



Universidad Pontificia de Comillas

MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR HOTELERO: ESTUDIO DE CASOS, TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Sara Allut Núñez

Director: Javier Morales Mediano

MADRID | Junio, 2021

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar de forma teórica y práctica el marketing sensorial y sus principales características. A través de los sentidos, las marcas buscan influir en las emociones de sus clientes y conectar con ellos. Se estudiará cómo el marketing visual, táctil, auditivo, olfativo y gustativo afectan a la percepción de los consumidores a la hora de comprar. Para tener una visión práctica se ha realizado un estudio de dos casos: el Hostal de los Reyes Católicos y el Eurostars Blue La Coruña. La finalidad es observar si estos hoteles han implementado estrategias del marketing sensorial y en qué medida.

Abstract

The objective of this work is to analyze sensory marketing and its main characteristics in a theoretical and practical way. Through senses, the brands try to influence on the feelings of their costumers and connect with them. It will be studied how visual, tactile, auditory, olfactory and taste marketing affect costumer perceptions when buying. To have a practical vision it has been done a study of two cases: the Hostal de los Reyes Católicos and the Eurostars Blue La Coruña. The purpose is to observe if these hotels have implemented sensory marketing strategies and in what extent.

Palabras clave

Marketing sensorial, experiencia, percepción, clientes, emociones, sector hotelero.

Key words

Sensory marketing, experience, perception, customer, feelings, hotel sector.

Índice:

1. Introducción
 - 1.1. Objetivos
 - 1.2. Metodología
2. ¿Qué es el marketing sensorial?
 - 2.1. Concepto: Definición y Objetivos
 - 2.2. Origen
 - 2.3. ¿Cómo usarlo? Características y claves para su aplicación
 - 2.4. Eficacia
3. Tipos de marketing sensorial
 - 3.1. Marketing visual
 - 3.2. Marketing táctil
 - 3.3. Marketing olfativo
 - 3.4. Marketing auditivo
 - 3.5. Marketing gustativo
4. Estudio empírico
 - 4.1. Introducción al marketing del sector hotelero
 - 4.2. Caso “Hostal de los Reyes Católicos”
 - 4.2.1. Recolección de datos
 - 4.2.2. Análisis del caso. Impacto del marketing sensorial.
 - 4.3. Caso “Eurostars Blue Coruña”
 - 4.3.1. Recolección de datos
 - 4.3.2. Análisis del caso. Impacto del marketing sensorial.
 - 4.4. Tabla comparativa
5. Conclusión y futuro
6. Limitaciones
7. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS

En el presente Trabajo de Fin de Grado se estudiará la técnica del marketing sensorial en el sector hotelero. La rama del marketing en la que se centrará es la sensorial, en ocasiones pasada desapercibida, pero cuya importancia sigue en ascenso, “the human senses have long been ignored in marketing, despite our awareness of their great significance”, “growing interest in sensory marketing among practitioners, consultants, and researchers means that all five human senses are today receiving increased attention.” (Hultén, Broweus y Van Dijk, 2009, página 1). Se puede concretar el objetivo del trabajo en los siguientes puntos:

- Analizar el marco teórico del marketing sensorial, su origen, características y tipos.
- Estudiar la actualidad en este ámbito, así como los retos para el futuro.
- Recabar datos acerca del marketing sensorial en dos hoteles y comparar ambos casos.
- Explorar la eficacia de este marketing a partir de los casos escogidos.
- Proponer nuevas líneas de investigación.
- Concluir acerca de la presencia de esta modalidad de marketing y su repercusión en los clientes.

1.2. METODOLOGÍA

En primer lugar, se realizará una revisión de la literatura de distintas fuentes en las que se incluyen artículos de revistas reputadas en este ámbito, manuales y trabajos académicos. A partir de estos datos se elaborará la parte teórica de este trabajo. Seguidamente también se consultarán diversas fuentes para realizar una introducción al sector hotelero: su evolución, sus principales empresas, su rendimiento y su grado de competitividad.

En segundo lugar, una vez recopilada la información necesaria para definir el marketing sensorial, sus objetivos, su aplicación y su eficacia, así como unos trazos generales del sector objeto de estudio, se analizará su puesta en práctica en dos hoteles: el Hostal de los Reyes Católicos y Eurostars Blue Coruña. Estos centros han sido escogidos por pertenecer a una misma zona geográfica y a partir de un trabajo de campo se estudiarán sus estrategias de marketing sensorial y su impacto. Se ha realizado una encuesta a distintos establecimientos, de los cuales se ha escogido uno moderno y otro clásico para comparar sus estrategias.

En tercer lugar, se puede concluir ofreciendo futuras líneas de investigación y valorando cuál es el nivel de percepción del marketing sensorial por parte de los clientes.

2. ¿QUÉ ES EL MARKETING SENSORIAL?

2.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

El marketing sensorial es una nueva tipología del marketing muy concreta basada en los cinco sentidos cuyo objetivo es comunicarse y llegar a sus clientes a través de aquellos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serrra, 2012). Se divide en cinco ramas (una para cada sentido): marketing visual, marketing olfativo, marketing táctil, marketing gustativo y marketing auditivo.

Es la manera en que una marca trata a su cliente, su manera de comunicarse, su interactividad, su tecnología, su diálogo, ... (Hultén et al, 2009). Creando así, a través de distintas estrategias, una imagen de marca sobre sus productos y valores, su estilo y personalidad, que influirá en el comportamiento de sus clientes a la hora de comprar. Asimismo, tiene como fin mejorar la comunicación con el usuario, tratándolo de una manera más personalizada y mejorar su experiencia de compra (Manzano et al, 2012).

“Sense marketing appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences through sight, sound, touch, taste, and smell. Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers, and to add value to products. [...] sense marketing requires an understanding of how to achieve sensory impact” (Schmitt,1999, página 7).

El marketing sensorial tiene como objetivo aportar explicaciones sobre el comportamiento humano a la hora de consumir (Baptista, León y Mora, 2010). Busca cubrir las deficiencias del marketing tradicional, que se dirige al cliente como si fuera un ser racional. Asimismo, trata de ofrecer nuevas experiencias para conectar con el consumidor y que éste se comporte de acuerdo con sus emociones y sentimientos. De esta manera, procura sorprender al cliente ya que conoce sus preferencias y gustos, al mismo tiempo que incrementa el valor de la marca y su satisfacción personal (Manzano et al, 2012).

Las empresas buscan diferenciarse a partir de su imagen, la creación de productos diferentes y su experiencia de compra. El primer elemento que hace que un producto se diferencie es el componente multisensorial porque conecta con la experiencia global de comprar. Tiene en cuenta el establecimiento, los precios, el surtido de productos, ... consiguiendo ser más eficientes y ofreciendo un trato más personalizado. (Manzano et al, 2012). Otros factores claves que se emplean para la diferenciación son, entre otros: las nuevas ideas y diseños que hagan al producto único y original, el empleo de tecnologías innovadoras y dirigirse a segmentos del mercado muy concretos. Para poder distinguir una marca no vale simplemente con desarrollar una ventaja competitiva, se tiene que crear un valor y un beneficio añadido para los clientes, propiciando una conexión (Chirinos y Rosado, 2016). En otras palabras, se busca desencadenar los “puntos débiles” del consumidor a través de los cinco sentidos para facilitar la experiencia sensorial y satisfacer las necesidades individuales (Hultén et al, 2009).

2.2 ORIGEN

La relevancia de los sentidos humanos ha sido ignorada a lo largo de muchos años y su significación es esencial a la hora de realizar compras y consumir productos y servicios (Hultén et al, 2009). La creación del marketing sensorial se produce en el contexto de una nueva época del marketing en la que los sentidos se vuelven el centro de la estrategia (Hultén et al, 2009). Esta etapa se caracteriza por el crecimiento del mercado, de la competitividad y por el aumento de importancia de las emociones y de los factores mentales en el proceso de compra. (Manzano et al, 2012).

El contexto actual se caracteriza por la saturación de información de los consumidores y el alto nivel de competencia entre productos, lo que supone que la confianza en las decisiones de compra es baja (Hiltz y Turoff, 1985).

“Thus, there exists a negative relationship between the number of alternatives and how consumers value each alternative, ultimately leading to lower decision effectiveness” (Keller y Staelin, 1987, página 303). Estas condiciones suponen que la posibilidad de diferenciación sea cada vez más pequeña. Es aquí donde los cinco sentidos hacen que recordemos experiencias pasadas y nos hagan más fácil escoger (Hultén et al, 2009).

El marketing tradicional solo se asegura que el cliente compre y no se preocupa por lo que pasa después de su compra, busca una relación y venta esporádica (Schmitt, 1999). Es más amplio y general, se centra en las características del producto o servicio y su objetivo es un incremento continuo de las ventas y obtener un beneficio inmediato. La forma de comunicación es unidireccional entre la empresa y el cliente. Por otro lado, el marketing sensorial va más allá, intentando mantener una relación con el cliente más estable, dando una mayor importancia a su opinión y al valor que transmite su producto o servicio (Carrió, 2013).

El significado de compra ha cambiado, los consumidores no solo compran por necesidad, sino que también buscan una experiencia, emociones y sensaciones. “Today’s customers can be mainly triggered by fantasies, emotions and entertainment, if compared to old times” (Erenkol y Merve, 2015, página 10). La experiencia es lo que los usuarios sienten y viven. Las experiencias se tienen, por ejemplo, cuando en un establecimiento las características son adecuadas (música, temperatura, decoración, ...), siendo muy probable que ésta sea positiva.

En 1972, Tauber, autor y empresario americano, describió que las compras no solo derivan de acciones racionales, sino también emocionales, personales o sociales. Delimitó los conceptos de “ir de compras”, “consumir” y “comprar” (Manzano et al, 2012). Ir de compras es una actividad de ocio, no es la mera adquisición de un bien o servicio, sino la experiencia de comprar. En España se dedica una media diaria de 47 minutos entre semana y hasta 107 minutos los fines de semana. Por ello, las empresas se esfuerzan en ofrecer una aventura, una experiencia llena de emociones. (Manzano et al, 2012).

El marketing es la ciencia que intenta explicar el comportamiento de los consumidores. Al ser una tarea tan compleja, ya que cada persona tiene unas razones muy distintas, el marketing las ha simplificado según su actividad y motivación. (Manzano et al, 2012). Es necesario que las empresas conozcan a los nuevos consumidores. Los modos de vida han cambiado y ya no es efectivo dividir el mercado basándose únicamente en variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios ...), siendo necesario que éstas se combinen con variables psicológicas (estilo de vida, creencias y valores, ...) (Manzano et al, 2012).

La búsqueda por parte de las empresas de crear experiencias únicas para sus clientes ha dado lugar al nacimiento del marketing experiencial y de creación de atmósferas (García, Gómez, Molinillo y Yagüe, 2015). Esta es la razón por la que los mercados tradicionales de masas han ido desapareciendo, reemplazándose por mercados cada vez más fragmentados e incluso personalizados (Hultén et al, 2009). Los clientes son cada vez más exigentes, ya que tienen mucha información (por lo tanto, poder) y pueden acceder a múltiples mercados y canales para obtener productos y servicios, para compararlos y cambiar sencillamente de marca en la búsqueda de nuevas experiencias. (Manzano et al, 2012). En este punto, los cinco sentidos pueden desempeñar un papel clave para la diferenciación y para facilitar la decisión de compra.

