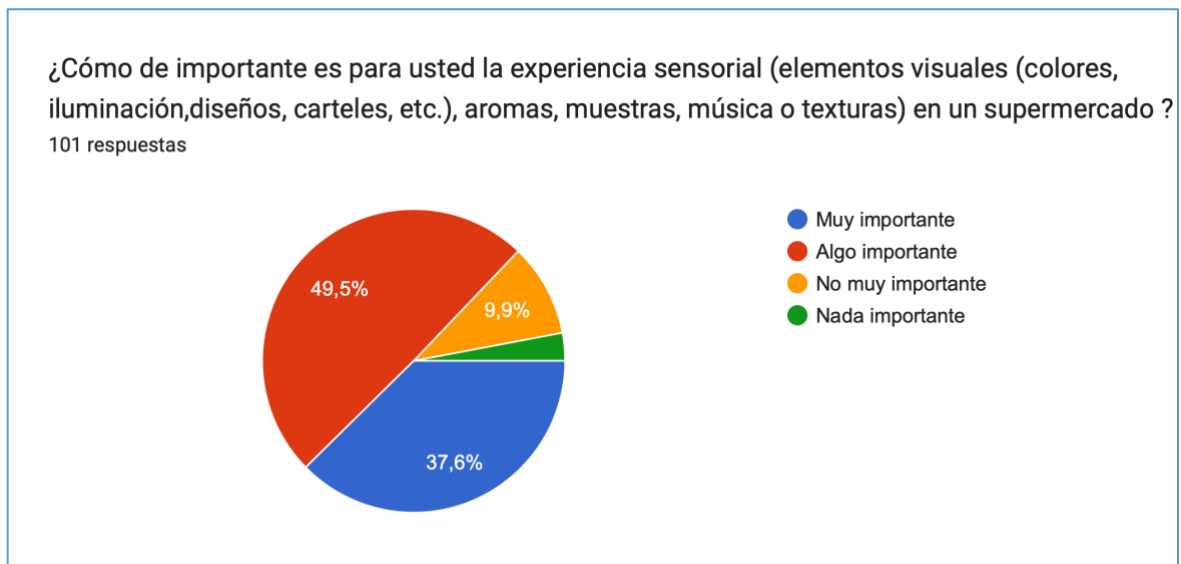
FRECUENCIA	EDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Menos de una vez por semana	23-40	13	12.9%	12.9%
	41-60	5	5.0%	17.8%
	<b>18-22</b>	<b>18</b>	<b>17.8%</b>	<b>35.6%</b>
Varias veces por semana	23-40	7	6.9%	42.6%
	<b>41-60</b>	<b>18</b>	<b>17.8%</b>	<b>60.4%</b>
	18-22	4	4.0%	64.4%
Una vez por semana	<b>23-40</b>	<b>10</b>	<b>9.9%</b>	<b>74.3%</b>
	<b>41-60</b>	<b>11</b>	<b>10.9%</b>	<b>85.1%</b>
	<b>18-22</b>	<b>12</b>	<b>11.9%</b>	<b>97.0%</b>
Todos los días	23-40	1	1.0%	98.0%
	41-60	0	0.0%	98.0%
	18-22	2	2.0%	100.0%



## IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL

La gran mayoría de los encuestados (el 87,1%) valoran altamente la experiencia sensorial y consideran que es un aspecto crucial en su toma de decisiones. Solo una minoría insignificante no le da tanta importancia a esta dimensión del producto o servicio evaluado: el 9,9% optó por contemplarla como no muy importante y el 3% restante negó su importancia por completo.

*Figura 4. Gráfico sobre la importancia de la experiencia sensorial para los consumidores.*



## INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La encuesta realizada ha revelado un interesante hallazgo sobre la influencia del marketing sensorial en la percepción de los consumidores acerca de la calidad y precio. Los resultados obtenidos sugieren que existe una posible correlación entre esta técnica publicitaria y el comportamiento de compra, principalmente entre las mujeres jóvenes comprendidas entre los 18 a 22 años.



Se destacó que, si estos consumidores experimentan sensaciones positivas al momento del contacto con el producto o servicio, están dispuestos a pagar más por ellos ya que consideran que mejoran significativamente su perspectiva respecto al binomio coste (precio)-beneficio (calidad). Esto implica profundizar en cómo se realiza este tipo de estrategias para generar estímulos sensoriales satisfactorios durante todo el proceso comercial y lograr establecer asociaciones emocionales duraderas con los clientes potenciales. Sin duda alguna, es un punto relevante para a considerar por los gerentes de los supermercados.

*Figura 5. Gráficos sobre la influencia del marketing sensorial en la percepción de la calidad de los productos y servicios.*

**Gráficos (EDAD: A= 18-22 años; B=23-40 años; y C=41-60 años)**

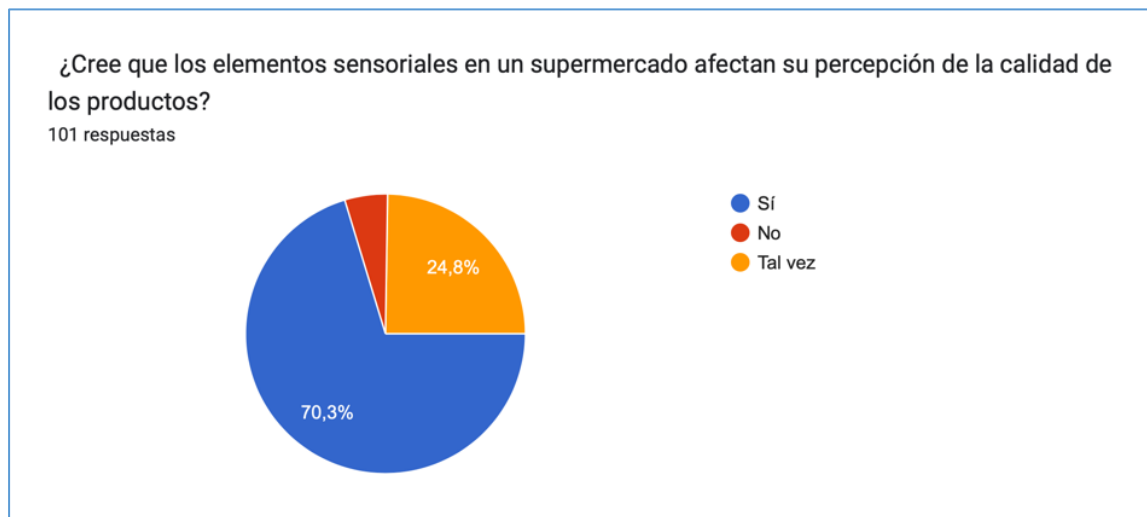
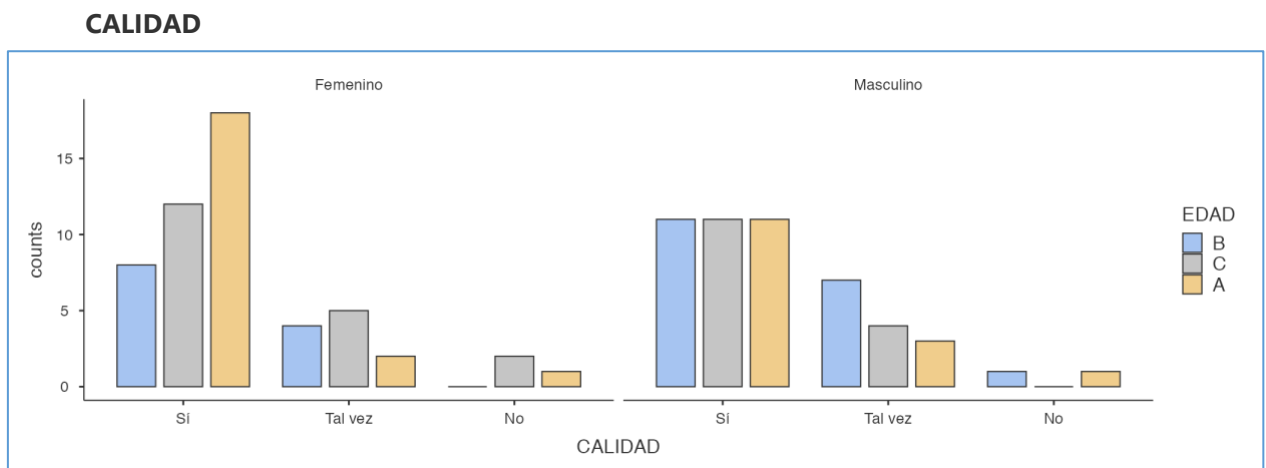
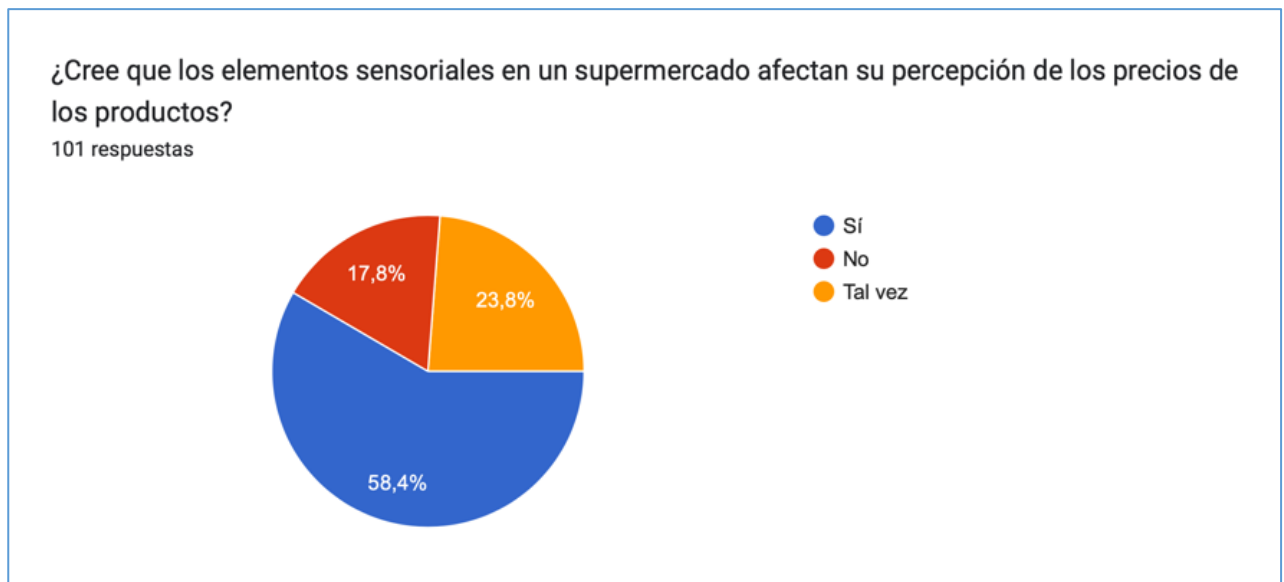
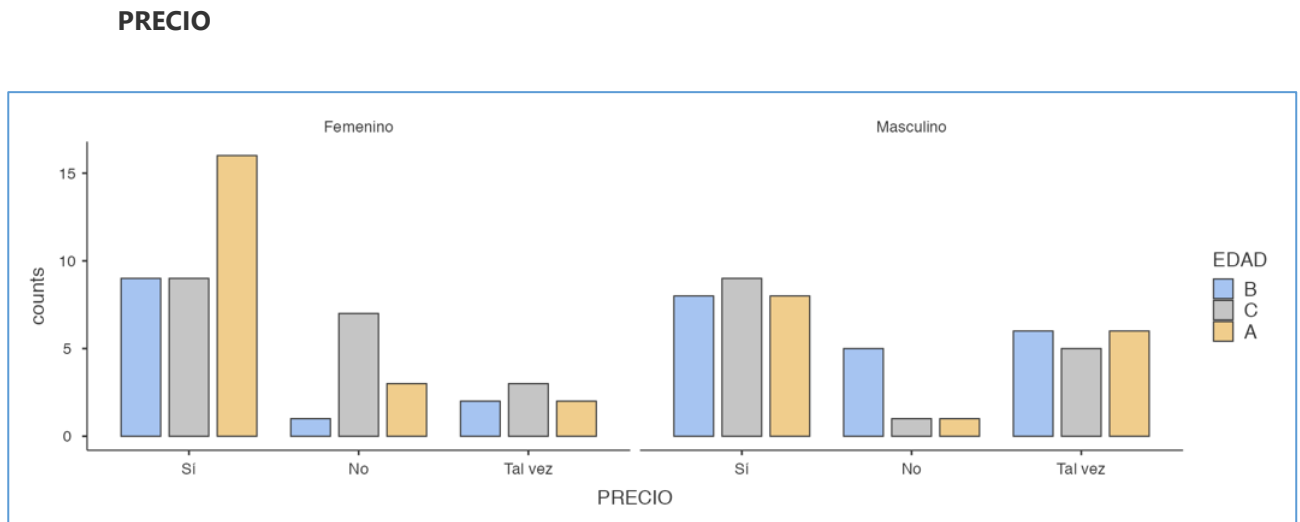


