



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

**“LA PRESENCIA DEL MARKETING  
SENSORIAL Y DEL MARKETING  
EMOCIONAL EN LA VENTA DE  
CÁPSULAS DE CAFÉ: ESTUDIO  
COMPARATIVO ENTRE LOS CASOS  
DE NESPRESSO Y STARBUCKS”**

Autor: María Sticco García

Director: María Olga Bocigas Solar

MADRID | Junio, 2023

## ***ÍNDICE:***

<b><u>RESUMEN</u></b> .....	4
<b><u>PALABRAS CLAVE</u></b> .....	4
<b><u>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</u></b> .....	5
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Justificación e interés del tema.....	6
1.3 Metodología.....	7
1.4 Estructura.....	8
<b><u>CAPÍTULO II: ESTADO DE CUESTIÓN</u></b> .....	10
2.1 Marco Teórico.....	10
2.1.1 Nuevas tendencias del marketing.....	10
2.1.2 ¿Qué es el marketing sensorial?.....	10
A) Sentido de la vista.....	11
B) Sentido del olfato.....	12
C) Sentido del oído.....	13
D) Sentido del tacto.....	13
E) Sentido del gusto.....	14
2.1.3 ¿Qué es el marketing emocional?.....	15
2.1.4 Importancia de los sentidos y las emociones en la decisión de compra....	16
<b><u>CAPÍTULO III: ANÁLISIS</u></b> .....	18
3.1 Caso Nespresso.....	18
3.1.1 Estrategia en el punto de venta.....	18
3.1.2 Estrategia en la comunicación.....	24
3.2 Caso Starbucks.....	29
3.2.1 Estrategia en el punto de venta .....	30
3.2.2 Estrategia en la comunicación.....	34
<b><u>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</u></b> .....	39
<b><u>CAPÍTULO V: PERSPECTIVAS DE FUTURO</u></b> .....	42
<b><u>ANEXOS</u></b> .....	44
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b> .....	45

## ***ÍNDICE DE FIGURAS:***

Figura 1: Efectos del marketing visual.....	11
Figura 2: Boutique Nespresso Leganés.....	19
Figura 3. Boutique Nespresso Calle Velázquez.....	21
Figura 4. Tipos de cápsula de café.....	22
Figura 5. Logotipo Nespresso.....	24
Figura 6. Embajadores de Nespresso.....	27
Figura 7. Cafetería Starbucks Glorieta Quevedo.....	30
Figura 8. Café Starbucks en Caprabo.....	31
Figura 9. Evolución del logotipo de Starbucks.....	31

## ***ÍNDICE DE TABLAS:***

Tabla 1: Percepción de los colores por parte del consumidor.....	12
Tabla 2: Marketing Sensorial en Puntos de Venta Físicos.....	40

## **RESUMEN:**

Este documento se centra en analizar la presencia de estrategias de marketing sensorial y de marketing emocional en los puntos de venta físicos y comunicación de Nespresso y Starbucks en relación con la venta de cápsulas de café. Este estudio tiene como objetivo comprender cómo estas dos empresas líderes en la industria del café utilizan técnicas de neuromarketing para mejorar la experiencia del cliente y promover la venta de cápsulas. La investigación se llevará a cabo mediante una exhaustiva revisión bibliográfica sobre los temas de marketing sensorial, marketing emocional y el uso de estas estrategias en la industria del café. La metodología implicará analizar las tácticas de marketing sensorial y emocional utilizadas por Nespresso y Starbucks en sus tiendas y canales de comunicación. Asimismo, el estudio proporcionará información sobre la efectividad del marketing sensorial y del marketing emocional en la influencia del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. Los hallazgos de esta investigación contribuirán al conocimiento existente en el campo del marketing y brindarán implicaciones prácticas para las empresas que operan en el sector del café o incluso en otras industrias.

## **PALABRAS CLAVE:**

Marketing sensorial; Marketing emocional; Neuromarketing; Industria del café; Nespresso; Starbucks; Puntos de venta; Comunicación; Comportamiento del consumidor; Decisión de compra

## **ABSTRACT:**

This document focuses on analyzing the presence of sensory marketing and emotional marketing strategies in the physical retail and communication environments of Nespresso and Starbucks in relation to the sale of coffee capsules. This study aims to understand how these two leading companies in the coffee industry utilize neuromarketing techniques to enhance the customer experience and drive capsules sales. The research will be conducted through a comprehensive literature review on the topics of sensory marketing, emotional marketing, and the use of these strategies in the coffee industry. The methodology will involve the analysis of the sensory and emotional marketing tactics employed by Nespresso and Starbucks in their retail stores and communication channels. Furthermore, it will provide insights into the effectiveness of sensory marketing and emotional marketing in influencing consumer behavior and purchasing decisions. The findings of this document will contribute to the existing knowledge in the field of marketing and provide practical implications for business operating in the coffee sector or even other industries.

## **KEY WORDS:**

Sensory marketing; Emotional marketing; Neuromarketing; Coffee industry; Nespresso; Starbucks; Retail environment; Communication channels; Consumer behavior; Purchasing decisions.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Objetivos**

El presente documento de investigación tiene por objeto el análisis de la presencia y de la aplicación de las técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional a la hora de promover la venta de cápsulas de café, tanto en los puntos de venta físicos como en las estrategias de comunicación, de las empresas líderes elegidas para el estudio, Nespresso y Starbucks. Durante este trabajo de investigación existe un objetivo general que consiste en identificar, analizar y comparar la presencia de dichas técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional en la actualidad de la venta de sus cápsulas de café, cuando las marcas tratan de posicionarse en la mente de sus respectivos consumidores.