En el marketing sensorial o experiencial el cliente pasa a ser el centro. Las empresas tratan de generar sensaciones a través de nuevos productos y vivencias, consiguiendo que los consumidores inviertan más tiempo en un establecimiento y aumentando así sus probabilidades de venta, presentes y futuras.

2.3 ¿CÓMO USARLO? CARACTERÍSTICAS Y CLAVES PARA SU APLICACIÓN

Las empresas le prestan especial atención a la tienda como lugar físico de venta. A pesar de la creciente importancia de internet como canal principal de muchas empresas, el espacio físico es un elemento clave para diferenciarse y para reforzar su comunicación sensorial. La mayor parte de los empresarios son conscientes de la importancia del cuidado del punto de venta (tiendas, centros comerciales, ...) ya que éste proporciona

efectos positivos en el negocio (García et al, 2015). A través de la tienda las empresas pueden ganar ventaja competitiva por la generación de una relación confianza que se deriva de contacto más cercano con éstos, un trato personalizado.

Según Kotler (1973), las marcas tienen la necesidad de diferenciarse no solo por su variedad de productos o por su precio. El mencionado autor investigó la importancia y la influencia que tiene el ambiente del establecimiento sobre la respuesta de los consumidores (Barrios, 2012). Kotler se refería al ambiente del establecimiento como atmósfera, que definía como «*el esfuerzo de diseñar ambientes de compra para producir efectos emocionales específicos en el consumidor que incrementen su probabilidad de compra*» (Kotler, 1973, como se citó en Novo, 2016, página 17).

El entorno debe ser adecuado para que los consumidores puedan tener nuevas experiencias. Las experiencias son eventos que ocurren en respuesta de algún estímulo, suelen ser inducidas (Schmitt, 1999). Los anuncios ya no son suficiente para que un establecimiento tenga éxito (Hultén et al, 2009). En la actualidad se utilizan otros canales: los consumidores antes de comprar un producto confían más en las experiencias de otros usuarios (*reviews*) que en la publicidad de la propia empresa (Quero, 2019). La publicidad se tiene que adaptar a los nuevos clientes. La generación Y, los Millennials y la generación Z utilizan las redes sociales y las plataformas digitales para la mayoría de los aspectos de su vida: para contactar con sus amigos, entretenimiento, compras... (Quero, 2019). Las empresas utilizan como medios para publicitar sus productos las redes sociales, los *influencers* y los vídeos online. El estudio realizado por Nielsen Catalina Solutions en 2016 concluyó que aproximadamente el 66% de los consumidores confían en las opiniones que publican otros usuarios que han consumido un producto anteriormente.

Es importante que la experiencia sea acorde con los valores y lo que quiere transmitir la empresa (Hultén et al, 2009). Si la experiencia es favorable y satisfactoria, los usuarios pueden crear un sentimiento positivo, un recuerdo más duradero, una buena imagen y, por tanto, lealtad hacia la marca. “But experiences are not exclusively about entertainment; companies stage an experience whenever they engage customers in a personal, memorable way” (Pine y Gilmore, 1998, sin página).

Es de gran relevancia el momento en el que se produce la experiencia por parte del usuario, ésta puede ser antes de la acción de comprar, en el momento de compra o

incluso cuando lo está consumiendo. Cuando la experiencia se da antes de comprar el producto se suele transmitir a través de una comunicación no usual, como pueden ser rumores, vídeos virales realizados por la empresa, ... Son vivencias personalizadas que cada uno siente de una manera distinta. Una nueva forma de publicidad que resulta muy efectiva son los *influencers*. Son personas en las que sus seguidores (en algunos casos, millones) depositan su confianza en las opiniones y recomendaciones que ofrecen sobre productos y servicios. Existen diferentes plataformas como Instagram o Peopple donde publicitan y cuentan sus experiencias en hoteles, restaurantes, artículos de belleza o de moda (Quero, 2019). Su principal ventaja es que tienen un gran alcance. Es una publicidad cercana, sus seguidores son fieles, y de esta manera, las empresas pueden mejorar su reputación online. Las nuevas generaciones utilizan las redes sociales para poder conectar con las marcas que les gustan, más del 65% antes de realizar una compra consultan las opiniones de los *influencers*. (Quero, 2019). “El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*.” (Pérez y Luque, 2017, página 257).

No se puede tratar a los seres humanos como seres únicamente racionales, estos buscan estar entretenidos, conmovidos, estimulados y retados de forma original (Schmitt, 1999). Existen muchas actividades para lograrlo, cada una está dirigida a un sentido: vista (iluminación, decoración, arquitectura interior y exterior), tacto (material utilizado, temperatura), olfato (aroma interior, del producto), oído (música ambiental, ruido del establecimiento), gusto (comida y bebida ofrecidos en el establecimiento). El tipo de actividades dependerán del tipo de producto y servicio que ofrezcan, a quién está dirigido y sus objetivos. (Manzano et al, 2012). Hay tres niveles de marketing sensorial para su aplicación en el lugar de venta, según el nivel tendrá un objetivo más o menos ambicioso.

En primer lugar, el nivel básico. Su objetivo es aumentar la fama de la marca y aumentar el reconocimiento por parte del cliente, que se consigue a través de un sentido o una combinación de ellos. Es el nivel más bajo, pero por el que hay que pasar para poder llegar a los siguientes. En segundo lugar, el nivel intermedio, consistente en influir al cliente a través de los sentidos en el lugar de venta. En tercer lugar, el nivel superior, dirigido a crear una imagen de marca diferenciada a través del marketing sensorial. (Manzano et al, 2012).

Según el mensaje que queramos transmitir utilizaremos una vía sensorial distinta. La vista y el tacto a la hora de comprar suelen ser los sentidos más reconocidos. (Hollis, 2005). El olfato, oído y gusto tienen más peso en las experiencias con carácter emocional, (Schifferstein y Cleiren, 2005), son los que más importancia tienen a la hora de repetir y elegir un producto (Lindstrom, 2005). La comunicación será mejor si existe una mayor estimulación sensorial (Manzano et al, 2012). “En cuanto a las acciones específicas de marketing sensorial, las más utilizadas están relacionadas con el sentido de la vista (decoración, diseño e iluminación), seguidas de cerca por el oído (música). Las relativas al olfato (aroma) son las menos reconocidas” (García, Gómez, Molinillo y Yagüe, 2015, página 94- 95).

Para que la aplicación sea adecuada hay que tener en cuenta algunos aspectos: mantener la coherencia entre los mensajes que desea y que realmente transmite la empresa; lograr una estimulación sensorial positiva; valorar si esta técnica está siendo eficaz (aumentan las ventas, los clientes fieles, el tiempo invertido en la tienda, ...); generar una experiencia para que los consumidores recuerden la marca (de la Morena, 2015); y tener en cuenta la compatibilidad de su público con los estimulantes utilizados para activar los sentidos (Pawaskar y Goel, 2014).

Otro factor a tener en cuenta para su aplicación es la importancia de la creatividad. En el marketing tradicional los métodos eran analíticos y cuantitativos, en contraste, en marketing sensorial se buscan elementos muy distintos entre sí para conseguir buenas ideas. Las empresas deben enfocarse en la experiencia, “experiential marketers do not think shampoo, shaving cream, blow dryer, and perfume. Instead, they think ‘grooming in the bathroom’” (Schmitt, 1999, sin página). Es importante la creación de sinergias puesto que, como ya se ha mencionado, las experiencias en el consumo son determinantes de la satisfacción del consumidor y de su lealtad a la marca. (Schmitt, 1999).

2.4 EFICACIA

Para explicar qué factores emocionales afectan a las actuaciones del consumidor se han incrementado las investigaciones en el neuromarketing. Ésta se define como “la ciencia que estudia los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción,

memoria, aprendizaje, emoción y razón” (Manzano et al, página 72). El factor emocional está por encima del factor racional (Manzano et al, 2012). Todas las decisiones que los consumidores toman se ven influenciadas por las emociones ya que la mayoría de las impresiones de los sentidos les afectan inconscientemente. En este punto es donde se demuestra la eficiencia del marketing sensorial. Marc Gobé defiende que una marca debe enfocarse en los cerebros y mentes del consumidor para así crear enlaces emocionales con sus clientes (Hultén et al, 2009). Lo primero que hacen los clientes es darse cuenta de la necesidad, informarse, evaluar distintas alternativas, realizar la compra y posteriormente evaluarla (Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

La eficacia de las acciones dependerá de la calidad con la que relacionan los sentidos con el mensaje que buscan transmitir; de la habilidad de incorporar más de un sentido y de que éstos incorporen un valor a un producto o servicio que les haga diferentes y únicos. Debe existir coherencia entre los estímulos para que las empresas puedan mostrar de manera clara sus valores y su identidad a través de los cinco sentidos (Manzano et al, 2012).

Una de las ventajas del empleo del marketing sensorial, en contraste con el marketing tradicional, es el cambio de comportamiento del consumidor. Al involucrarse en un ambiente más agradable y personalizado las probabilidades de que esté más tiempo en una tienda son mayores, lo que provoca a su vez que también aumenten las de compra. Otro aspecto favorable es el contacto directo con los consumidores, pudiendo expresar sus valores como marca y ofreciéndoles una experiencia que hará que recuerden la marca (de la Morena, 2015). “Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences *memorable*” (Pine y Gilmore, 1998, sin página).

Gracias al marketing sensorial las empresas han generado un impacto positivo en los gastos del cliente (Pawaskar y Goel, 2014). Cada vez mas empresas trabajan con los sentidos en sus tiendas. Los expertos del sector de los centros comerciales sienten que estas actuaciones afectan positivamente a la calidad de los servicios y a la respuesta de los clientes. Esto supone una mejora de los resultados del negocio, aumentando su rentabilidad y su cuota de mercado (García et al, 2015). Esto se debe a que esta técnica permite influenciar las percepciones de los clientes y, sobre todo la calidad percibida (Pawaskar y Goel, 2014).

La calidad percibida es la sensación del cliente ante un producto o servicio, es el factor más importante en el momento de compra. Cuando ésta es mayor a las expectativas será considerado excelente. “Sensory marketing has a significant role in both creating a brand and making a difference through that brand” (Aitamer y Zhou, 2011, como se citó en Erenkol y Merve 2015, página 8). Cada vez hay más empresas que comienzan a utilizar el marketing sensorial, sobre todo las que se dedican al sector servicios (Pawaskar y Goel, 2014; Erenkol, y Merve, 2015).