Figura 6. Gráficos sobre la influencia del marketing sensorial en la percepción del precio de los productos y servicios.



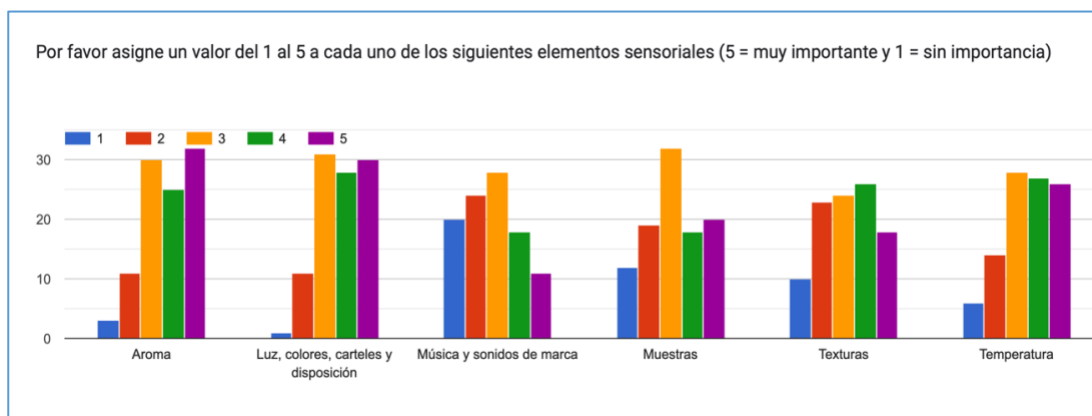
*Figura 7. Estadísticas y Gráficos sobre la importancia de los diferentes sentidos que conforman la experiencia multisensorial.*

IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES SENTIDOS DEL MARKETING SENSORIAL PARA EL CONSUMIDOR							
	EDAD	OLFATIVO	VISUAL	AUDITIVO	GUSTATIVO	TACTO	TEMPERATURA
N	23-40	31	31	31	31	31	31
	41-60	34	34	34	34	34	34
	18-22	36	36	36	36	36	36
Media	23-40	3.61	3.65	2.68	3.10	3.35	3.61
	41-60	3.50	3.56	2.76	3.03	3.26	3.56
	18-22	4.00	4.00	2.83	3.31	2.97	3.42
Moda	23-40	3.00	3.00	3.00	2.00 <sup>a</sup>	3.00 <sup>a</sup>	3.00 <sup>a</sup>
	41-60	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00 <sup>a</sup>	3.00
	18-22	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	4.00

<sup>a</sup> Existe más de una moda, solo se reporta la primera

En la experiencia multisensorial de los consumidores, se destaca una mayor importancia en elementos visuales, olfativos y temperatura. Esta valoración adquiere un matiz particular cuando se observa que son principalmente los clientes más jóvenes quienes otorgan las puntuaciones más elevadas a estos aspectos sensoriales.

Es interesante destacar cómo esta percepción varía según el rango de edad de los compradores, lo cual evidencia la importancia del conocimiento específico sobre el público objetivo al momento de diseñar estrategias publicitarias y promocionales efectivas. Asimismo, es importante considerar cómo ciertos factores pueden influir en la sensibilidad hacia estímulos sensoriales por parte del consumidor; tal como su edad o sus experiencias previas con determinados productos o servicios.



Cuando se les solicita que detallen una situación en la que las sensaciones experimentadas durante su visita al supermercado hayan influido significativamente en sus decisiones de compra, los clientes mencionan con frecuencia aspectos sensoriales específicos. Entre estos destacan el aroma embriagador proveniente de la zona de bollería, panadería y pastelería fresca, capaz de estimular tanto su apetito como sus deseos consumistas. Sin embargo, también recuerdan situaciones menos agradables relacionadas con mal olor generado por productos deteriorados o vencidos que han logrado disuadirlos del consumo inmediato. En resumen, la experiencia sensorial ejerce un rol importante y multifacético sobre el comportamiento del consumidor en entornos comerciales como este.

En relación con la organización, la limpieza, la iluminación y la decoración, los consumidores buscan que tenga sentido y critican la mala luz y el desorden. Subrayan comprar lo que está a la altura de sus ojos y tiene un *packaging* más llamativo y colorido. Afirman irse si no es fácil encontrar las cosas.

Valoran especialmente la buena atmósfera agradable y favorecedora de la tranquilidad y lo asocian a una predisposición a comprar. Un encuestado critica la mala temperatura en la zona de refrigerados, asegurando que no volvió al supermercado ni compró al no fiarse del mantenimiento de los productos.

Cuando se trata de la experiencia de compra, hay varios elementos que influyen en el comportamiento del consumidor y, aunque a menudo se pasan por alto, juegan un papel

importante en la configuración de nuestras percepciones de los productos y servicios: la música, las muestras y las texturas.

Según los usuarios, las muestras de productos pueden ser muy persuasivas al brindarles la oportunidad de probar algo nuevo o desconocido. Este enfoque crea una relación más íntima con la marca, ya que los consumidores se sienten seguros de su decisión de compra después de haber probado el producto de primera mano.

Además de esta experiencia táctil a través del muestreo de productos, la textura también juega un papel crucial para influir en las elecciones de los consumidores. La textura de ciertos alimentos como frutas o carnes puede comunicar frescura, mientras que incluso las texturas de los envases pueden transmitir calidad y reforzar los esfuerzos de marca.

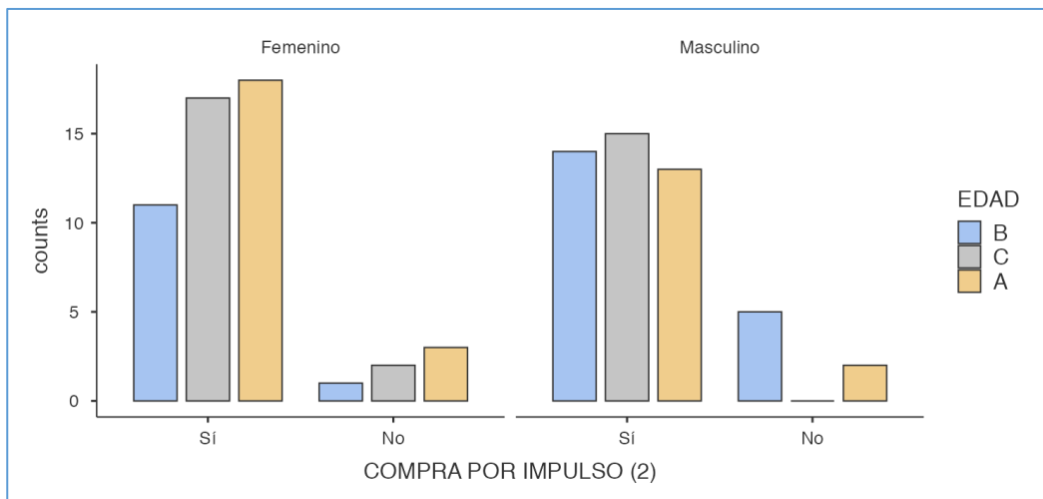
Por último, pero igualmente importante, la música marca el ritmo de las decisiones de compra, acelerando cuando aparecen melodías optimistas o irritando a los clientes si las pistas demasiado repetitivas se vuelven demasiado. Sin embargo, se sabe que las hermosas melodías provocan estados de ánimo positivos entre los compradores, lo que finalmente los lleva a realizar compras felices, creando así buenos recuerdos con las marcas asociadas durante esos momentos.

La efectividad de las estrategias sensoriales para generar compras impulsivas es realmente asombrosa, como lo demuestran los anteriores ejemplos. Un sorprendente 81,7% de los encuestados admitió haber realizado una compra simplemente porque disfrutó de la experiencia sensorial que se les ofreció, una prueba positiva de que estas técnicas son poderosas y persuasivas. Lo que es aún más interesante es cómo cambian estos datos cuando se desglosan por edad y género: si bien parece que las mujeres jóvenes son más susceptibles a tales tácticas de marketing, los hombres y mujeres entre las edades de 41-60 también luchan por resistir la tentación cuando se enfrentan a experiencias sensoriales irresistibles.