3. TIPOS DE MARKETING SENSORIAL

3.1 MARKETING VISUAL

El marketing visual es una estrategia de comunicación y publicidad que se enfoca en el sentido de la vista. La visión es un sentido con mucha relevancia ya que a través de él se retiene la mayoría de la información, por lo tanto, es la principal vía de aprendizaje (Manzano et al, 2012). La mayoría de las decisiones que las personas toman en el día a día están basadas en su impresión visual (Hultén et al, 2009; Pavel, 2012). Los consumidores están sometidos a recibir información a través de la vista cada día (Pavel, 2012). Ya sea a través de la televisión, del correo electrónico o simplemente de los escaparates de las tiendas (Manzano et al, 2012). Durante muchos años esta rama del marketing ha sido la dominante para promocionar bienes y servicios (Hultén et al, 2009; Manzano et al, 2012).

En cuanto al marketing en el punto de venta ha de ser muy preciso ya que, de lo contrario podrá llevar a percepciones equivocadas que le destinen al fracaso. Existen algunos factores que hay que tener en cuenta: la inconsciencia ya que existen estímulos que reciben sin darse cuenta; la atención selectiva, el ser humano tiende a percibir lo que considera más importante, aunque también tiene que ver con la distribución de los productos dentro de los establecimientos (Manzano et al, 2012). La percepción visual también afecta a otros atributos como los envases de los productos ya que la mayoría de los clientes no prestan atención a su contenido (Manzano et al, 2012). La visión es

subjetiva, los consumidores ven lo que quieren, dependiendo del entorno y su motivación (si un cliente va a una tienda a mirar prestará más atención a las estrategias visuales, mientras que si su objetivo es comprar las verá como dificultades), “las investigaciones realizadas al respecto demuestran que de forma inconsciente se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea” (Manzano et al, 2012, página 101). Otro factor importante es que las personas priorizan el sentido de la vista frente el resto de los sentidos (Pavel, 2012). Si lo que se siente es distinto a lo que se ve, tendrá más peso el sentido de la vista. Por ejemplo, en el sector de la restauración se le da mucha importancia al aspecto y a la presentación de los platos, porque las personas suelen comer por los ojos (Manzano et al, 2012, página 103). “Most people trust their sight experience completely” (Hultén et al, 2009, página 89)

El color es uno de los factores que más influyen en el comportamiento, asociaciones y preferencias del ser humano, por lo tanto, es muy importante su uso correcto (Barrios, 2012).

“La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.” (Barrios, 2012, página 73).

Los colores juegan un papel principal en la experiencia visual (Erenkol y Merve, 2015). El impacto en las emociones es distinto según las tonalidades (Manzano et al, 2012). Por ejemplo, el rojo y el amarillo son los que atraen al sentido de la vista de manera más rápida que el resto, por lo tanto, suelen ser efectivos para la señalización y el tráfico. La percepción de un color se puede ver afectada por diversos factores: semánticos, culturales y asociativos (Manzano et al, 2012).

En el ámbito semántico, los colores tienen significado si se aplican a productos o situaciones concretos. De modo general el blanco implica limpieza, el verde naturaleza y sostenibilidad, el negro productos de lujo o gourmet, ... (Manzano et al, 2012). Sus definiciones también varían según las culturas, por lo tanto, las reacciones hacia una misma tonalidad serán distintas (Hultén et al, 2009). Siguiendo con los ejemplos anteriores el blanco, en Asia significa muerte y en Inglaterra se asocia a un producto *barato* (de ahí el origen de la marca blanca), el verde representa peligro en Malasia y

felicidad en Japón y el negro es el símbolo del miedo en Japón y dolor en los países occidentales (Manzano et al, 2012). La manera en que las personas conocen un producto puede ser interferida por el color e influenciada por experiencias pasadas (Manzano et al, 2012). El ser humano compara y relaciona todas las imágenes nuevas con experiencias o memorias anteriores (Hultén et al, 2009). Los clientes suelen asociar características de un producto con colores (Barrios, 2012). Por ejemplo, un color los puede llevar a pensar en una determinada marca (en EE. UU. cuando un color se convierte en una ventaja competitiva de una marca se considera parte de su propiedad intelectual) (Manzano et al, 2012).

Las empresas utilizan el sentido de la vista para comunicarse y estimular a sus clientes (Pavel, 2012). Los principales componentes que intervienen en la vista a la hora de comprar son el diseño, el color y la luz, ya que hacen que un producto tenga mayor valor frente sus competidores (Barrios, 2012; Manzano et al, 2012). La identidad de la marca también se puede trasladar a través de páginas web, anuncios, estilo, logotipo, diseño, ... las marcas más visuales son más fáciles de reconocer para el cliente (Hultén et al, 2009).

El marketing visual estudia como estos estímulos, el contexto cultural y personal afectan al consumidor y a sus impresiones. Sus efectos se ven reflejados en la atención, ya que consigue que las personas tengan más interés en el producto, establecimiento, ... (Manzano et al, 2012). Es muy importante que tenga coherencia lo que el establecimiento intenta mostrar y lo que los clientes realmente sienten. (Manzano et al, 2012).

La identidad visual es el factor que permite diferenciar los productos y servicios de una marca frente su competencia (logotipo, diseño, color ...) (Manzano et al, 2012). Un claro ejemplo de lo importante que es crear una identidad para los consumidores es la guía telefónica de páginas amarillas (Hultén et al, 2009). El logotipo suele ser lo más característico, seguido de la arquitectura exterior o interior (Manzano et al, 2012). Para la marca es una oportunidad para mostrar sus valores y su identidad a través de distintos caminos (Hultén et al, 2009). Muchas aprovechan el punto de venta para poder transmitir una imagen diferente evitando que terceros puedan distorsionar la imagen ya que son más difíciles de controlar (Manzano et al, 2012). “Beside this visual

product aesthetic is very important not only in terms of consumer behavior but also from the corporate identity and brand image”. (Mumcu y Kimzan, 2015, página 533).

El diseño es vital para la experiencia sensorial, para poder distinguir un producto y, de esta manera, hacerlo más atractivo (Hultén et al, 2009). Un ejemplo es Absolut Vodka, no solo se diferencia por su logotipo si no también por el diseño de su botella y los colores. Todos estos componentes crean una impresión visual. Aunque el diseño, *packaging* y estilo estén más relacionados con un bien físico, el color, la luz, el interior y el exterior también juegan su papel en el ámbito de los servicios. Para que un producto sea exitoso no solo hay que prestar atención a sus funciones y atributos también debe tener un buen diseño y que encaje en el entorno. El *packaging* es una herramienta de comunicación que sirve para llevar a la mente del consumidor la identidad y los valores de la marca (Hultén et al, 2009). Para que el *packaging* tenga éxito debe combinar tanto factores funcionales como emocionales. “Poja Sham at Packaging Media Lab claims that 60 percent of the choice of a product is dependent upon the package” (Hultén et al, 2009, página 96).

La luz y la estética del punto de venta influye mucho en la actitud del cliente y su bienestar (Barrios, 2012). Por lo tanto, influirá también en el tiempo de su visita y en sus compras (Manzano et al, 2012). Es utilizada para llamar la atención con respecto a cambios en los servicios exteriores. “It is generally agreed that appropriate lightning can create an appropriate mood, which in itself attracts and captures the costumer’s interest” (Hultén et al, 2009, página 99). Con un buen uso de luz y el color se puede reforzar la imagen para el cliente (Barrios, 2012). No se tiene porque usar la misma luz para todo el establecimiento, se puede utilizar una luz distinta para determinados productos para así poder destacarlos. En el caso de los servicios, se puede cambiar su enfoque cada cierto tiempo (Hultén et al, 2009).

Para crear interiores atractivos y maneras distintas para exhibir productos es importante prestar atención al sentido de la vista. Si la creación del interior está relacionada con los productos refuerza la experiencia del consumidor. La manera en que las empresas muestran a los clientes su organización en los puntos de venta es muy importante (Hultén et al, 2009). El circuito de clientes tiene mucho éxito, consiste en una técnica que analiza como los clientes se mueven y como la disposición de los productos

afecta a los clientes (por ejemplo, poner la leche al final del supermercado para que se lo tengan que recorrer) (Hultén et al, 2009).

3.2 MARKETING TÁCTIL

El marketing táctil describe la transmisión de información y sentimientos cuando se tocan los productos tanto de manera física como virtual (se explicará en qué consiste más adelante) (Hultén et al, 2009). Tiene como objetivo expresar la identidad, los valores de la marca y dar información sobre la calidad de los productos (Hultén et al, 2009). Esta estrategia crea experiencias más cálidas y personales, por lo tanto, fortalece su comunicación con el usuario en el entorno comercial. Su presencia en el sector comercial es muy importante ya que el tacto da información y ayuda a los clientes a tomar una decisión de compra (Manzano et al, 2012).

Los mercados que se ven más afectados por este sentido son el de la moda, el automovilístico, el hotelero, el de restauración o el de electrónica... donde a través del tacto podemos apreciar la calidad de los materiales utilizados (Manzano et al, 2012). También tiene mucha importancia sobre todo los productos Premium ya que los clientes son más críticos que en otras compras (Hultén et al, 2009). Un buen ejemplo es el de McDonald's, cambió sus sillas duras que invitaban a estar poco tiempo, por sofás. En los hoteles se refleja, por ejemplo, en los sofás de la recepción, la cama de la habitación... (Hultén et al, 2009).

La información que reciben los seres humanos a través del tacto se transmite al cerebro y éste reacciona. La vía principal son las manos ya que a través de ellas se obtienen datos más exactos y es la que se utiliza en la mayoría de las ocasiones (Manzano et al, 2012). Si entrenan el tacto tendrán mejores capacidades, también hay que tener en cuenta que en las manos más pequeñas se concentran más los receptores táctiles, por lo tanto, las mujeres son capaces de obtener una información más precisa (se convierte en un sentido esencial) (Cerdá, 2019). El sentido del tacto se refuerza, por ejemplo, en situaciones donde los demás sentidos no se pueden usar con toda su capacidad (cuando no hay suficiente luz o cuando la vista no puede dar información) (Hultén et al, 2009).

No es un sentido muy explotado ya que es muy difícil de implementar. A pesar de ello, su peso en el proceso de compra es muy importante. “Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto” (Manzano et al, 2012, página 177). Se utiliza para apreciar las características de los productos y para que el cliente interactúe con el producto. Al tener un primer contacto surge el sentimiento de propiedad que incrementa las posibilidades de compra (Sanz, 2016).

“Con solo tocar un producto se activa la sensación de propiedad sobre este, lo que produce una mejor captación de sus componentes de valor, y, por tanto, una mayor predisposición a pagar un precio por ello” (Manzano et al, 2012, página 184).

El tacto suele actuar a la vez que más sentidos, por lo tanto, se consigue una experiencia multisensorial (Manzano et al, 2012). Cuando un producto agrada la vista de un cliente, busca tocarlo para obtener más información (Sanz, 2016). El tacto puede influir en la percepción del resto de sentidos, por ejemplo, no sabe igual beber un vino en un vaso de plástico que en uno de cristal (Cerdá, 2019.)

Hay personas que le dan más importancia al sentido del tacto que a otros sentidos a la hora de comprar. Para muchos es esencial tocar un producto antes de comprarlo. “Las cualidades táctiles son decisivas a la hora de comprar un producto” (Cerdá, 2019, página 29). El sentido táctil es una vía de comunicación. Aporta información física sobre un producto para que el cliente pueda tomar una decisión (peso, temperatura, forma, ...) (Manzano et al, 2012). Hay algunos productos que es necesario evaluarlos de forma táctil para así compararlos con los demás productos y valorar su compra. Además, cuando en un establecimiento se pueden tocar los artículos, genera confianza y ayuda a fortalecer su decisión. Un ejemplo es las tiendas de Apple, que ofrecen la oportunidad de utilizar sus iPhone, iPad y demás tecnología para que los clientes tengan más seguridad al comprarse este producto (Manzano et al, 2012).

Cuando una empresa no deja tocar los productos de su establecimiento está cometiendo un error. El cliente tendrá una actitud más dudosa e insegura. Esto hará que muchos dejen de comprar ya que se le está negando una información esencial que consideran necesaria para comprar (Sanz, 2016). En ocasiones lo señalizan con un cartel

de no tocar y en otros están en vitrinas para impedirlo (Cerdá, 2019). Hay situaciones en la que el cerebro no necesita el tacto para realizar una compra. Eso implica que el usuario ha vivido una experiencia con ese producto anteriormente (Manzano et al, 2012). El cerebro relaciona el producto con la información almacenada. Aunque debido a la innovación constante de los productos, los clientes buscan valorarlos de nuevo (Manzano et al, 2012).

Cada vez hay menos empresas que incorporan estrategias táctiles (Sanz, 2016). Hay pocas empresas que tengan el sentido del tacto tan potenciado como para convertirse en una ventaja competitiva (Manzano et al, 2012). Las empresas suelen prestar poca atención al potencial de la marca cuando se trata de propiedad intelectual no tradicional (como es el caso de los sentidos). Si se potenciara este valor podría hacer una diferencia significativa en el éxito de la empresa a largo plazo (Hultén, et al, 2009). Cuando un cliente compra vía online, renuncia a probar los productos antes de comprarlos. Pero existen alternativas para que incluso las páginas web puedan utilizar el marketing táctil (Sanz, 2016). Una alternativa para poder tocar un producto de manera virtual es dar una descripción más detallada con palabras o a través de imágenes para que los clientes puedan imaginarse como se siente físicamente (Hultén et al, 2009). Cada cliente es un mundo. Los hay que asumen más riesgo que otros, por ejemplo, sin necesidad de tocar, oler y oír. Les dan más importancia a otros sentidos y pueden compensar la desinformación táctil con las alternativas propuestas (Manzano et al, 2012). Por ejemplo, hay marcas que potencian el sentido de la vista (poniendo más fotos). Pueden crear más confianza entre sus clientes transmitiendo seguridad con una política de devoluciones más flexible (Manzano et al, 2012). Muchas tiendas se apoyan con tiendas físicas para que los clientes puedan interactuar con el producto y analizar sus detalles de forma más cercana (Sanz, 2016). Si una marca solo da la posibilidad de comprar por internet sería una desventaja porque tendría menos éxito a raíz de que sus relaciones son más frías y distantes (Cerdá, 2019). El sentido táctil no solo implica que un cliente toque un producto, también es la relación entre el cliente y el vendedor. Si en un punto de venta tratan a los usuarios con proximidad, sus sentimientos serán mas positivos ya que crean un ambiente más cálido (Manzano et al, 2012).

3.3 MARKETING OLFATIVO

El marketing olfativo estudia el impacto que tienen los olores en la memoria de los consumidores. El olor hace que los clientes recuerden más lo que ven ya que es el sentido que causa más emociones (De Garcillán, 2015). Los seres humanos podemos recordar un 83% de lo que vemos, pero gracias al olor este porcentaje puede aumentar (Manzano et al, 2012). El objetivo del marketing olfativo es utilizar aromas y fragancias que ayuden a los clientes a recordar la marca, mejorar el ambiente y como consecuencia, su posición competitiva (Brito, 2015). Busca influir en sus empleados y consumidores provocándoles diferentes emociones. Los aromas producen reacciones en los usuarios, influyendo así en sus decisiones de compra (De Garcillán, 2015).

El olfato es el sentido que más relación tiene con la memoria y las emociones. Por ello, las marcas se benefician de esta ventaja y empiezan a incorporar fragancias en el punto de venta y en los envíos por correo (Brito, 2015). El marketing olfativo tiene distintas aplicaciones, algunas de ellas son: aromatizar el ambiente (puntos de venta, viviendas, hoteles, ...); perfumar paquetes y envases; crear una identidad olfativa (símbolo identificativo de una marca); estrategias aromáticas en el punto de venta y *merchandising* (perfumería, material perfumado) (Brito, 2015). Sus objetivos se pueden materializar en un incremento de ventas, la creación de una imagen de marca, la atención de los clientes en un nuevo producto... (Hultén et al, 2009).

En el mercado cada vez se apuesta más por el marketing olfativo (De Garcillán, 2015). “La opinión general de los expertos es que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. Y esta puede ser tal vez la razón de por qué el olor es un mercado emergente.” (Manzano et al, 2012, página 137). Nacen consultoras cuyo objetivo es que los consumidores recuerden un establecimiento a través del olfato (Manzano et al, 2012). Se ha implementado principalmente en establecimientos comerciales, hospitales, hoteles... (Sarmiento, 2014). De esta manera, las marcas consiguen diferenciarse del resto de marcas y aumentar su rentabilidad aportando un valor que el resto no tiene (De Garcillán, 2015). El olor tiene un papel esencial en el ámbito de las compras por su relación con el recuerdo y el bienestar (Manzano et al, 2012).

Si bien es importante crear una buena atmósfera en el marco comercial, más lo es en el sector servicios. En los hoteles, su objetivo es garantizar el bienestar de los clientes, por ello, la gran mayoría recurre al marketing olfativo para mejorar su experiencia. Al ser un servicio al que acuden clientes internacionales es un reto encontrar olores que agraden a todas las culturas (Manzano et al, 2012).

Una característica del marketing olfativo es que es “lento pero persistente”, su apreciación es más lenta que la visual, pero se recordará mucho más rápido (los olores son capaces de despertar memorias) (Manzano et al, 2012, página 139). El recuerdo de un olor es muy fuerte (Manzano et al, 2012). Hay determinados olores que son agradables para la sociedad y otros que no, pero muchas preferencias tienen que ver con experiencias pasadas y nuestra cultura. Cuando hay un olor muy característico en una experiencia placentera la recordaremos como un olor agradable. En cuanto a la cultura, nos suelen gustar menos los olores a los que no estamos acostumbrados (Manzano et al, 2012). Por ejemplo, los chinos están más acostumbrados al olor de pescado crudo que los alemanes. Esto es un reto para las empresas multinacionales ya que se tienen que adaptar a las diferentes culturas. (Manzano et al, 2012).

Hay que tener en cuenta que cuando las personas pasan mucho tiempo en un lugar expuestas a un aroma se acostumbran y son menos sensibles al olor. Una forma de prolongar esta reacción es dispensar el aroma de forma discontinua (Manzano et al, 2012). Las mujeres tienen más sensibilidad que los hombres a los olores y los identifican más rápido (Manzano et al, 2012). “A global study shows that 80 percent of men and 90 percent of women associate a particular scent with specific memories and experiences” (Hultén et al, 2009, página 43). Además, perciben las esencias de forma diferente, lo que afecta a su consumo en las tiendas. Si los aromas son adecuados con su sexo podría ser una oportunidad para conseguir que los clientes pasaran más tiempo en la tienda (Hultén et al, 2009).

En el punto de venta la técnica de marketing olfativo tendrá a su favor: una mejora en el ambiente del punto de venta, por lo tanto, mejorará la experiencia de comprar, las personas alargarán su visita en el establecimiento y disfrutarán de los productos con una actitud positiva. Si todo esto se cumple, lo más probable es que el cliente vuelva a comprar y reconozcan el aroma como un símbolo identificativo de la marca (De Garcillán, 2015).

Cuando un usuario entra en un punto de venta, lo primero en lo que se fija es en la decoración, arquitectura exterior e interior del establecimiento, iluminación, ... pero también en el aroma (Sarmiento, 2014). El sentido del olfato se diferencia de los demás sentidos en que tiene una conexión directa con la zona del cerebro más instintiva, por lo tanto, el cerebro responde antes de pensar (Manzano et al, 2012). Los aromas tienen una gran influencia en las emociones del cliente. Las personas tienen reacciones muy distintas hacia un mismo olor. La actitud y el humor también influyen en cómo perciben los aromas (Sarmiento, 2014). Si están de buen humor tienden a tener mejores experiencias olfativas (Hultén et al, 2009).

Es muy importante entender cómo funciona este sentido antes de aplicarlo a ninguna estrategia (Manzano et al, 2012). Hay que aplicar el aroma adecuado en el momento adecuado (Hultén et al, 2009). Si se aplican de manera correcta su efecto será favorable, se podrá cambiar el estado de ánimo de los clientes de manera positiva: relajación, paz, alerta, ... “scents are important for our mood and our mind” (Hultén et al, 2009, página 43). Esto provocará que las personas alarguen su estancia en el punto de venta y recuerden mejor los datos de la empresa. Si, por el contrario, es negativo, tendrá consecuencias, por ejemplo, comunicar un mensaje erróneo. Este tiene lugar cuando la empresa escoge un olor que no concuerda con el mensaje que quiere transmitir (Gómez, 2012) (en el marketing olfativo el mensaje es el aroma). También hay que saber usar las técnicas para evitar usar demasiados perfumes, ya que el olfato se satura y los clientes no podrán identificarlos (Manzano et al, 2012). En Seúl, la capital del café, Dunkin Donuts ha implementado la siguiente estrategia de marketing olfativo: ha colocado dispensadores de aroma en los autobuses que se activan con la melodía de la empresa. Los resultados al implementar esta técnica se materializaron en un aumento del 29% de las ventas. Por lo tanto, se concluye que han sabido utilizar el marketing olfativo de forma eficiente (Venegas, 2015).

La identidad olfativa es definida por Bonadeo como:

“Una forma aromática estable que inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que, junto con el logotipo, el isótopo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca

determinada” (Marketing olfativo, 2011, como se citó en Gómez, 2012, página 165).

En otras palabras, es una estrategia invisible que tiene como objetivo que los clientes puedan identificar a la marca mediante el olfato (Gómez, 2012). Es una oportunidad para que la firma exprese sus valores, identidad y la fuerza de su imagen (Hultén et al, 2009). Maximiza la experiencia del cliente y su lealtad (Gómez, 2012). La identidad olfativa es muy difícil de conseguir: tiene que ser un símbolo que permita reconocer la marca y diferenciarse de las demás empresas (Hultén et al, 2009). Cuando una marca tiene un olor identificativo no debería cambiarse para potenciar el recuerdo de los consumidores (Manzano et al, 2012).

Un aroma puede hacer cambiar la percepción de un cliente sobre una marca. Para encontrar el adecuado hay que conocer al público objetivo y el contexto para tener claro lo que se quiere transmitir (Gómez, 2012). Es importante también que el aroma sea congruente, es decir, que el olor tenga relación con la marca, producto, servicio, ... (Gómez, 2012). Es difícil encontrar congruencia cuando un producto no tiene un olor específico. Si esa relación existe hace que el ambiente sea favorecedor para la compra ya que mejora la opinión de los consumidores (Manzano et al, 2012).