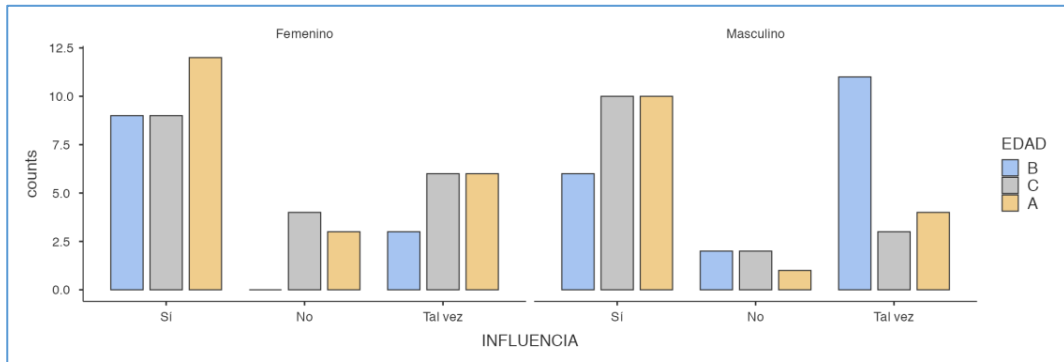
Claramente, entonces, podemos ver que ningún grupo demográfico es inmune a estas tácticas; Más bien, cada rango de edad y género parece vulnerable de una manera u otra. De hecho, el impacto realizado a través del marketing sensorial no puede ser minimizado: su influencia se extiende mucho más allá de una audiencia o segmento en particular, sino que afecta a todos los que entran en contacto con él.

*Figura 8. Gráficos relativos a la compra por impulso y la influencia en las decisiones de compra generada con el marketing sensorial.*

**COMPRA POR IMPULSO (Edad: A=18-22;B=23-40;C=41-60)**



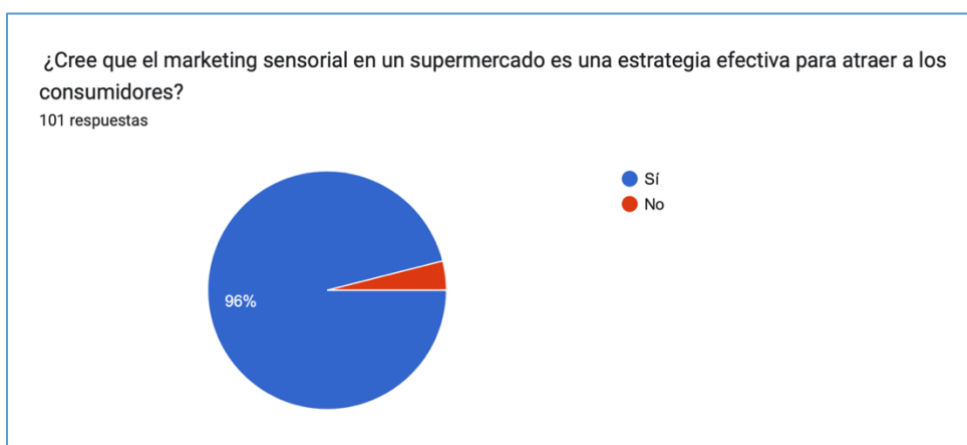
## INFLUENCIA



El atractivo del marketing sensorial sigue siendo fuerte entre los consumidores a pesar de saber que es manipulador. Siendo conscientes de su carácter engañoso, los clientes priman su carácter beneficioso y casi todos los encuestados, el 96%, reconocen su eficacia para llamar su atención sobre los productos expuestos en los puntos de venta, mientras que más de la mitad (62,4%) abogan por aumentar tales prácticas en los supermercados.

Parece haber una desconexión entre la conciencia del consumidor sobre las técnicas engañosas utilizadas bajo el disfraz de estimulación sensual y lo que realmente quieren de las experiencias de compra. A pesar de reconocer esta estrategia insidiosa de los vendedores, la mayoría, aproximadamente dos tercios, cree que implementar tácticas más sensoriales mejoraría sus decisiones de compra dentro de los entornos de los supermercados.

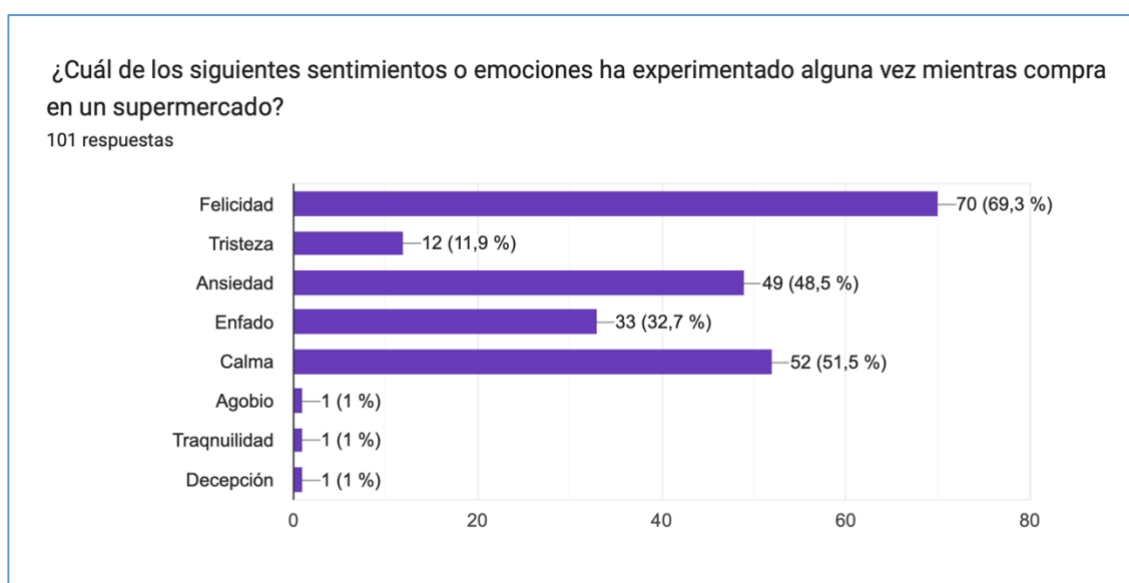
*Figura 9. Percepción de la efectividad de las estrategias de marketing sensorial en los supermercados y recomendación sobre el incremento o reducción de su utilización.*





Cuando se trata de sus experiencias de compra, los consumidores tienden a asociarlas principalmente con sentimientos de felicidad y calma. Por otro lado, también recuerdan casos en los que la ansiedad y la frustración marcaron sus viajes de compras. Estos momentos han dejado a algunos sintiéndose tristes, abrumados o incluso decepcionados. Una solución prometedora para reducir tales emociones negativas es fomentar la implementación de técnicas de marketing sensorial. Al aprovechar nuestros sentidos de manera innovadora mientras compramos, los supermercados pueden cultivar un ambiente más positivo que promueva experiencias placenteras y memorables para todos los clientes involucrados.

*Figura 10. Sentimientos y emociones experimentadas en la experiencia de compra.*





Entre las sugerencias y comentarios presentados, se ha destacado que el marketing sensorial tiene la capacidad de transportar a los consumidores hacia su infancia, generando un efecto positivo en sus decisiones de compra. Además, esta técnica proporciona una experiencia directa e inconsciente al usuario que puede influir en su comportamiento. Es importante resaltar también que el enfoque del marketing sensorial hacia los más pequeños resulta especialmente eficaz dado que estos son protagonistas muchas veces durante las experiencias de compra junto a sus acompañantes adultos.

Después de llevar a cabo un detallado estudio de campo, es posible afirmar sin lugar a dudas que existe cohesión entre la literatura especializada y la opinión del público objetivo presente en los supermercados sobre este tema tan relevante para el éxito empresarial.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

La industria alimentaria española, con sus impresionantes niveles de volumen de negocio y tasas de empleo, se ha ganado una reputación como fabricante líder en Europa. Su impacto se siente no solo a nivel nacional, sino también dentro del marco más amplio de la Unión Europea. Dentro de España, existe un mercado altamente competitivo para la distribución alimentaria caracterizado por una abundancia de marcas y cadenas que compiten por la atención del consumidor; desde gigantes bien establecidos como Mercadona hasta contendientes más pequeños y prometedores que buscan su propia porción del mercado. Sin embargo, a pesar de esta diversidad en las ofertas y la competencia entre empresas grandes y pequeñas, ciertos actores dominantes continúan concentrando gran parte de la cuota de mercado del sector.

En respuesta a este entorno dinámico que favorece la innovación y la adaptación por encima del estancamiento o la complacencia, muchas empresas se esfuerzan por expandirse internacionalmente, mientras que otras incorporan tecnologías de vanguardia como las plataformas de comercio electrónico en sus estrategias de ventas y la multicanalidad, agilizando los procesos, incluidos los procedimientos de pago en las cajas, entre otros factores, lo que aumenta aún más la competitividad en todos los segmentos dentro del bullicioso ecosistema de la industria alimentaria en España.

El comportamiento de los consumidores ha cambiado con los años. Su enfoque en las experiencias de compra ya no es meramente racional (los precios). Los clientes ahora buscan vivencias emocionales. Fruto de su menor disponibilidad de tiempo y de la pandemia, sigue creciendo la compra digital con entregas a domicilio. Ahora presentan mayores exigencias demandando, entre otros factores, un trato personalizado y una variedad de opciones que sean equilibradas, sostenibles y saludables. Prefieren comprar productos locales y de temporada, y valoran la proximidad y accesibilidad de los establecimientos, ya sea por ubicación, diseño o comodidades como aparcamiento o transporte público. El precio es un factor importante y buscan ofertas, pero también son exigentes en cuanto a la calidad de la experiencia de compra en general. Aunque realizan menos compras, desean que estas sean positivas y satisfactorias.

Para mantenerse competitivos en un mercado saturado de opciones, los supermercados necesitan evolucionar paralelamente a las nuevas demandas y cambios. El marketing sensorial les permite acceder a su público creando experiencias sensoriales. A través de los sentidos, consiguen acercarlos a los recuerdos y conectarles emocionalmente con las historias de las marcas. Ello influye en las percepciones que tienen sobre nociones abstractas de los productos y servicios como la sofisticación o la calidad. A su vez, permite generar una comunidad fiel y diferenciarse de los competidores.

En los objetivos del presente trabajo, se marcaban dos preguntas a responder:

*¿Cómo se implementa el marketing sensorial en los supermercados españoles?*

*¿Qué impacto tiene sobre el comportamiento de compra de los consumidores y, consecuentemente, sobre las ventas de los establecimientos?*

El propósito es crear una atmósfera agradable donde los consumidores se sientan cómodos y disfruten de sus experiencias de compra. De esa manera, pasan más tiempo en los supermercados y acaban respondiendo a los estímulos que presentan gastando más y suponiendo mayores ventas para ellos.

Los supermercados tienen que ir más allá de la funcionalidad básica y centrarse en crear un diseño atractivo que involucre a los clientes tanto dentro como fuera de sus establecimientos. Un exterior bien diseñado no solo llama la atención de los transeúntes, sino que también establece expectativas de lo que hay dentro de él. Un interior cuidadosamente planificado comunica mensajes importantes sobre productos y marcas a los compradores.

El poder persuasivo del marketing visual no puede ser subestimado en este sentido; Los colores, las imágenes y la iluminación son elementos críticos al crear un diseño de supermercado exitoso. Al usar estas herramientas de manera efectiva, los supermercados pueden atraer a los consumidores a través de sus escaparates y, al mismo tiempo, comunicar los valores de la marca a través de opciones de color o imágenes simbólicamente significativas.

Un aspecto clave del diseño efectivo del supermercado es minimizar la frustración del cliente al facilitar la navegación con señalización clara y exhibiciones de productos cuidadosamente posicionadas que promueven la eficiencia en lugar de la confusión. La congestión del tráfico debe evitarse a toda costa para no obstaculizar la experiencia de compra.

A su vez, las experiencias multisensoriales en los supermercados están fuertemente influenciadas por la comunicación invisible del marketing auditivo. La música crea un ambiente agradable que no solo ayuda a reducir los efectos negativos del alto tráfico, sino también regula el ritmo al que compran los clientes. Afecta al estado de ánimo de todos los grupos de edad, incluidos los niños, y puede ayudar a reducir los niveles de estrés durante los viajes de compras familiares. Puede promover la relajación o el dinamismo. Se ajusta según las áreas del supermercado, el tránsito, las fechas y la hora del día.

Con carácter informativo, promocional y de guía, se ofrecen mensajes sonoros personalizados. Los sonidos de marca pueden reforzar su imagen y representar valores o personalidad, generando una diferenciación. Están diseñados para ser fácilmente identificables y crear automáticamente conexiones duraderas dentro de la memoria de los usuarios, independientemente de las barreras del idioma.

El marketing olfativo mediante el aroma atañe a la memoria, las emociones y las actitudes de los clientes hacia una marca o un establecimiento. Consigue transmitir un mensaje. Los aromas juegan un papel fundamental en las decisiones de compra, ya que pueden evocar recuerdos emocionales al tiempo que mejoran la comodidad y prolongan las estadías de los clientes. Sin embargo, deben seleccionarse cuidadosamente para no abrumar o volverse desagradables para los compradores. Estos elementos multisensoriales se unen para dar forma a nuestra experiencia dentro de los entornos, creando un viaje sensorial inmersivo que aumenta nuestro compromiso con los productos, lo que en última instancia conduce a un aumento de los ingresos por ventas para las empresas.

El marketing gustativo es efectivo para incentivar a los clientes a comprar productos y fomentar la lealtad. El gusto es influenciado por factores ambientales y sociales, y está relacionado con el sistema límbico del cerebro y las emociones.

El muestreo en los puntos de venta proporciona información valiosa sobre las marcas propias de la tienda, especialmente para los clientes sensibles a la calidad que de otro modo podrían pasarlas por alto. Este proceso involucra y convence a los compradores al resaltar atributos y características específicas que serían imposibles de probar en todos los productos.

Por otro lado, al proporcionar información sobre artículos menos conocidos en las descripciones de los productos, se aumenta la probabilidad de seleccionar opciones alternativas al tiempo que reduce la sensibilidad al precio entre los consumidores.

Por último, el tacto activo informa de las propiedades materiales, forma, tamaño, orientación en el espacio y la cantidad de los artículos. La exploración táctil puede tener un impacto significativo en la impresión subconsciente y evaluación que hacen los clientes de productos de alta calidad. Resulta especialmente valiosa cuando se trata de artículos como los textiles. La posibilidad de tocar y sentir las texturas, colores y acabados ayuda a generar una experiencia más completa e involucrada para el cliente al momento de tomar su decisión.

Además, ofrecer muestras físicas también tiene otro beneficio importante: previene daños o alteraciones causadas por aquellos clientes que pueden ser más bruscos o impacientes durante sus sesiones de navegación. De esta forma, se garantiza que todos los demás compradores puedan disfrutar del mismo nivel óptimo en términos estéticos.

Cabe destacar cómo la observación empática hacia otros compradores examinando un producto suele provocar reacciones impulsivas entre quienes les rodean.

Tras realizar los estudios cualitativos y cuantitativos, se evidencia que la literatura se alinea con la opinión del público objetivo en los supermercados con respecto al

importante papel que desempeña el marketing sensorial en su proceso de compra. Este hallazgo demuestra cuán poderoso puede ser el marketing sensorial para dar forma a la percepción de calidad y precio de los consumidores.

Si bien los compradores no siempre se dan cuenta de que están expuestos a tales estrategias, tienden a reaccionar positivamente hacia ellas. Los elementos sensoriales como las señales visuales, los olores y la temperatura parecen tener la mayor importancia cuando se trata de crear una experiencia multisensorial para los clientes; Los datos demográficos más jóvenes parecen particularmente susceptibles a estas características. Otros factores como las muestras de música y las texturas también juegan un papel influyente.

La efectividad del marketing sensorial radica en su capacidad para desencadenar compras impulsivas en todos los grupos de edad y géneros, pero especialmente entre las mujeres jóvenes. Al aprovechar las técnicas multisensoriales de manera efectiva en todos los diseños de las tiendas o en los procesos de diseño de los productos, los supermercados pueden fomentar una mayor lealtad del cliente al tiempo que aumentan el crecimiento de las ventas simultáneamente, dos objetivos cruciales que todas las empresas se esfuerzan por lograr. En general, las empresas que invierten en marketing sensorial pueden obtener una ventaja competitiva sostenible y destacarse de la competencia.

La utilización del marketing sensorial no solo ayuda a mejorar las emociones positivas como el placer y la emoción, sino que también sirve para mitigar las sensaciones negativas como la ansiedad y la ira experimentadas por los consumidores.

Su propuesta de valor es especialmente potente cuando se atiende a los niños, que tienden a ser más impresionables y fácilmente influenciados por las señales sensoriales que se les presentan.

A pesar de ser conscientes de la naturaleza potencialmente engañosa de estas tácticas, los consumidores todavía creen que son eficaces para influir en sus decisiones de compra. De hecho, muchos recomiendan aumentar su prevalencia dentro de los supermercados

debido a su eficacia comprobada en la configuración del comportamiento del consumidor. Las empresas que buscan mejorar sus niveles de compromiso y satisfacción del cliente deben considerar la incorporación de elementos sensoriales en sus iniciativas de marketing.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abimnwi, N. P., & Njuguna, R. K. (2015). An analysis of in store environment ambience factor influence on consumer behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 31-44.

Abril, P. S., Olazábal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 375–377.

Ahmad, F., & Shoaib, A. (2022). Impact of Sensory Marketing on Purchase Intention: Mediated Role of Sensory Experience and Moderated Role of Switching Cost. *Jinnah Business Review*, 10(1), 87–88. <https://doi.org/10.53369/GAKB8969>

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.

Alarcón, E. T. (2020). Las marcas no convencionales: nuevos retos y oportunidades para la comunicación. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1). <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.360>

Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., Abdelmoety, Z. H., & Daher, M. M. (2023). A sustainable step forward: understanding factors affecting customers' behaviour to purchase remanufactured products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103172>

An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>

Aspfors, E. (2010). Customer perception of service, store image and product assortment: from an interior store perspective (Thesis). Vaasa university of applied sciences, Vaasa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010061712347>



Athaide, G. A., & Klink, R. R. (2012). Creating global brand names: The use of sound symbolism. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 202-212. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.744123>

Barrios, A. V., Islas, A. C., & Velázquez, J. G. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal-ESJ*, 17(4), 112-129. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

Bastow-Shoop, H. E., Zetocha, D. F., & Passewitz, G. (1991). Visual merchandising: A guide for small retailers. North Central Regional Center for Rural Development, Iowa State University of Science and Technology.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*, 59(1), 21-45..

Borges, A. D. I. L. S. O. N. (2003, November). Toward a new supermarket layout: from industrial categories to one stop shopping organization through a data mining approach. *In SMA Retail Symposium*.

Borrallo, F., Cuadro Sáez, L., & Pérez García, J. J. (2022). El aumento de los precios de las materias primas alimenticias y su traslación a los precios de consumo en el área del euro. *Boletín económico/Banco de España [Artículos]*, n. 3, 2022. <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/22956>

Bostanshirin, S. (2014, September). Online marketing: challenges and opportunities. *In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul, September (pp. 8-10)*.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593106061263>

Boubeta, A. I. B. (2006). *Implantación de productos y servicios: Gestión del espacio comercial*. Ideaspropias Editorial SL.

Brembeck, H., & Ekström, K. (2004). *Elusive consumption*. Oxford: Berg.

Campos Amaya, A. A. (2021). *Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19* (Tesis). Universidad de Piura, Lima. <https://hdl.handle.net/11042/5015>

Cárdenas Becerra, M. I., & Valdiviezo Bardales, D. (2022). *Influencia de las tecnologías de autoservicio en la experiencia del consumidor en los principales supermercados* (Tesis). Universidad de Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16013>

Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452. <https://doi.org/10.1108/09590550610667038>

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Chen, G., Ye, Z., & Liu, Y. (2022). Cognitive mechanisms of observing others touching products increases purchasing intention: An eye-tracking study. *Current Psychology*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03221-9>

Chen, Y. C., Huang, P. C., Woods, A., & Spence, C. (2016). When “Bouba” equals “Kiki”: Cultural commonalities and cultural differences in sound-shape correspondences. *Scientific reports*, 6(1), 26681. <https://doi.org/10.1038/srep26681>

Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103236. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>

Cuadrado, P., Izquierdo, M., Montero, J. M., Moral-Benito, E., & Quintana, J. (2022). *El crecimiento potencial de la economía española tras la pandemia* (No. 2208). Banco de España.

D'Anselmo, A., Prete, G., Zdybek, P., Tommasi, L., & Brancucci, A. (2019). Guessing meaning from word sounds of unfamiliar languages: A cross-cultural sound symbolism study. *Frontiers in Psychology*, *10*, 593. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00593>

Díaz de Rada, V., & Díaz-Méndez, C. (2021). Consumo alimentario y salud: hábitos alimentarios del comensal extradoméstico español. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.03>

Domènech, J. M. (2019). El envejecimiento de la población española y su impacto macroeconómico. *Papeles de Economía Española*, *161*, 100-241.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

Emsenhuber, B. (2009). Scent marketing: Subliminal advertising messages. *Informatik 2009—Im Focus das Leben*.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, *22*(7), 585-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20074>

Flavián, C., Haberberg, A., & Polo, Y. (2002). Food retailing strategies in the European Union. A comparative analysis in the UK and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *9*(3), 125-138. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00011-X)

FoodDrinkEurope. (2022). *Data & Trends 2022 EU Food and Drink Industry*. <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2023/01/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2022-digital.pdf>

Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 193-198. <https://doi.org/10.1002/cb.132>

Fusté Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). La proximidad de los productos alimentarios: turismo gastronómico y mercados de abastos en la costa daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 213-231. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>

Gajanayake, R., Gajanayake, S., & Surangi, H. A. K. N. S. (2011, March). The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo district). In *2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding* (Vol. 1130).

Gallo, S. M. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. In *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (p. 312). *Revista Mediterránea de Comunicación*. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

Gamero, A., Fernández-Villa, T., Pérez-López, A., Valera-Gran, D., Petermann-Rocha, F., Baladía, E., ... & Navarrete-Muñoz, E. M. (2021). La influencia de la nutrición en la industria alimentaria. *Revista española de nutrición humana y dietética*, 25(2), 125-127. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.25.2.1321>

Garzón, P. A. (2017). El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor. *Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada*.