3.4 MARKETING AUDITIVO

El sentido del oído es el encargado de transformar sonidos en información (Laza, 2018). Es una herramienta básica para la comunicación y el aprendizaje. Los sonidos se pueden clasificar según la velocidad de sus vibraciones, si son lentas serán sonidos graves y si son rápidas serán agudos. El tímpano envía estas vibraciones al oído interno y éste al cerebro en forma de impulsos nerviosos que transformará en información (Laza, 2018).

Los seres humanos expresan su identidad a través del sonido, como son, como se sienten, ... Para muchas personas escuchar música es una de sus actividades favoritas, cuando van en bus, cuando hacen deporte, de camino al trabajo, ... algunas se identifican con una canción, un artista o un estilo de música. Las marcas también pueden mostrar su identidad a través del sonido (Hultén et al, 2009). Cada vez más marcas se están dando

cuenta de la importancia del sonido para reforzar su identidad e imagen (Hultén et al, 2009).

El sonido se aplica en el marketing de masas desde hace mucho tiempo, sobre todo en la televisión y la radio (Hultén et al, 2009). Principalmente se usa para comunicar mensajes y llamar la atención sobre una marca o unos productos (Hultén et al, 2009). Cada vez más marcas le dan más importancia al marketing auditivo ya que se han dado cuenta que el sonido es importante para entender opiniones y sentimientos, “hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo” (Manzano et al, 2012, página 129). Si una marca usa el marketing auditivo implica que la experiencia sonora será asociada con la misma (Hultén et al, 2009). Lo que mejorará su identidad e imagen ya que el sonido sirve para ampliar la información.

La música es un factor importante en los puntos de venta. Si se utiliza de manera correcta puede ser una estrategia para la marca y, por lo tanto, aumentar las ventas (Holgado, 2019). Por ello, el marketing sensorial o el audio branding, tiene cada vez más peso. El principal objetivo de la música en un establecimiento es influir en las decisiones y en la experiencia de compra de los consumidores (Avendaño, Paz y Rueda, 2015). La música afecta consciente e inconscientemente a los clientes y a sus acciones (Hultén et al, 2009). También puede afectar a su estado de ánimo y a sus sentimientos (Avendaño et al, 2015). Es necesario crear una atmósfera adecuada en el punto de venta, para de esta manera, favorecer las compras (Hultén et al, 2009).

Existen diferentes niveles según como aplican la música las empresas (Holgado, 2019). En primer lugar, están los establecimientos que utilizan la música de fondo, sin estudiar las consecuencias que pueden tener en los clientes. En segundo lugar, los puntos de venta que siguen las recomendaciones de expertos para proyectos concretos, pero no durante todo el tiempo. En tercer lugar, los que utilizan la música como una estrategia para conseguir que los clientes inviertan más tiempo en el establecimiento (Holgado, 2019). Las empresas que utilizan esta estrategia consiguen que los clientes asocien la música a un mensaje y así su recuerdo sea más duradero (Avendaño et al, 2015). El marketing sensorial recomienda que las empresas seleccionen cuidadosamente la música de su punto de venta. (Manzano et al, 2012). Si la selección es adecuada pueden crear un

ambiente agradable para los clientes y así favorecer su actitud hacia las compras (Hultén et al, 2009).

La música siempre se ha utilizado en los establecimientos, pero ahora se utiliza más como estrategias concretas para conseguir unos objetivos (Holgado, 2019). El marketing auditivo tiene un creciente protagonismo en las empresas con el objetivo de generar una experiencia sensorial y un recuerdo más duradero (Manzano et al, 2012), “some researchers claim that music is the optimal sense expression to create long-lasting impression on costumers” (Hultén et al, 2009, página 74). La música puede conseguir la confianza del cliente, creando asociaciones y experiencias relacionadas con la marca. Además, puede influir en el tiempo que permanece en la tienda, el dinero que gasta y si volverán a comprar (Hultén et al, 2009). El sonido es capaz de crear sinergias, es decir, no hace falta ver una Coca Cola: al escuchar el ruido de abrir una lata y el sonido de las burbujas, se puede imaginar (Manzano et al, 2012). En algunos casos, transmite calidad y aporta valor a la marca, por ejemplo, el sonido de cerrar la puerta de un coche (Manzano et al, 2012). Por ello, el marketing sonoro no debería ser dispuesto al azar, se debería utilizar como una estrategia más. Lo más importante del marketing sensorial es conectar con el cliente, en este caso a través del sonido y de esta forma crear vínculos sentimentales y experiencias. (Manzano et al, 2012).

Aplicar una estrategia de este tipo de marketing en el punto de venta puede ser complicado (Avendaño et al, 2015). La experiencia de la audición es personal, es decir, puede ser percibida de manera diferente por los distintos clientes. Por lo tanto, no todo el mundo reacciona igual, a un grupo de los consumidores un tipo de música le puede afectar de manera positiva y la misma música a otro grupo de manera negativa (Ortegón-Cortázar, 2016).

Marc Gobé, un importante autor de marketing afirma que lo más importante es captar la atención del consumidor e incitarlo, ya que la mayoría de las compras no se realizan por necesidad, si no por placer (Holgado, 2019). La identidad de la música sirve para diferenciar una marca de su competencia. Es muy importante estudiar al público objetivo y de esta manera, seleccionar bien la música para atraerlo (Holgado, 2019). A través de ella se pueden enfocar en sus grupos de interés acorde con la edad y género (Hultén et al, 2009). También hay que tener en cuenta que la música sea coherente con

los bienes que vende y con su nivel de precios (Manzano et al, 2012). Para poder crear una identidad auditiva es necesario que las empresas realicen grandes inversiones teniendo en cuenta aspectos como el gusto de los consumidores, el ritmo, el volumen, ... (Holgado, 2019).

Es necesario que la música tenga concordancia con la atmósfera de los diferentes puntos de venta (Holgado, 2019). Según la naturaleza de éstos y la imagen que intenten trasladar las marcas, se utilizará un estilo, tiempo y volumen distinto (Laza, 2018).

A partir del estudio sobre su público objetivo, la marca escogerá el estilo de la música (Holgado, 2019). El género musical puede influir en la percepción del cliente sobre el nivel del servicio (Hultén et al, 2009). El rock tiene un ritmo rápido acelera a los clientes. El blues hace que actúen con tranquilidad ya que su ritmo es más lento. La música clásica aumenta la concentración de sus individuos y la latina lo contrario. En cuanto al volumen, la música alta suele atraer a los jóvenes, pero no suele ser agradable para las personas más mayores (Holgado, 2019). El tempo de la música afecta a como los clientes perciben el tiempo. Según el *Psychology and Marketing Journal* si una canción tiene el tempo lento el tiempo de espera se hará mas corto, por ejemplo (Hultén et al, 2009). La música rápida agiliza las compras, por lo contrario, la lenta hace que los clientes prologuen su visita, lo que aumenta las probabilidades de compra (Laza, 2018).

Otros aspectos que las marcas deben tener en cuenta son: la voz humana y el ruido (Holgado, 2019). La voz se transmite como algo personal, emocional que tienden a crear una experiencia sonora positiva asociada con la imagen y personalidad de la marca (Hultén et al, 2009). Si son detectadas como algo formal e impersonal, como la voz robótica de los contestadores generará rechazo en los clientes (Manzano et al, 2012). Suelen ser usadas para atraer la atención de los clientes. Para aplicarla exitosamente es necesario prestar atención al tipo de voz para reforzar la marca a largo plazo (Hultén et al, 2009). Un estudio revela que la voz femenina hace que la gente compre más que la masculina. En cuanto al ruido, el sonido tiene que estar controlado y estar en balance para crear una buena atmósfera (Hultén et al, 2009). Todos los sonidos que rodean a los clientes forman parte de la experiencia, por lo que es importante controlar el sonido para poder crear una experiencia satisfactoria. Esto no incluye solo producir sonidos, si no también eliminar otros, evitando así crear una experiencia ruidosa. (Hultén et al, 2009).

Si en un establecimiento hay muchos ruidos es una desventaja ya que hace que la estrategia auditiva no tenga la eficacia que debería (Holgado, 2019). En el hotel Nordic Light, por ejemplo, dentro del restaurante las mesas no hacen ruido cuando dejas un plato (Hultén et al, 2009).

Existen sonidos que son propios de una marca y están protegidos legalmente. Son melodías distinguibles y están registradas como un sonido de marca (Hultén et al, 2009). Es difícil conseguir una patente de un sonido. Hemglass, una marca de helados tiene registrada su melodía (Hultén et al, 2009). Dunkin Donuts, una cadena de cafeterías cuya especialidad son los donuts, tiene una melodía inconfundible que es su identidad sonora (Venegas, 2015). Existen firmas de sonido que no están protegidas legalmente, en las que conectan un sonido con la marca y sus valores. Para crear una experiencia sonora es necesario que sea continua y consistente (Hultén et al, 2009).

3.5 MARKETING GUSTATIVO

El sentido del gusto se dedica a asignar sabores a los alimentos que se comen a través de la boca (Sanz, 2014). La lengua es la encargada de distinguir los sabores y está influenciada por lo demás sentidos. Gracias a las papilas gustativas, los seres humanos son capaces de diferenciar cuatro sabores: dulces, salados ácidos y amargos (Sanz, 2014). Algunos han ampliado esta base con el umami (propio de algunas verduras, queso y carne) (Manzano et al, 2012). Las papilas gustativas están situadas en la lengua, paladar y garganta y a través de ellas el cerebro recibe información y reacciona (Sanz, 2014).

El gusto es el sentido más complejo ya que se implican los demás sentidos. (Barrios, 2012) Cuando un producto ya está dentro de la boca ha pasado ya por todos los sentidos. Una vez aprobado, se mete en la boca (Manzano et al, 2012). El sentido del tacto está relacionado con el sentido del gusto, tanto la textura de la comida como el recipiente donde está servida cambia el sabor de la comida. No es lo mismo comer en un plato de porcelana que en uno de cartón (Manzano et al, 2012). El sentido de la vista tiene también un gran peso. Asociamos los colores a determinados sabores, como el amarillo al plátano o al limón, “cuanto mas fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido” (Manzano et al, 2012, página 164). También sirve para valorar la

presentación de los platos. El auditivo, aunque en menor medida también afecta al sentido del gusto, puede hacer que un producto se diferencie de su competencia por eso (Manzano et al, 2012), por ejemplo, los cereales Crunchy Nut de Kellogg's. Estos cereales están hechos de copos de maíz, cacahuetes, azúcar y miel. Por lo tanto, al masticarlos su sonido es crujiente como bien dice su nombre: *crunchy*. Por último, el sentido del olfato, el más importante ya que el 80% del sabor se transmite a través de la nariz. Es el único sentido que necesita el resto de los sentidos para hacer su papel (Manzano et al, 2012). Por ello, cuando se estimula el sentido gustativo siempre resulta en experiencias con mucha riqueza: Comer es una experiencia multisensorial (Sanz, 2014).