Gómez-Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012). Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 30-39.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, B. G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluation on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>

Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 244-245. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001>

Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>

Hernández, J. A. M., Hurtado, M. M. C., Pons, R. M. G., Fandos, E. G., García, E. L., Vinuesa, J. M., ... & Díaz, L. D. (2020). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) de revisión y actualización de las Recomendaciones Dietéticas para la población española. *Revista del Comité Científico de la AESAN*, (32), 11-58.

Hidalgo Guerrero, A. F., San Agustín, B., Asunción, M., & Maldonado, L. (2019). Análisis estadístico de la evolución de los hábitos alimentarios de la población española (Proyecto de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/84924>

Hilton, K. (2015). Psychology: The science of sensory marketing. *Harvard Business Review*, 93(3), 28-31.

Hoch, S. & Purk, M. (2000). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 39(11), 822-833. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90002-7)

Hodges, L., Lowery, C. M., Patel, P., McInnis, J., & Zhang, Q. (2023). A Systematic Review of Marketing Practices Used in Online Grocery Shopping: Implications for WIC Online Ordering. *Nutrients*, 15(2), 446. <https://doi.org/10.3390/nu15020446>

Homburg, C. K. (2005). The interplay of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective (Vol. 16). San Antonio, TX: American Marketing Association, Conference Proceedings.

Hoshi, H., Kwon, N., Akita, K., & Auracher, J. (2019). Semantic associations dominate over perceptual associations in vowel–size iconicity. *i-Perception*, *10*(4), 2041669519861981. <https://doi.org/10.1177/2041669519861981>

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, *23*(3), 257-258. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hultén, B. M. (2015). The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(2), 199-215. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0060>

Hurtado, M. C., Calleja, C. A., Pons, R. M. G., Fandos, E. G., Vinuesa, J. M., Hernández, J. A. M., ... & Boyo, M. J. Y. (2020). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre la aplicación en España del sistema Nutri-Score de información sobre la calidad nutricional de los alimentos. *Revista del Comité Científico de la AESAN*, *31*, 77-96.

Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102724. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>

Kantar. (2020). Distribución alimentaria en España 2020. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/grandes->

Kappers, A. M., & Bergmann Tiest, W. M. (2013). Haptic perception. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, *4*(4), 357. <https://doi.org/10.1002/wcs.1238>

Kerfoot, S., Davies, B. & Wards, B. 2003, 'Visual merchandising and the creation of discernible retail brands', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 143-152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>

Kim, M. (2023). Introducing a Special Issue on Sustainability, Ethics, and ESG Marketing for the New Decade. *Asia Marketing Journal*, *24*(4), 141-142. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1602>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-334. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

Kulkarni, S. R., & Barge, P. (2020). Effect of COVID-19 on the shift in consumer preferences with respect to shopping modes (Offline/Online) for groceries: an exploratory study. *International Journal of Management*, 11(10). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.055>

Kumar, V., Rahman, Z. y Kazmi, A. A. (2013). Estrategia de marketing de sostenibilidad: Un análisis de la literatura reciente. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of retailing and consumer services*, 48, 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>

Lemaire, A., & Limbourg, S. (2019). How can food loss and waste management achieve sustainable development goals?. *Journal of cleaner production*, 234, 1221-1234. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.226>

Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>

Lira, L. (2005). “Cambios en la industria de los supermercados. Concentración hipermercados, relación con proveedores y marcas propias”. Universidad de Andes, Santiago. *Estudios públicos*, 143-157

Liu, R. (2017). A reappraisal on marketing definition and marketing theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>

Locascio, S. J., Gilreath, J. P., Olson, S., Hutchinson, C. M., & Chase, C. A. (2005). Red and black mulch color affects production of Florida strawberries. *HortScience*, 40(1), 69-71. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.40.1.69>

López, R. Á. R. (2022, November). El uso estratégico del sonido para el recuerdo de marcas publicitarias. In *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia* (pp. 454-471). Dykinson.

Malkoč, D. P., Roguljić, S. B., & Mardešić, J. POSITIONING OF HEALTHY PRODUCTS IN SUPERMARKET CHAINS: CASE OF DALMATIA.

Martín Soladana, I. (2022). Insight y Publicidad: la relación de las marcas con el consumidor en España. Influencia en la eficacia de las campañas publicitarias (2010-2019) (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Martínez Álvarez, Ó., Iriondo-DeHond, A., Gómez-Estaca, J., & Castillo, M. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. <http://hdl.handle.net/10261/253463>

Martinez, M. G., & Briz, J. (2000). Innovation in the Spanish food & drink industry. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 155-176. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(00\)00033-1](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(00)00033-1)

Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84-89. <https://doi.org/10.18517/ijhr.2.2.84-89.2020>



Mehrabian, A. (1976). Public places and private spaces: The psychology of work, play, and living environments. Basic Books.

Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.

Melchor Cardona, M., & Lerma Cruz, C. E. (2016). Decisión De Compra En Tiendas Y Supermercados: Evidencias De Consumidores Por Estratos En Cali-Colombia (Purchase Decision in Neighborhood Stores and Supermarkets: Evidence of Consumers by Socioeconomic Strata in Cali-Colombia). *Revista Global de Negocios*, 4(2), 97-107.

Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2022). Turismo, pandemia y nuevos contrastes territoriales en España. <https://doi.org/10.18239/ikara.3006>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Dirección General de la Industria Alimentaria, Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria. (2022). *INFORME ANUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA PERIODO 2021/2022*. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publ/cta\\_grl\\_rp/analisis\\_ppto\\_financiero\\_1sem2018.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/cta_grl_rp/analisis_ppto_financiero_1sem2018.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Dirección General de la Industria Alimentaria (2021). *Informe Anual del Consumo Alimentario 2021*. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res\\_tcm30-624017.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf)

Mirajkar, A. M., Sankpal, A. P., Koli, P. S., Patil, R. A., Pradnyavant, A. R., & Magdum, J. J. (2016). Data mining based store layout architecture for supermarket. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 822.

Mopidevi, R. & Lolla, S. (2013). Visual merchandising an impulsive reinforcer of purchases leading to social imbalance: a case study on middle class families in Hyderabad. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(6), 111-122.

Narh, L., Odoom, R., Mahmoud, M. A., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2023). The symbiotic effect of market orientation and brand orientation on performance of service firms in Ghana. *Journal of Brand Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00295-5>

Niazi, U., Hayat, T. H. F., & Waqar-ul-Hassan, P. M. A. (2015). Visual Merchandising: Does it Matter for Your Brands. *History*, 18.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of environmental psychology*, 16(1), 55-64. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0005>

Ochoa, C. Y. (2022). Innovación y alimentación sostenible políticas y modelos cooperativos de logística y comercialización. *Mediterraneo Económico*, 333.

Orejas Tartón, A. (2015). Internacionalización de empresas españolas de distribución (Proyecto de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid. <http://hdl.handle.net/11531/6689>

Parise, C. V., & Pavani, F. (2011). Evidence of sound symbolism in simple vocalizations. *Experimental Brain Research*, 214, 373-380. <https://doi.org/10.1007/s00221-011-2836-3>

Peiffer-Smadja, N., & Cohen, L. (2019). The cerebral bases of the bouba-kiki effect. *NeuroImage*, 186, 679-689. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.11.033>

Pinto, M., & Valle, L. (2019). El Marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i1.766>

Piña, A. D. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 62-64. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Puentes Llanos, L. F. (2019). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor.

Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>

Quader, M. S., & Quader, M. R. (2008). THE UTILIZATION OF E-COMMERCE BY TRADITIONAL SUPERMARKETS IN THE UK THROUGH STRATEGIC ALLIANCES WITH INTERNET BASED COMPANIES. *Journal of Services Research*, 8(1).

Rama, R. (1997). y del consumo de alimentos procesados en España (\*\*). *Agricultura y sociedad*, (84), 107-140.

Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: a conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <http://dx.doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>

Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2005). Inside consumption: new insights on what we buy and consume. In *Inside Consumption*(pp. 23-29). Routledge.

Rimkute, J., Moraes, C. y Ferreira, C. (2016). Los efectos del olor en el comportamiento del consumidor. *Revista internacional de estudios del consumidor*, 40(1), 24-34.

Rodríguez Valverde, N. (2020). Caracterización del consumidor de Mercadona (Proyecto de Fin de Grado).Universidad de Jaén, Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/12651>

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. ESIC Editorial.

Rúa, M. D. G. L. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 463-478.

Santini, S., & Ghezán, G. (2022). Importancia de las TIC en circuitos cortos de comercialización de alimentos. *RIVAR (Santiago)*, 9(26), 265-266. <http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5588>

Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. *Revista de gestión de marketing*, 15(1-3), 53-67.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention. *Journal of business strategies*, 11(1), 26-27.

Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>

Stanley, J. (2010). Display does the magic: A case where powerful window display creates the footfall. *International Journal of Research in Marketing*, 2(5), 108-10.

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Swahn, J. (2011). *If I can taste it, I want it...: sensory marketing in grocery retail stores* (Doctoral dissertation, Örebro universitet).

Taborda Cataño, A. M. (2013). El escaparate: estrategias de marketing (Proyecto Fin de Grado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín-Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/777>

Tormo Llorca, E. (2020). *Estudio de la opinión de los consumidores y hábitos de consumo en relación a frutas y verduras* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/151258>

V Roche, I. C. (2018). Innovación, cambio y competitividad en el comercio. *Distribución y consumo*, 28(151), 32-34.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)

Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International journal of consumer studies*, 28(4), 329-336. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00393.x>

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)

Yorkston, E., & De Mello, G. E. (2005). Linguistic gender marking and categorization. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 224-234. <https://doi.org/10.1086/432232>

Young, S. (2004). Winning at retail: research insights to improve the packaging of children's products. *Young Consumers*, 5(1), 17-22. <https://doi.org/10.1108/17473610410814012>

Yun, L. & Good, K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4 – 22. <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>

Zepeda, C. L., Joya, N. J. M., & Barahona, L. M. A. (2023). Las 5 A's del marketing en el comportamiento del consumidor (Proyecto de Fin de Grado). CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTE, Tegucigalpa. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10482>

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada con Google Forms, Marzo 2023.  
<https://docs.google.com/forms/d/1cVJjq4yjPSIEAS2RhTdpGUH2wtYHtH-qXGHQgo4a6mA/edit#responses>

Preguntas Respuestas 101 Configuración

### MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DEL EFECTO DE LOS CINCO SENTIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS ESPAÑOLES.

Estimado participante,

**Gracias por participar en esta encuesta** elaborada para estudiar la percepción y la respuesta de los consumidores de supermercados al marketing sensorial. **Sus respuestas nos ayudarán a comprender cómo las experiencias sensoriales en el supermercado afectan su comportamiento de compra y su percepción de la marca.**

**Por favor, responda las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible.** La encuesta no tomará más de **2 minutos** de su tiempo.

---

Por favor indique a qué grupo de **edad** pertenece \*

18-22 Años

23-40 años

41-60 años

Por favor seleccione su **género** \*

Femenino

Masculino

¿Con qué **frecuencia** va usted al supermercado? \*

Todos los días

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la semana



¿Cree que el marketing sensorial en un supermercado es una **estrategia efectiva** para atraer a <sup>\*</sup> los consumidores?

Sí

No

¿Cree que el marketing sensorial en un supermercado **debería ser más o menos utilizado?** <sup>\*</sup>

Más utilizado

Menos utilizado

Ni más ni menos utilizado

¿Tiene alguna otra **sugerencia o comentario** que le gustaría agregar sobre el marketing sensorial en un supermercado?

Texto de respuesta larga

---

¿Ha **comprado** alguna vez un producto simplemente **porque le gustó la experiencia sensorial** <sup>\*</sup> asociada a él?

Sí

No

¿Cree que los elementos sensoriales en un supermercado afectan su percepción de la **calidad** de los productos?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cree que los elementos sensoriales en un supermercado afectan su percepción de los **precios** de los productos? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Podría **describir una situación** en la que la experiencia sensorial en un supermercado haya **influido** en su comportamiento de compra?

Texto de respuesta larga

---

¿Cuál de los siguientes **sentimientos** o emociones ha experimentado alguna vez mientras compra en un supermercado? \*

- Felicidad
- Tristeza
- Ansiedad
- Enfado
- Calma
- Otra...

Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de los siguientes **elementos sensoriales** (5 = **muy importante** y 1 = sin importancia) \*

	1	2	3	4	5
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luz, colores, c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música y sonid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Ha notado alguna vez que la experiencia sensorial en un supermercado **influya** en su **comportamiento** de compra? \*

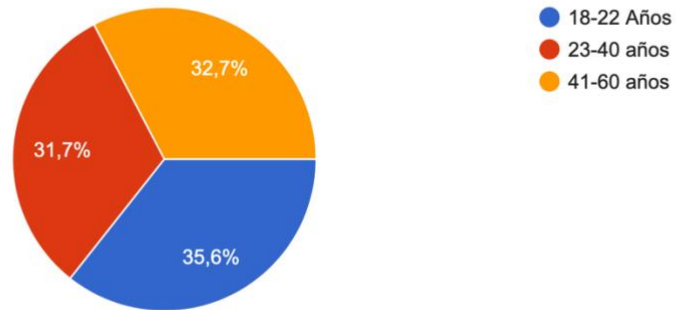
- Sí
- No
- Tal vez

¿Cómo de **importante** es para usted la **experiencia sensorial** (elementos visuales (colores, iluminación, diseños, carteles, etc.), aromas, muestras, música o texturas) en un **supermercado** ? \*

- Muy importante
- Algo importante
- No muy importante
- Nada importante

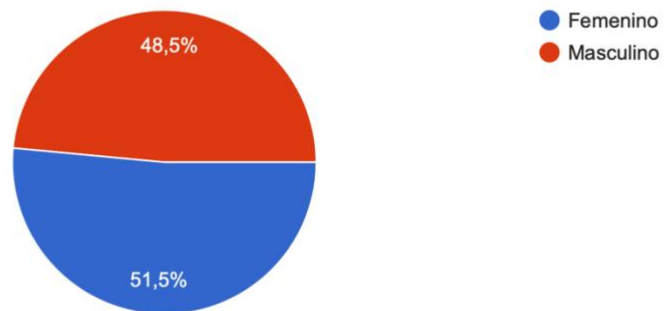
Por favor indique a qué grupo de edad pertenece

101 respuestas



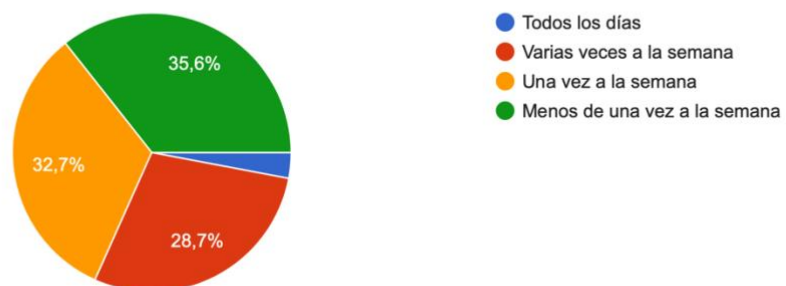
Por favor seleccione su género

101 respuestas



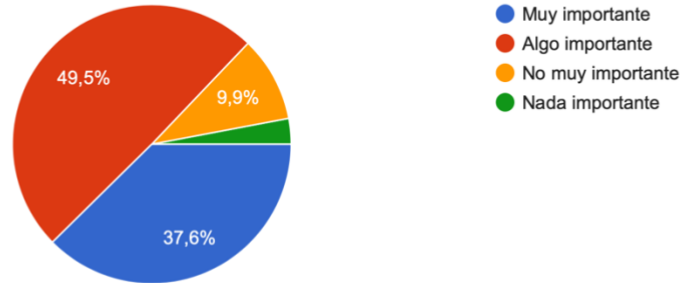
¿Con qué frecuencia va usted al supermercado?

101 respuestas

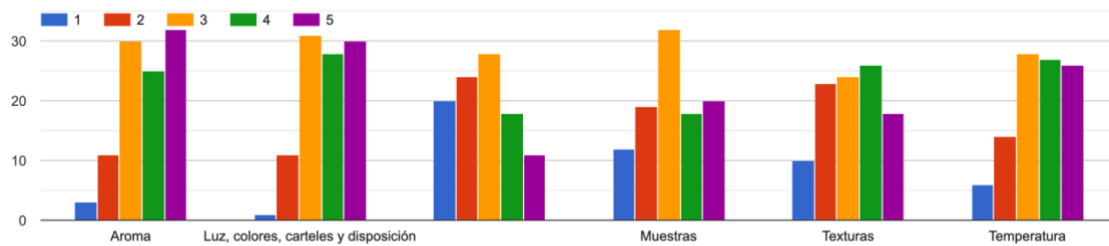


¿Cómo de importante es para usted la experiencia sensorial (elementos visuales (colores, iluminación, diseños, carteles, etc.), aromas, muestras, música o texturas) en un supermercado ?

101 respuestas

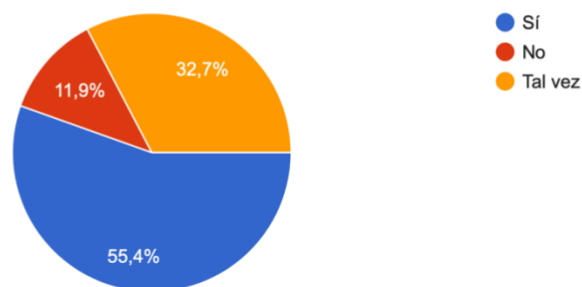


Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de los siguientes elementos sensoriales (5 = muy importante y 1 = sin importancia)



¿Ha notado alguna vez que la experiencia sensorial en un supermercado influya en su comportamiento de compra?

101 respuestas



¿Podría describir una situación en la que la experiencia sensorial en un supermercado haya influido en su comportamiento de compra?

64 respuestas

Siempre que paso por la zona de bollería acabo picando y comprándome un donut.  
¡Huelen tan bien!

Orden y iluminación del supermercado

Aroma a pastelería, colocación de productos nuevos y muestras.

Cuando tengo hambre comprando tiendo a comprar más dulces

Suelo comprar siempre aquellos productos que se encuentran a la altura de mi vista.  
También suelo comprar productos que me llamen la atención visualmente.

Mal olor, no compré. Luz de hospital, no volví

Buen olor de un producto que tenían a la venta

El olor de la panadería que me incita a comprar pan

La buena presentación de los productos, el orden, decoración

Que no haya sentido en la organización de los productos

Con música bonita y con colores alegres anima a comprar

En un supermercado la parte de refrigerados no tenía la temperatura adecuada con lo q no me fie de cómo mantenían la cadena de frío para esos alimentos y me salí del supermercado y no he vuelto

Visual siempre

Artículos bien presentados y ordenados me llaman más a la compra. Por su puesto la ubicación también. Me fijo más en los situados en altura central

He comprado productos por la sensación que me daba el sitio sin estar en mi lista de la compra ni conocerlos de antemano.
Orden y limpieza
Cuando voy a la zona de pan y huele a pan recién horneado
Suelo acabar comprando las cosas que mas destacan visualmente en el supermercado porque lo hacen de tal forma que pico sin mirar ni si cuesta más que otras alternativas
No me influye
La buena atmósfera en el supermercado hace que se haga la compra con más tranquilidad y aumenta la predisposición a comprar
Al probar algún producto de degustación
Una buena iluminación, el estado y disposición de los productos hace q sea más apetecible
Cuando los productos están bien ordenados, hay una temperatura buena... me invita a pasar más tiempo en el supermercado y acabar comprando más.
Al realizar la compra de un café, ya que quería probar un sabor nuevo, la disposición el color y el packaging de este, me hizo decantarme por una marca específica antes que por las demás, del mismo sabor.
Cuando la música de la radio va rápido compro más rápido
Fijarme más en algo cuando está más iluminado
Con música fuerte, me acelero
No sé
Demasiado calor y tener que irme
Si hay para degustar, cojo el de más sabor y si se pueden oler, el producto que mejor olor tenga.
La sección de dulces siempre me llama la atención por la variedad que ofrece, la cantidad de colores e imágenes que atraen la mirada (y abren el apetito).
El poder tocar un producto y ver sus texturas me ha influenciado
Al tener muestra de una fruta que no solía comprar, la probé y ahora solo compro esa fruta en ese supermercado
Al comprar embutido o pescado
El olor a pan recién hecho me hace comprar pan

Olor producto en mal estado
Comprar un producto que no tenía pensado por tener buena pinta
No suelo tener mucha influencia, pero con respecto a la calidad del producto me proporciona bastante seguridad la textura del envase (por ejemplo, la textura de una bolsa de patatas “gourmet” es bastante agradable y me suelo decantar por ese producto).
He comprado un desodorante debido al buen olor que llevaba
Cuando voy a la compra y llego a la caja a veces compro chicles debido a que se encuentran en la caja y si no estuvieran ahí no los compraría
Alguna vez he comprado un libro por su portada sin leer ni de que trata
Muchas veces compro productos que ni necesito porque los veo en oferta
Suelo comer en el Carrefour express porque me parece una atmósfera agradable. Se ha convertido en rutina ir cada día de universidad, aunque sea a picar algo
Alguna vez me ha resultado tan difícil encontrar algún producto que he acabado haciendo la compra mal y rápido. A ese supermercado no vuelvo
A veces les compro a mis hijos cereales con dibujos coloridos y graciosos porque se que solo por eso se los van a comer encantados.
Igual el aroma a pastelería, pero voy a tiro hecho; sé lo que comprar
La textura de los productos me parece fundamental, sobre todo en productos frescos
Cuando busco un tipo de producto, pero no una marca concreta, suelo escoger el que está a la altura de los ojos. Entiendo que es el más consumido, el mejor o que es una novedad que debería probar.
Alguna vez he pasado por una zona con muestras de embutido y estaba todo tan rico que no me pude resistir a comprarlo
Me gusta que los productos sean completos. Miro su diseño, sus colores, su olor, su textura... Siempre me llaman mucho la atención las marcas de cosmética por la forma en que consiguen encandilarme cuidando esa coherencia.
Probar un producto a través de una muestra y después comprarlo
Muchas. Hago compras grandes por lo que me dejo influenciar en lo primero que veo, lo que pruebo o lo que tiene mejor pinta al tacto



Una vez en el Mercadona en la caja para pagar vi un producto y lo compré, si no estuviera posicionado ahí ni lo hubiera comprado

Al probar una muestra, he decidido empezar a comprar ese producto.