Es un sentido social ya que las personas prefieren vivir la experiencia acompañados que solos (Hultén et al, 2009). El estado de ánimo afecta a cuánto comen las personas, algunas bajo presión comen más y otras menos. Los gustos pueden usarse como una experiencia para potenciar la identidad e imagen de la marca (Hultén et al, 2009).

Para producir una experiencia gustativa no solo se necesitan sabores y olores. Se tienen que crear sinergias entre su aspecto, sabor, olor y cómo se siente. El sentido del gusto va mucho más allá del gusto en sí (Hultén et al, 2009). El sabor es la experiencia completa sensorial que resulta de introducir un producto en la boca. Para tener una buena experiencia gustativa, no solo vale con que el producto sepa bien, hay mucho más alrededor de eso (Hultén et al, 2009). Para tener éxito en el mundo culinario hay que tener algunos aspectos en cuenta: cumplir con las expectativas de los clientes, buen aroma, balance entre los sabores de la comida, mucho sabor, ... (Hultén et al, 2009).

El gusto se ve influenciado por determinados factores externos:

En primer lugar, el entorno. Interviene en la forma en la que los clientes evalúan la comida, influirá la decoración, colores, ... Su perspectiva cambiará si están en un restaurante o en un bar de carretera (Sanz, 2014).

En segundo lugar, las expectativas. La marca, el *packaging*, las imágenes que ofrecen, ... crean expectativas entre los consumidores a la vez que una imagen del producto (Sanz, 2014). Las marcas reconocidas hacen las decisiones de compra más fáciles ya que tienen la lealtad de muchos clientes (Hultén et al, 2009). Si el usuario ha vivido una experiencia buena con un producto de una marca, es probable que vuelva a

comprar productos de esa marca. Si se hace una prueba ciega de productos sin decir la marca, puede que las marcas más reconocidas no salgan ganando si su calidad es baja. Por eso, la experiencia gustativa a veces no solo se basa en la calidad de los productos (Hultén et al, 2009). Hay veces que simplemente se forman en la mente del consumidor. Además, los conceptos y descripciones de la comida son usados estratégicamente para potenciar la experiencia gustativa. En un restaurante, los nombres de platos más apasionantes hacen que incrementen las ventas y las expectativas de los clientes (Hultén et al, 2009).

Por último, los grupos de referencia. La opinión de los conocidos por los clientes limita también su valoración. Además, con el fenómeno explicado de *influencers* esta variable está en pleno auge (Sanz, 2014).

En el marketing sensorial el sentido del gusto es el menos utilizado. Independientemente de los productos o servicios que ofrezcan las marcas siempre pueden tomar ventaja implementando marketing gustativo (Manzano et al, 2012). No solo se puede aplicar al sector de restauración y de productos de alimentación (Sanz, 2014). Crear una experiencia gustativa puede tener mucha importancia a pesar de que la naturaleza de la marca no tenga nada de que ver con este sentido (Hultén et al, 2009). Existen muchas opciones como ofrecer degustaciones o muestras que se pueden implementar a otros campos (Sanz, 2014). Probar un producto es una de las maneras más eficientes para incitar a su compra. Además, los consumidores las acogen de manera favorable (Manzano et al, 2012).

Solo las nuevas firmas le prestan atención a esta rama del marketing sensorial con el objetivo de reforzar su imagen e identidad (Hultén et al, 2009). Cuando los usuarios piensan en una marca, la mayoría de las veces no la asocian con un sabor. Esto se debe a que hay muy pocas marcas que utilizan el marketing gustativo (Hultén et al, 2009).

Un ejemplo de una empresa que utiliza el marketing gustativo es Starbucks. Starbucks sabe y no solo a café si no al bienestar que produce estar en sus establecimientos y que contribuyen a su imagen (Hultén et al, 2009).

Para muchas marcas el sentido del gusto es difícil de estimular. La experiencia gustativa hace que el cliente se quede más tiempo en la tienda, lo que aumentan las

posibilidades de consumo (Hultén et al, 2009). Es el más complicado de implementar, pero existen determinadas vías de aplicación: directa o indirecta (Sanz, 2014).

Directa es en los casos donde la actividad de las empresas está relacionada con productos alimenticios (Sanz, 2014). La técnica más usada dentro de un establecimiento es el stand de degustación. Si los clientes prueban y conocen el producto hay más posibilidades que lo compren (Sanz, 2014). Las personas tienden a comprar lo conocido. Para completar la experiencia se puede añadir también una explicación de un embajador de la marca que de una explicación sobre el producto (Sanz, 2014). Es importante mostrar una buena imagen del producto y crear sentimientos positivos de los clientes hacia la marca. Las pruebas hacen que los clientes interactúen con el producto y lo valoren (Sanz, 2014).

Si la aplicación es indirecta, la actividad principal de la empresa no está relacionada con la comida (Sanz, 2014). Buscan implementar el sentido del gusto en su actividad para mejorar su comunicación con los clientes. Las empresas deben tener la capacidad de incorporarlo de manera eficiente, sin contradecir el mensaje y los valores que buscan transmitir (Sanz, 2014).

Lo siguiente que tendría que analizar la empresa es cómo va a implementar el sentido en la experiencia (Sanz, 2014). Para ello tendría que analizar cuales son los gustos de nuestro público objetivo. Regalar una muestra u ofrecer una degustación es una ventaja para la experiencia del consumidor (Sanz, 2014). Además, para completar la atención al cliente en muchos establecimientos ofrecen a los clientes un café o un té para prolongar su estancia y tener un contacto más cálido y cercano (Sanz, 2014). Normalmente en los centros estéticos y en algunas tiendas de productos de lujo, ofrecen un café, un refresco o incluso champán (Hultén et al, 2009).

Ofrecer una experiencia gustativa hace que el cliente se sienta mejor y con una actitud más positiva. De esta forma la empresa los cautiva y consigue diferenciarse de la competencia (Hultén et al, 2009). Algunas marcas incorporan el sentido del gusto para reforzar la imagen de marca, en muchos hoteles ofrecen caramelos, en las tiendas de juguetes una piruleta pegada en el envoltorio, tiendas de libros que ofrecen café... (Manzano et al, 2012). Hay empresas como IKEA que intenta que el sentido del gusto sea parte de la experiencia sensorial ya que tiene un restaurante dentro de sus tiendas e incluso

carritos de comida rápida como perritos calientes. Es uno de los mejores ejemplos sobre empresas que han implementado el sentido del gusto (Manzano et al, 2012). Las marcas que todavía no han usado este sentido tienen la oportunidad de usarlo y así crecer (Hultén et al, 2009).

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEL SECTOR HOTELERO

Después de haber estudiado a lo largo de este trabajo el marketing sensorial y sus cinco ramas, se va a analizar como se aplica en el sector hotelero. En España, el sector hotelero es una parte fundamental del PIB (INE, 2020). Según el INE en 2019 el 12,4% del PIB provenía de la hostelería y turismo. Tras la crisis del COVID-19 esto ha cambiado, siendo uno de los sectores más afectados. El confinamiento, las restricciones de movilidad y el miedo que existe entre las personas, ha perjudicado mucho al sector (Cifuentes-Faura, 2020). Con el cierre de las instalaciones al no considerarse una actividad de primera necesidad, muchos locales no han sobrevivido (Cifuentes-Faura, 2020). Durante 2020, el 40% del total de hoteles en España ha permanecido cerrado (Villar, 2021). La cifra de negocios ha caído en 2020 respecto 2019 un 51,4% (Gutiérrez et al, 2021).

En España hay aproximadamente 15.000 hoteles (INE, 2019) por lo tanto, la competencia es muy alta. Cada vez más hoteles incorporan el marketing sensorial en su estrategia para crear un vínculo con sus clientes y diferenciarse de la competencia (González, 2016), intensificándose su importancia en este momento de crisis. La experiencia de los consumidores en el hotel es muy importante, ésta comprende: el trato que recibe, la decoración, la limpieza y el ambiente, entre otros. El hotel debe tener en cuenta todos los factores que puedan influir en su percepción. Los consumidores ya no buscan un servicio en sí, si no también un valor añadido (González, 2016).

“La situación económica actual y la elevada competitividad exigen que los hoteles lleguen al corazón de los huéspedes para hacerlos suyos. Para lograrlo el

marketing sensorial puede ser un gran aliado porque permite conectar emocionalmente a las marcas con los clientes” (González, 2016, página 64)

A continuación, con el objetivo de estudiar el marketing sensorial en dos casos reales, se van a analizar dos hoteles situados en Galicia, el Hostal de los Reyes Católicos y el Hotel Blue. El primero es un hotel tradicional. Resulta interesante observar si se ha actualizado implementando las nuevas técnicas y adaptándose a las nuevas necesidades del cliente. El segundo, un hotel moderno. Ha sido reformado recientemente, se va a observar si han incorporado estrategias de marketing sensorial. Se ha realizado una encuesta breve (aproximadamente 15-20 minutos) a ambos establecimientos en la que se hacían las siguientes preguntas del marketing sensorial:

- ¿Cuanta relevancia cree que tiene la arquitectura exterior del establecimiento? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el estilo de decoración del establecimiento? ¿Cuan importante cree que es para el cliente? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el color predominante en la decoración del establecimiento? ¿Que sensación intentan transmitir a sus huéspedes con ese color?
- ¿Qué tipo de iluminación se puede encontrar en los distintos espacios?
- ¿Tiene algún olor característico (tanto natural como artificial)? Si la respuesta es si, ¿que sensaciones intentan transmitir?
- Respecto a la pregunta anterior, ¿cree que sería importante para la experiencia del cliente?
- ¿Hay música de ambiente en el hotel? ¿En qué zonas?
- ¿Qué tipo de música hay en cada zona? ¿Cree que puede hacer cambiar la percepción sobre el hotel del cliente a través de ésta?
- ¿Cuál es el sonido más característico del hotel? (por ejemplo, campanas)
- ¿Cuál es el material predominante en cuanto a la decoración? (piedra, terciopelo, cristal...) ¿Qué cree que transmite?

- Para concluir, ¿considera que el marketing sensorial es relevante para los usuarios del hotel?

Estas preguntas se han escogido de manera que se pueda obtener información sobre el marketing sensorial del hotel, pero además de sus intenciones al seleccionar esas estrategias. No hay preguntas sobre el sentido del gusto ya que en ambos casos no se aplica. Sería relevante si ofrecieran una copa de champán como bienvenida, una cesta con frutas o algún aperitivo, por ejemplo.

4.2 CASO “HOSTAL REYES CATÓLICOS”

4.2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

El Hostal de los Reyes Católicos es un hotel emblemático en Santiago de Compostela, destaca por su exclusividad (cinco estrellas) y por localizarse en la plaza del Obradoiro, junto a la catedral. Se construyó en 1499 como hospital que atendía a los peregrinos recién llegados del Camino y hoy forma parte del grupo de Paradores Nacionales de Turismo de España.

A través del correo electrónico se ha contactado con la dirección del hotel que ha respondido a las preguntas que se han mencionado anteriormente en enero de 2021. El entrevistado ha dado la siguiente información:

Dentro del sentido de la vista responde a preguntas sobre arquitectura, decoración, colores e iluminación.