Al probar una muestra del jamón ibérico del Mercadona me encanto el producto y a partir de ahí empecé a comprarlo

Si, cuando mayor sea la experiencia sensorial más positivo eres la comprar

Las texturas de algunas cosas me son de utilidad ya que a veces hay 2 variantes del mismo producto y poder notar la textura me es de gran ayuda.

Una vez estando en el supermercado me dieron unas muestras de algunos productos y a partir de ahí empecé a comprarlos

cuando te dan muestras en un supermercado es mucho más sencillo de adquirir dicho producto y de que te pueda gustar, además de que esta muestra te la ofrece una persona, haciéndose este proceso mucho más cercano y confiable con la marca

La música a veces me puede haber irritado por su comportamiento repetitivo, y cuando es buena me pone de buen humor.

Actualmente si hay 2 productos iguales, suelo escoger el que sea mas bonito y llamativo

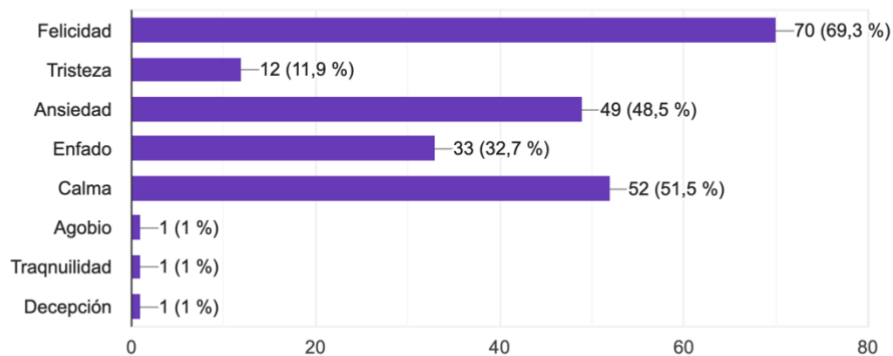
Por ejemplo, cuando iba a un pasillo y había un olor muy fuerte a pescado, en vez de comprar el producto me he ido y lo he ido a comprar a otro supermercado o no lo he comprado

el olor del pan, por ejemplo

Ver carteles de promoción o un lomo del charcutero que estaba rico y lo compre

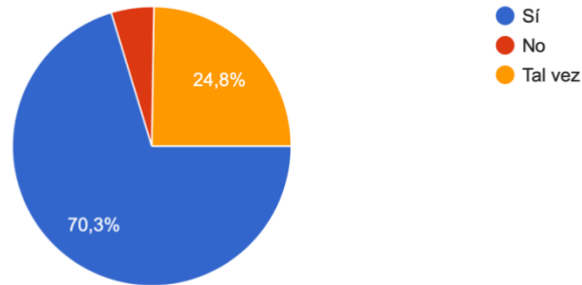
¿Cuál de los siguientes sentimientos o emociones ha experimentado alguna vez mientras compra en un supermercado?

101 respuestas



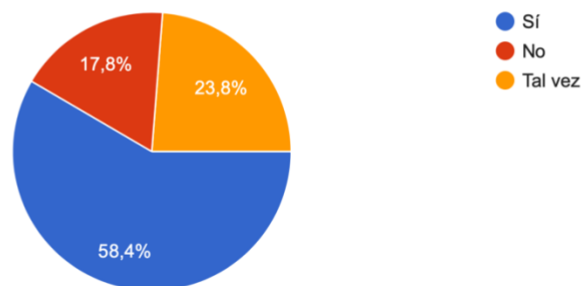
¿Cree que los elementos sensoriales en un supermercado afectan su percepción de la calidad de los productos?

101 respuestas



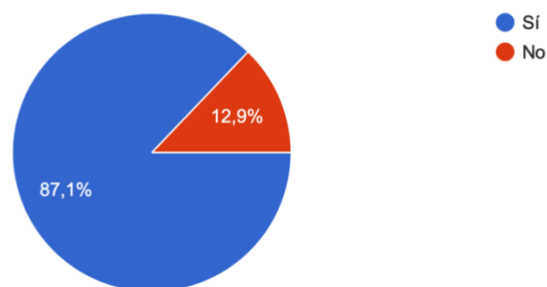
¿Cree que los elementos sensoriales en un supermercado afectan su percepción de los precios de los productos?

101 respuestas



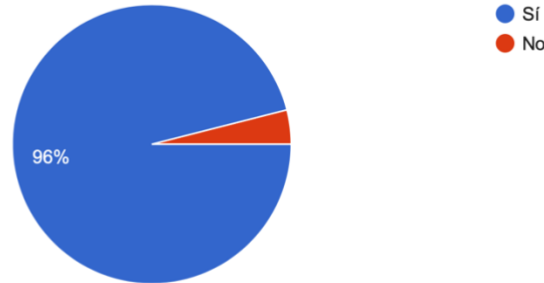
¿Ha comprado alguna vez un producto simplemente porque le gustó la experiencia sensorial asociada a él?

101 respuestas



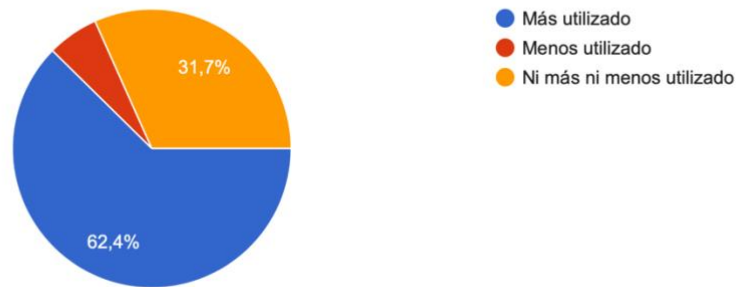
¿Cree que el marketing sensorial en un supermercado es una estrategia efectiva para atraer a los consumidores?

101 respuestas



¿Cree que el marketing sensorial en un supermercado debería ser más o menos utilizado?

101 respuestas



¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario que le gustaría agregar sobre el marketing sensorial en un supermercado?

21 respuestas

En mi opinión deben tener en cuenta su público objetivo, ya que los diferentes grupos de clientes pueden responder totalmente distinto a unos mismos estímulos.

oído, vista, olfato, tacto y gusto para mi prima mas la vista al entrar en un supermercado (orden, limpieza, buena distribución para encontrar fácilmente los productos) y el oído música, el gusto como no sea a través de muestras y tacto en el embalaje

La cultura de la marca es también importante

La experiencia sensorial retrae a la infancia y eso vende.

Me parece que es la mejor forma de hacer marketing en un supermercado. Es una experiencia directa
Desde mi punto de vista, si me preguntan en persona sobre el marketing sensorial me mostraría contrario a que sea una estrategia efectiva a la hora de mi toma de decisiones. Sin embargo, estoy seguro de que si descubro las técnicas que utilizan las marcas y los vendedores, un gran porcentaje de lo que compro está algo o muy asociado a estas técnicas.
Siempre me fijo en las estrategias que utilizan con los más pequeños. Me parece muy inteligente, a mi siempre me acaban añadiendo cosas al carrito
Ir a la compra con hijos a veces puede ser un suplicio. Para mi es muy importante que los supermercados cuiden la disposición de sus productos y me faciliten lo máximo posible ese trabajo.
Mejorar el ambiente del supermercado, algo que sea mas tranquilo
Es muy interesante ver también otras estrategias de marketing mas allá del nivel sensorial. Como el cambio de distribución de productos o pequeños productos tipo chocolatinas en la caja para incitar a una compra a bajo coste. ¡El marketing de supermercado es bestial!

## Anexo 2: Ficha técnica encuesta

<b>Objetivo de la encuesta</b>	<i>Estudiar las estrategias de marketing sensorial utilizadas en los supermercados españoles y analizar el impacto que tienen en las decisiones de compra sus clientes y las ventas de los establecimientos.</i>
<b>Tamaño de la muestra</b>	101 personas
<b>Técnica de recolección</b>	Cuestionario electrónico, por medio de Google Forms.

<i>Fecha de recolección</i>	1 marzo de 2023 a 13 de Marzo de 2023
<i>Diseño y realización</i>	La encuesta es una elaboración propia, basada en los conceptos claves del marketing sensorial obtenidos a través de la revisión de la literatura. La encuesta cuenta con 14 preguntas. Las dos primeras son preguntas de control y las siguientes 12 estudian sus hábitos de compra y su apreciación de la experiencia de compra y los elementos que la componen. Se estudia su influencia en las percepciones y decisiones del cliente.
<i>Universo</i>	Hombres y mujeres de entre 18 y 60 años (36 menores de 22, 32 entre los 23 y los 40 años y 33 con más de 40 años).
<i>Preguntas que se formularon</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por favor indique a qué grupo de edad pertenece</li> <li>2. Por favor seleccione su género</li> <li>3. ¿Con qué frecuencia va usted al supermercado?</li> <li>4. ¿Cómo de importante es para usted la experiencia sensorial (elementos visuales (colores, iluminación, diseños, carteles, etc.), aromas, muestras, música o texturas) en un supermercado?</li> <li>5. Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de los elementos sensoriales (5 = muy importante y 1 = sin importancia)</li> <li>6. ¿Ha notado alguna vez que la experiencia sensorial en un supermercado influya en su comportamiento de compra?</li> <li>7. ¿Podría describir una situación en la que la experiencia sensorial en un supermercado haya influido en su comportamiento de compra?</li> <li>8. ¿Cuál de los siguientes sentimientos o emociones ha experimentado alguna vez mientras compra en un supermercado: felicidad, tristeza, ansiedad, enfado, calma y/u otros?</li> <li>9. ¿Cree que los elementos sensoriales en un supermercado afectan su percepción de la calidad de los productos?</li> <li>10. ¿Cree que los elementos sensoriales en un supermercado afectan su percepción de los precios de los productos?</li> <li>11. ¿Ha comprado alguna vez un producto simplemente porque le gustó la experiencia sensorial asociada a él?</li> </ol>

- |  |
|--|
| <p>12. ¿Cree que el marketing sensorial en un supermercado es una estrategia efectiva para atraer a los consumidores?</p> <p>13. ¿Cree que el marketing sensorial en un supermercado debería ser más o menos utilizado?</p> <p>14. ¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario que le gustaría agregar sobre el marketing sensorial en un supermercado?</p> |
|--|

### Anexo 3: Ficha técnica entrevistas.

<b>Objetivo de la entrevista</b>	<i>Estudiar las estrategias de marketing sensorial utilizadas en los supermercados españoles y analizar el impacto que tienen en las decisiones de compra sus clientes y las ventas de los establecimientos.</i>
<b>Tamaño de la muestra</b>	4 personas
<b>Técnica de recolección</b>	Entrevista personal.
<b>Fecha de recolección</b>	11 marzo de 2023 a 13 de Marzo de 2023
<b>Diseño y realización</b>	La entrevista es una elaboración propia, basada en los conceptos claves del marketing sensorial obtenidos a través de la revisión de la literatura. La entrevista cuenta con 19 preguntas: una pregunta introductoria seguida de cinco preguntas relacionadas con el marketing visual, cinco sobre el auditivo y olfativo, cuatro sobre el gustativo y táctil, y cuatro preguntas finales para extraer las conclusiones correspondientes.