En cuanto la arquitectura: “Tiene mucha relevancia. Su fachada es emblemática, pudiéndose apreciar diferentes imágenes y escudos que relatan parte de los más de 500 años de historia. Destaca la cruz, emblema del hospital real”. La decoración es “clásica y robusta”, prestando atención a los detalles de cada rincón del establecimiento. Cuenta también con importantes colecciones de arte. Con relación al color más relevante del hotel “es el marrón de la madera, tanto del suelo como del mobiliario noble”. Por último, la

iluminación “todos los pasillos, salones y estancias en general tienen una iluminación de tipo cálida”.

Del sentido del olfato, no usan olores artificiales, “tiene un olor natural y propio del establecimiento, nuestros clientes indican que ‘huele a Paradores’”.

Respecto al oído, utilizan música de ambiente en los restaurantes, cafetería y distintos salones. “Se trata de un hilo musical de estilo clásico, que te envuelve en el espacio”. También da información sobre los sonidos interiores y exteriores: “en el interior del establecimiento el sonido más característico es el silencio. En la zona frontal, las campanas de la catedral, el gaitero de la plaza del Obradoiro y las victorias celebradas por la llegada de los peregrinos”.

El tacto está influenciado por el material predominante del hotel que en este caso es la piedra.

4.2.2 ANÁLISIS DE DATOS. IMPACTO MARKETING SENSORIAL

Tras estudiar las anteriores características sobre el sentido de la vista, olfato, oído y tacto podemos concluir lo siguiente:

A pesar de ser un hotel muy antiguo, se ha actualizado incorporando el marketing sensorial en sus estrategias. En este caso, el hotel tiene unos objetivos muy claros: poder comunicarse mejor con el cliente y hacer que los huéspedes recuerden su estancia. Es muy importante que exista consonancia entre lo que quiere transmitir y lo que verdaderamente transmite y comunica a través de los sentidos. En el Hostal de los Reyes Católicos todas sus estrategias giran en torno a un mensaje: ofrecer una experiencia clásica y lujosa. A continuación, se van a analizar los datos obtenidos a partir de la encuesta:

El sentido que más han resaltado es el de la vista. Destaca su arquitectura exterior ya que es una de las características que hacen la experiencia memorable. La decoración exterior e interior consiguen un estilo clásico que transmite exclusividad y calidad. La decoración garantiza que los clientes tengan una vivencia protagonizada por el lujo. En

cuanto a la iluminación, la luz cálida invita a la tranquilidad y al descanso, por lo que en un hotel suele ser la más apropiada. Es muy importante que los elementos de arquitectura, decoración e iluminación estén relacionados para que los clientes tengan clara la identidad del Hostal. Cada uno de los elementos mencionado se han escogido de manera precisa, influyendo de manera positiva en la experiencia del consumidor.

El marketing olfativo es aplicado de forma natural: utilizan el propio olor de establecimiento ya que forma parte de la esencia del hotel. No invierten en este marketing ya que lo consiguen gratuitamente por cómo es el hotel. Los clientes asocian ese aroma a los paradores convirtiéndose en un olor identificativo y a su vez en una ventaja competitiva que les permite diferenciarse de otras marcas de hoteles. Al estar conectados el olor y el establecimiento, el ambiente será más placentero. La actitud de los huéspedes será más positiva ya que el olfato está unido a las emociones y al estado de ánimo. Un aspecto negativo es que al ser un olor que surge sin necesidad de dispensadores artificiales, las personas se acostumbran al olor. Esto puede provocar que la estrategia no sea tan efectiva.

La música clásica transmite calidad. Asimismo, de forma inconsciente el cliente crea asociaciones respecto la música y el establecimiento. Por ello, es muy importante escoger bien las melodías para crear una atmósfera positiva y asegurar un mayor disfrute. Parece que la música se ha elegido de manera precisa y siendo consciente de la información que ésta transmite a sus huéspedes. Existe una conexión entre la música y el establecimiento, la calidad y la elegancia. Además, tiene en cuenta a su público objetivo con música acorde a su edad y a su nivel de precios. En el interior del establecimiento predomina el silencio lo que significa que han controlado el ruido del exterior. Esto asegura que los huéspedes tengan una buena experiencia y que su estrategia auditiva sea eficaz.

A través del marketing táctil los clientes obtienen información sobre la calidad de los materiales de las instalaciones. En este caso el material principal es la piedra de las paredes que transmite poder y elegancia. Por otro lado, la madera de los muebles y el suelo reflejan calidez y un entorno acogedor. Al ser un hotel de cinco estrellas, los usuarios prestan más atención a los detalles y son más críticos.

4.3 CASO “EUROSTARS BLUE CORUÑA”

4.3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

En segundo lugar, se va a estudiar el hotel Eurostars Blue Coruña. Es un hotel ubicado en el centro de La Coruña, al lado del paseo marítimo. Como se ha mencionado anteriormente, fue reformado hace poco tiempo, y vamos a estudiar si han incorporado aspectos del marketing sensorial. Se ha realizado la encuesta anterior a la dirección del hotel a través del correo electrónico. A partir de las respuestas obtenidas en febrero de 2021, el entrevistado ha dado la siguiente información:

Del marketing visual se ha adquirido información sobre la arquitectura exterior, el diseño, el color y la iluminación.

Sobre la arquitectura exterior, “en la reforma del edificio se escogió una fachada moderna y original, que llamase la atención de los viandantes, les invitase a entrar e interesarse por el establecimiento, dando una sensación de algo nuevo y diferente”. La decoración interior del establecimiento, “es moderna y minimalista”. Asimismo, considera que “es muy importante pues los clientes tienen la sensación de que el hotel está nuevo y muy limpio, ya que las líneas son sencillas y las instalaciones se ven modernas y despejadas”. En relación con los colores utilizados, los colores predominantes son el azul y el blanco. “El azul es la imagen de marca, como el nombre del hotel indica (Hotel Blue), y hace referencia al azul del mar de A Coruña. El blanco como sinónimo de pureza, manteniendo la línea limpia y minimalista, se usa en el mobiliario del salón de desayunos y en la ropa del hotel.” Finalmente, la iluminación es “potente en las zonas comunes (recepción y zona de desayunos) para dar sensación de luminosidad y amplitud, y luz más tenue e indirecta en las habitaciones, que resulta más relajante para el descanso”.

En cuanto al marketing olfativo, “no se usa marketing olfativo, simplemente el olor que dejan los productos de limpieza.”

Sobre el sentido del oído, utilizan música solamente en la planta baja del hotel, es decir, en la recepción y la zona del desayuno. “La música es común en ambas zonas, con música ambiental instrumental, moderna pero tranquila”.

Por último, el sentido del tacto viene influenciado por el material predominante. En este caso, “en las zonas comunes hay mezcla de pavimentos, piedra y piel. En la habitación todo el mobiliario es de madera que da una sensación de mayor calidez”.

4.3.2 ANÁLISIS DE DATOS. IMPACTO MARKETING SENSORIAL.

A partir de lo estudiado del marketing sensorial se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

El Hotel Blue de La Coruña es un hotel que ha integrado estrategias de marketing sensorial en su reciente reforma. Sus principales razones para implementar esta técnica son la modernidad, la pulcritud y generar un recuerdo positivo en sus clientes.

En el Hotel Blue el sentido de la vista también es el más explotado. Destaca la arquitectura exterior transmitiendo una imagen diferente. La decoración interior sigue la misma idea, busca comunicar unos valores de actualidad y limpieza. Tratan de crear un establecimiento atractivo y con armonía. Es muy importante la correcta selección de colores y en este caso son elegidos por su significado. El azul es el color más identificativo ya que es parte de la identidad de la marca. Por otro lado, el blanco pertenece a su estrategia de diferenciación. Respecto a la iluminación, es diferente dependiendo de la zona. Esta estrategia sirve para que los clientes puedan distinguir qué zonas están más enfocadas al descanso (luz indirecta) y cuáles al ocio (luz potente). En este caso, la función principal del sentido de la vista es estimular a los clientes. Buscan llamar la atención de los huéspedes a través de un diseño expresivo y trasladando su identidad.

Por lo que refiere al marketing olfativo, no lo usan. El olor más distintivo es el de limpio. A pesar de ser coherente con los mensajes que quieren transmitir, en un hotel es muy importante tener una estrategia concreta para este sentido. De esta manera, podrá cumplir sus objetivos mejorando el ambiente, la experiencia y potenciando el recuerdo

entre sus clientes. Podrían utilizar productos menos perfumados para así aprovechar el olor del propio mar como estrategia, además de manera gratuita gracias a dónde está situado. El olor influye en la percepción de los clientes, por ello es necesario que el establecimiento le preste más atención. En consecuencia, están perdiendo oportunidades de diferenciación.

Utilizan la música como una estrategia para dar más información sobre la imagen y los valores de la marca. Los clientes buscan en los hoteles la tranquilidad y descanso. Por ello es importante que la música seleccionada sea coherente con el servicio que se presta y traslade a los huéspedes un sentimiento de paz. La principal razón por la que Hotel Blue selecciona este estilo es la percepción y los sentimientos que puede generar en sus usuarios para crear un ambiente acorde. Además, al ser moderna hace referencia a la identidad del establecimiento.

A través del tacto, los clientes obtendrán información sobre los materiales que utilizan. Por medio de estos recursos se mostrará sus valores y su calidad. La piel y la piedra transmiten calidad y la madera como hemos dicho anteriormente, calidez. Si además el trato hacia los clientes es cercano el efecto en los huéspedes será muy positivo.

4.4 TABLA COMPARATIVA

	Hostal de los Reyes Católicos	Hotel Eurostars Blue La Coruña
Marketing visual	Destaca su fachada exterior, a través de su decoración transmite lujo y calidad.	Arquitectura moderna que busca llamar la atención, su decoración es moderna y sencilla.
Marketing olfativo	Usan el propio olor del establecimiento: “olor a parador”	No lo usan.
Marketing auditivo	Música clásica acorde con su público objetivo y con la imagen que quiere transmitir.	Música instrumental que invita a la relajación, apropiada para el tipo de establecimiento.
Marketing táctil	La piedra de sus paredes transmite calidad.	La madera y la piel crean un ambiente cálido.

A pesar de que el Hostal de los Reyes Católicos es uno de los hoteles más antiguos del mundo según TripAdvisor, implementa más estrategias de marketing sensorial que el Hotel Blue. Consideramos que se adapta más a las nuevas necesidades de los clientes. Cuando selecciona sus estrategias lo hace teniendo en cuenta a su público objetivo en todas las ramas. Consigue crear un ambiente que concuerda con su identidad y logra que les recuerden. Por otro lado, en el Hotel Blue a pesar de que su línea visual y auditiva concuerdan, la falta de marketing olfativo hace que no aprovechen todas sus posibilidades de diferenciación.

5. CONCLUSIÓN Y FUTURO

Por un lado, las conclusiones generales de este trabajo de fin de grado son las siguientes:

- El marketing ha evolucionado hacia una perspectiva más emocional y sentimental.
- El marketing sensorial es una herramienta que cada vez utilizan más empresas. Su objetivo es conectar con sus clientes ofreciéndoles un trato más personalizado. Esta herramienta influye en su recuerdo, en sus emociones y en su comportamiento a la hora de comprar. Se divide en: marketing visual, táctil, olfativo, auditivo y gustativo.
- Las empresas se esfuerzan en que su publicidad sea más efectiva. A partir de la creciente investigación en la neurociencia el comportamiento del ser humano se hace más previsible. Esto ayudará a las empresas a la hora de seleccionar sus estrategias de venta.
- Las marcas buscan generar experiencias y trasladar sus valores a través de su punto de venta. Por ello, es importante prestarle atención a todos los atributos que influyan en su ambiente.
- Las experiencias multisensoriales son más eficaces que las que se centran en un solo sentido.

- Existen determinadas limitaciones del tema de estudio que se pueden resumir en: la adaptación, la falta de atención y la subjetividad.
 - Las estrategias de marketing puede que no sean tan eficientes. Si los clientes se adaptan a los continuos estímulos que reciben por parte de las empresas, ya no conseguirán la misma eficacia en sus respuestas (Jiménez, Bellido y López, 2019).
 - La falta de atención de los clientes. Al estar sometidos a estímulos constantes, las personas no son capaces de percibirlos todos (Jiménez et al, 2019).
 - El marketing sensorial en muchas ocasiones es subjetivo. Esto quiere decir que una canción, un sabor, un olor, un tacto o un diseño puede ser una estrategia para un grupo de consumidores y a la vez un obstáculo para otros (Prieto, 2012).

Por otro lado, las conclusiones específicas del sector hotelero son:

- Dado que en España existen muchas alternativas en cuanto a hoteles, es muy importante su diferenciación. El marketing sensorial empieza a ganar importancia en este tipo de establecimientos.
- Hay que tener en cuenta todos los detalles del establecimiento, como su arquitectura, sus colores, los materiales del decorado, ... Todos ellos generan una imagen e identidad de la marca.
- Las marcas deben ser precisas al elegir sus estrategias. Cada uno de los sentidos debe comunicar el mismo mensaje y valores, sin contradecirse. Es fundamental que exista coherencia entre lo que el hotel transmite a través del marketing sensorial y lo que quiere comunicar.
- En los casos expuestos se ha comprobado que hacen uso del marketing multisensorial. De esta manera, refuerzan sus valores a través del ambiente del hotel.
- En ambos casos estudiados, el principal objetivo de los hoteles es garantizar el recuerdo de la experiencia en los huéspedes. Y el marketing más destacado es el visual.

El futuro está protagonizado por los avances tecnológicos. La tecnología tiene cada vez más presencia en la sociedad, por lo tanto, influirá a las empresas a la hora de usar el marketing sensorial (de la Morena, 2016).

Sobre el marketing visual, se prevé que será todavía más explotado. En relación con su futuro, muchos investigadores creen que la principal vía de comunicación va a ser el vídeo. Además, será posible tener una visión de 360° (Manic, 2015). El cliente podrá escoger la perspectiva que más le convenga a la hora de ver un producto. También existen teorías sobre el código QR: a raíz del COVID-19 cada vez es más común su uso. Es un código que se escanea con un *smartphone* y puede ofrecer distinta información. Actualmente los restaurantes y bares son los que más lo usan para poder ver sus cartas. Si esta opción tiene éxito es probable que más establecimientos la utilicen para dar información sobre sus productos. Algunos ejemplos son: información sobre el modo de uso de un producto, sobre su origen, instrucciones para montarlo, ... Esta técnica puede resultarle útil a los clientes ya que es una manera rápida y fácil de resolver sus dudas (Manzano et al, 2012).

Sobre el sentido del tacto, se han analizado las posibles soluciones que se les pueden facilitar a las tiendas online. Existen muchas tiendas que no tienen tienda física y solo se puede comprar en ellas de manera virtual. Por ello, puede que la tecnología avance hacia una realidad virtual en la que sea posible tocar objetos sin la necesidad de tenerlos físicamente en las manos. Las marcas que ofrecen en sus establecimientos poder tocar un producto tendrán más valor. Esto tendrá lugar debido a que cada vez es más popular las marcas que únicamente tienen acceso a través de internet (Manzano et al, 2012).

Debido al éxito que tiene la música entre los jóvenes, cada día se tendrá más en cuenta a la hora de implementar el marketing auditivo en distintos establecimientos. Se prestará más atención a la hora de escoger el punto de venta su acústica. Si el establecimiento está distribuido en diferentes secciones podrá adaptar la música dependiendo de lo que venda o lo que busca transmitir a sus clientes (Manzano et al, 2012).

Con relación al sentido del olfato, puede que en un futuro sea posible oler a través de páginas web, a través de un teléfono móvil, ... Se espera que el marketing olfativo gane más protagonismo. Algunos ejemplos son incorporar olores a envases de alimentos

para que así los consumidores se decanten más fácilmente por un producto (Manzano et al, 2012; de Garcillán, 2015).

Se espera que en un futuro las empresas pongan más atención al sentido de gusto. Incorporando sabores únicos que permitan identificar a la marca. También otro posible camino es que se ofrezcan servicios relacionados con el gusto en los puntos venta. Por ejemplo, un puesto de comida dentro del supermercado para así alargar la visita de los clientes (Manzano et al, 2012).

6. LIMITACIONES

Algunas de las limitaciones que se han encontrado al realizar este trabajo de fin de grado son las siguientes:

- Bibliografía. No hay mucha información sobre el marketing sensorial, y la mayoría está basada en los mismos autores: Hultén, Broweus, Van Dijk y Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra.
- Hoteles. Se ha obtenido menos información de la que se hubiera gustado a través de la encuesta. Además, hubiera sido interesante hacer alguna encuesta a clientes que hayan estado en estos establecimientos. Pero por el COVID-19, no resultaba muy apropiado ya que los huéspedes eran mínimos y muchas estrategias no serían tan efectivas. Por ejemplo, el olor del hall a través de la mascarilla.
- Tamaño de la muestra. Analizar dos hoteles de los 15.000 que hay en España no es una cantidad representativa para generalizar los resultados. Asimismo, tampoco son hoteles dispersos por España, si no de la misma zona geográfica.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Avendaño, W. R., Paz, L. S., y Rueda, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*. Universidad del Valle.
<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>
- Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). *Neuromarketing: know costumers through their perceptions* (Num. 3 ed., Vol. 4). Mercadeo.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia; principales conceptos y características*. Palermo Business Review.
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Brito, M. A. (2015). *La influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona*. Universidad de Quito.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>
- Carrió, J. (2021). *Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional*. Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Cerdá, P. (2019). *Marketing sensorial en el punto de venta. Caso aplicado a una empresa*. Universidad de Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125015/Cerdá%20-%20Marketing%20sensorial%20en%20el%20punto%20de%20venta.%20Caso%20aplicdo%20a%20una%20empresa.pdf?sequence=2>
- Chang, P., y Chieng, M. (2006). *Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experimental view*. Wiley InterScience.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.956.1798&rep=rep1&type=pdf>
- Chirinos, C. R., y Rosado, J. R. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Universidad de Lima.
<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

- De Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Universidad Complutense de Madrid.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias en la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencia en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Erenkol, A. D., y Merve, A. K. (2015). *Sensory Marketing*. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies.
https://www.researchgate.net/profile/Anil-Degermen-Erenkol/publication/295478713_Sensory_Marketing/links/56cabcb708ae5488f0d95260/Sensory-Marketing.pdf
- García, C., Gómez, M., Molinillo, S., y Yagüe, J. (2015). *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español*. Distribución y consumo.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675110/Marketing_Garc%C3%A9Da_DyC_2015.pdf?sequence=1
- Gómez, C. (2012). *La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa*. Universidad Católica del Norte.
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224568009.pdf>
- González, M.ª. C. (2016). *Marketing sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grover, A., Lim, J., y Ayyagari, R. (2006, agosto). *The Dark Side of Information and Market Efficiency in E-Markets*. Decision Sciences.
<https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.uark.edu/dist/c/1/files/2017/06/2006-ds.pdf>
- Grundey, D. (2008). *Experimental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*. The Romanian Economic Journey.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.7028&rep=rep1&type=pdf>

- Holgado, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hultén, B., Broweus, N., y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2019). *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using . . . : EBSCOhost*. IUP Journal of Business Strategy.
- Laza, J. V. (2018). *Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en las tiendas de moda*. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88386/Marketing_de_los_sentidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Prentice Hall.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., y Quintanilla, I. (2006). *El comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Mumcu, Y., y Kimzan, H. S. (2015). *The effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity*. Procedia Economics and Finance.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115008837?token=B5AA12586C1608D16A259FE7EE90211ABB5585879107766FB81822917FCCF4CC52B5A062491E567AF420A67FFD6B0D85&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210525210151>
- Novo, N. (2016). *La influencia del punto de venta en el consumidor: una aproximación mediante el modelo S-O-R*. Universidad de La Coruña.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18114/NovoGarcia_Noelia_TFG_2016.pdf?sequence=2
- Ortigón-Cortázar, L. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Zulia.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>
- Pawaskar, P., y Goel, M. (2014). *A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding*. Science Direct.

- <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567114001944?token=F71D3997AF05B276F506609BD8B77E71B5DB71E069A946B1D6F827612A235CED606FFFF5008AE910B769A175A6F995BC>
- Pérez, C., & Luque, S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instragram de los millenials universitarios*. Raco.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiHI-K0s5TxAhUDx4UKHaOnB0UQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.ra.co.cat%2Findex.php%2FadComunica%2Farticle%2Fdownload%2F343032%2F434187%2F&usg=AOvVaw0Nqp_nNHMfeV3bHI9_33AB
 - Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998, agosto). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
 - Porras, C. (2019). *Las tendencias que marcan los nuevos hábitos de consumo*. Hosteltur.
https://www.hosteltur.com/127620_las-tendencias-que-marcan-los-nuevos-habitos-de-consumo.html
 - Quero, I. (2019, junio). *La importancia del Influencer Marketing en la actualidad*. Universidad Pontificia de Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/29783/TFG%20QUERO%20SANCHEZ%20IGNACIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Sanz, A. (2014). *Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una aplicación práctica, El Mercado Central de Zaragoza*. Universidad de Zaragoza.
<https://zagan.unizar.es/record/15534/files/TAZ-TFG-2014-1214.pdf>
 - Sanz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Universidad de Valladolid.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211100499.pdf>
 - Sarmiento, C. (2014). *Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca*. Universidad de la Plata.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39510/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental marketing: how to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. The Free Press.
- Vázquez, R., Trespacios, J. A., Estrada, E., y González, C. (2010). *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*. Universidad de Oviedo.
https://www.researchgate.net/profile/Marta-Rey-Garcia/publication/272886184_El_comercio_justo_en_la_distribucion_comercial_e_spanola_perspectivas_de_futuro/links/54f21b230cf2f9e34eff96fd/El-comercio-justo-en-la-distribucion-comercial-espanola-perspectivas-de-futuro.pdf#page=232
- Venegas Espinoza, I. (2015). *Dunkin Donuts Flavor Radio*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=-5_p_bIdil8