<i>Universo</i>	Una joven de 20 años, un adulto de 31 años, un hombre de 47 años y una mujer de 60 años.
<i>Preguntas que se formularon</i>	<p><b>GUIÓN PARA MIS ENTREVISTAS</b></p> <p>Bienvenido a esta entrevista sobre el marketing sensorial en los supermercados y cómo influye en los hábitos de compra de los consumidores. Para contextualizar las preguntas y respuestas que tendremos posteriormente, me gustaría recordar primero en qué consiste el marketing sensorial.</p> <p>El marketing sensorial es una técnica de marketing que busca estimular los sentidos del consumidor para crear una experiencia de compra más atractiva y memorable. Se centra en la idea de que los consumidores no toman decisiones de compra basadas únicamente en la lógica, sino que también están influenciados por sus emociones y experiencias.</p> <p>En los supermercados, se utilizan diferentes técnicas, como la iluminación, la música, los aromas y la disposición de los productos, para influir en el comportamiento de los clientes y aumentar las ventas.</p> <p>Dicho todo esto, si no tiene ninguna duda al respecto, procedemos a comenzar con las preguntas.</p> <p><b><u>PREGUNTAS:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es lo primero que notas cuando entras en un supermercado?</li> </ol>

### **MARKETING VISUAL**

2. ¿Cómo influye la presentación visual de los productos en tu decisión de compra en un supermercado?
3. ¿Qué elementos visuales (como colores, iluminación, disposición de los productos, etc.) te llaman más la atención al entrar en un supermercado?
4. ¿Cómo te sientes cuando te encuentras con una estantería desordenada o desorganizada en un supermercado? ¿Influye esto en tu decisión de compra?
5. ¿Hay alguna marca en particular que te haya llamado la atención en un supermercado debido a su presentación visual? ¿Qué fue lo que te llamó la atención?
6. ¿Has comprado algún producto en el pasado simplemente porque su presentación o empaque te llamó la atención?

### **MARKETING AUDITIVO Y OLFATIVO**

7. ¿Cómo describirías la música que se reproduce en el supermercado?
8. ¿Ha notado alguna vez que la música que se reproduce en el supermercado cambia según la hora del día o la época del año?
9. ¿Has notado algún olor específico en el supermercado? Si es así, ¿cómo lo describirías?
10. ¿Crees que la música y los olores afectan tu estado de ánimo cuando estás comprando en el supermercado?
11. ¿Crees que la música y los olores influyen en tus decisiones de compra?



### **MARKETING GUSTATIVO Y TACTO**

12. ¿Cree que las muestras de comida gratuitas pueden influir en su comportamiento de compra en el supermercado?
13. ¿Cree que las muestras de comida pueden ayudar a los clientes a descubrir nuevos productos en el supermercado?
14. ¿Ha notado algún tipo de estímulo táctil en el supermercado, como texturas en los empaques de los productos?
15. ¿Cree que la textura de los productos puede ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas en el supermercado?

### **CONCLUSIONES**

16. ¿Crees que el marketing sensorial puede ser engañoso y hacer que compres productos que no necesitas?
17. ¿Crees que el marketing sensorial hace que la experiencia de compra sea más agradable o estresante?
18. ¿Crees que los supermercados deberían tener en cuenta las necesidades y preferencias de diferentes grupos de edad en cuanto al marketing sensorial?
19. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la experiencia de compra en el supermercado en relación al marketing sensorial?

## Anexo 4: Estadísticas de JAMOVI.

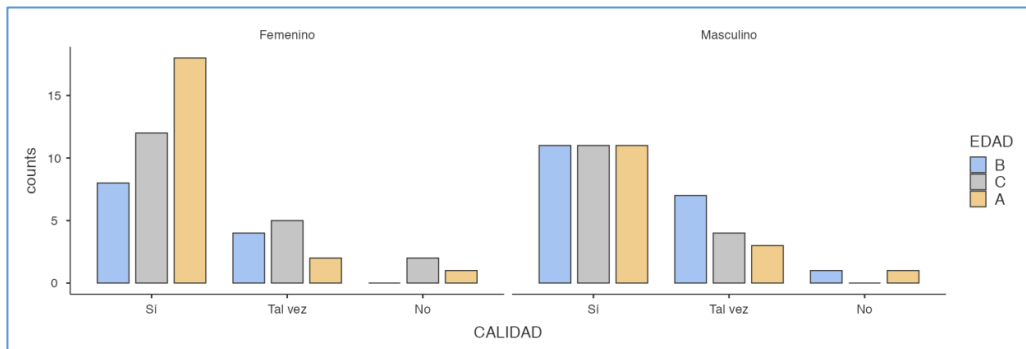
### Descriptivas

FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS SEGÚN LOS DISTINTOS GRUPOS DE EDAD

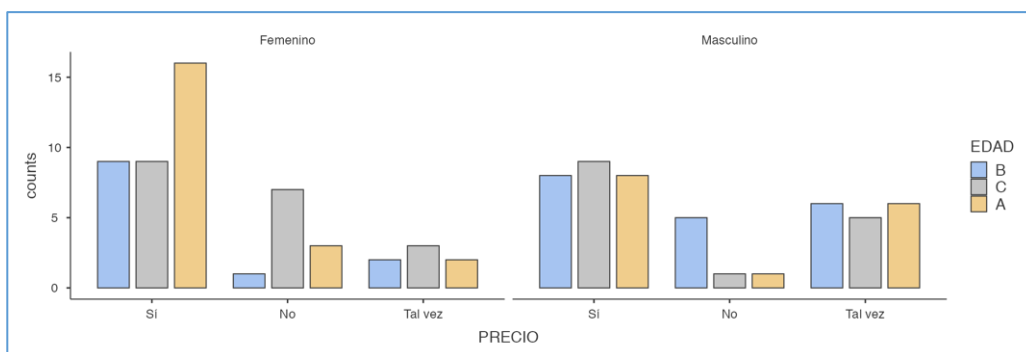
FRECUENCIA	EDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Menos de una vez por semana	23-40	13	12.9%	12.9%
	41-60	5	5.0%	17.8%
	<b>18-22</b>	<b>18</b>	<b>17.8%</b>	<b>35.6%</b>
Varias veces por semana	23-40	7	6.9%	42.6%
	<b>41-60</b>	<b>18</b>	<b>17.8%</b>	<b>60.4%</b>
	18-22	4	4.0%	64.4%
Una vez por semana	<b>23-40</b>	<b>10</b>	<b>9.9%</b>	<b>74.3%</b>
	<b>41-60</b>	<b>11</b>	<b>10.9%</b>	<b>85.1%</b>
	<b>18-22</b>	<b>12</b>	<b>11.9%</b>	<b>97.0%</b>
Todos los días	23-40	1	1.0%	98.0%
	41-60	0	0.0%	98.0%
	18-22	2	2.0%	100.0%

Gráficos (EDAD: A=18-22 años; B=23-40 años; y C=41-60 años)

### CALIDAD



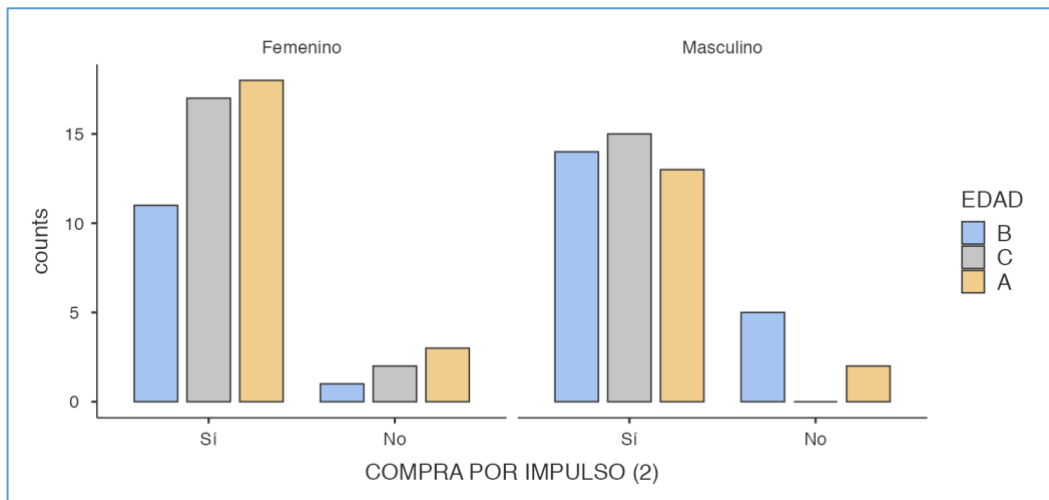
### PRECIO



IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES SENTIDOS DEL MARKETING SENSORIAL PARA EL CONSUMIDOR							
	EDAD	OLFATIVO	VISUAL	AUDITIVO	GUSTATIVO	TACTO	TEMPERATURA
N	23-40	31	31	31	31	31	31
	41-60	34	34	34	34	34	34
	18-22	36	36	36	36	36	36
Media	23-40	3.61	3.65	2.68	3.10	3.35	3.61
	41-60	3.50	3.56	2.76	3.03	3.26	3.56
	18-22	4.00	4.00	2.83	3.31	2.97	3.42
Moda	23-40	3.00	3.00	3.00	2.00 <sup>a</sup>	3.00 <sup>a</sup>	3.00 <sup>a</sup>
	41-60	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00 <sup>a</sup>	3.00
	18-22	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	4.00

<sup>a</sup> Existe más de una moda, solo se reporta la primera

**COMPRA POR IMPULSO (Edad: A=18-22;B=23-40;C=41-60)**



**INFLUENCIA**