Asimismo, a la hora de desarrollar esta investigación de análisis sobre el estudio comparativo entre las técnicas utilizadas por Nespresso y Starbucks en sus estrategias de venta de cápsulas, surgen otros objetivos más específicos, que se concretan en:

- Conocer las técnicas y herramientas de marketing sensorial utilizadas por Nespresso en sus puntos de venta físicos.
- Identificar las técnicas de marketing emocional implementadas por Nespresso en sus canales de comunicación.
- Conocer las técnicas y herramientas de marketing sensorial utilizadas por Starbucks en sus puntos de venta físicos.
- Identificar las técnicas de marketing emocional implementadas por Starbucks en sus canales de comunicación.
- Comparar las técnicas de marketing sensorial presentes en las estrategias de Nespresso y Starbucks en términos de diseño de tiendas, elementos sensoriales y experiencia del cliente.
- Comparar las técnicas de marketing emocional presentes en las estrategias de Nespresso y Starbucks en términos de su comunicación a través de los logos, slogans, contenidos publicitario, mensajes y conexiones emocionales con los clientes.
- Distinguir similitudes y diferencias significativas entre las técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional utilizadas por Nespresso y Starbucks.

Estos objetivos permitirán llevar a cabo un análisis completo y detallado de las estrategias y técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional implementadas por ambas marcas

líderes en el sector cafetero, así como comprar su enfoque en el contexto de la venta de cápsulas de café.

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

Este trabajo aborda el tema de las técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional utilizadas por Nespresso y Starbucks en sus puntos de venta físicos y en su comunicación, con un enfoque específico en la venta de cápsulas de café. A continuación, se presentan las razones principales que justifican el interés y la elección por este tema.

En primer lugar, el mundo y la disciplina del marketing está en constante evolución, sobre todo en los últimos años donde los estímulos externos, impactando en las decisiones de los consumidores, han incrementado con el auge de las tecnologías, y a su vez el incremento de información disponible de cada una de las marcas (Fernández Martín, 2020). Esto ha provocado que las empresas intenten diferenciarse y sobresalir entre sus competidores, y una de las técnicas que está alcanzando altos niveles de efectividad a la hora de potenciar y fidelizar las ventas de los productos y servicios de las diferentes marcas es la utilización del marketing sensorial y el marketing emocional (Palma Pérez et al., 2018). En otras palabras, estas nuevas técnicas de marketing se centran en crear experiencias memorables y emocionalmente conectadas con los consumidores, generando un impacto significativo a través de estimular sus sentidos y emociones al relacionarse con ellos en contextos comerciales para poder influir en su toma de decisiones de compra (Manzano et al., 2019).

En segundo lugar, el sector del café tiene mucha relevancia en la industria alimentaria y en el mercado global, y esto es debido a que es una de las bebidas más consumidas en el mundo lo que genera un impacto significativo en la economía global (Organización Internacional del Café, 2023). Asimismo, si el foco se centra en el mercado de las cápsulas de café se puede observar que en los últimos años se ha experimentado un crecimiento significativo, lo que demuestra que es una categoría del sector que está en constante expansión, además de ser una categoría muy competitiva y caracterizada por la necesidad de innovación para destacar (Orús, 2023; Calvo & Vicario, 2023). De hecho, varios estudios estiman que la tasa de crecimiento anual compuesta del mercado mundial de cápsulas será del 7.1% durante el periodo entre 2021 y 2026 (Baskett, 2021).

En tercer lugar, aunque ya se han realizado estudios sobre el marketing sensorial y el marketing emocional, tanto en conjunto como por separado, pocos se han centrado específicamente en la venta de cápsulas de café. Por lo tanto, este trabajo basa su existencia en llenar ese vacío en la literatura y contribuir al conocimiento existente sobre como este tipo de estrategias y técnicas para destacar en la industria del café que están presentes en dos de las empresas líderes, Nespresso y Starbucks, que en un principio van dirigidas a perfiles amantes del café, pero bastante diferentes. Por un lado, Nespresso el pionero del mercado de las cápsulas de café, que se centra en un público más europeo, elitista, amantes del diseño y el minimalismo (Badea, 2016). Y, por otro lado, Starbucks una marca con un estilo más norteamericano, donde tomarse un café es algo secundario, y lo principal es la socialización que deriva de esta actividad, un

público más masivo y alternativo, que entra en el mercado de las cápsulas para hacer frente a Nespresso durante el auge de las cafeteras express, y que tiene un incremento en su popularidad durante la pandemia mundial del COVID-19 (Villaécija, 2018; Rebón, 2020).

En resumen, la justificación y el interés para desarrollar este documento se basa, primeramente, en el interés que despiertan estas nuevas técnicas de la disciplina del marketing que ataca a las emociones y sentidos de los consumidores para poder influir de manera más directa la toma de decisiones durante el proceso de compra. Adicionalmente a esto, la relevancia y alto nivel de competitividad que existe en el mercado global del café, lo que hace sobresalir estas técnicas como una herramienta esencial para destacar entre los numerosos competidores y posicionarse en la mente del consumidor. Y, por último, ya que es un documento de análisis que puede proporcionar información valiosa que podría ser aplicable para aquellos profesionales o empresas, dentro y fuera del sector, que deseen mejorar su enfoque en la venta de productos o servicios.

### **1.3 Metodología**

Este documento se basa principalmente en una investigación inductiva, ya que pretende llegar a un razonamiento general sobre las técnicas aplicadas a los sentidos y emociones de los consumidores analizando en detalle las aplicadas respectivamente por Nespresso y Starbucks. En otras palabras, la metodología utilizada para desarrollar este trabajo es de tipo cualitativa, al ser un análisis comparativo y en detalle de ambas marcas y sus respectivas técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional en relación con sus capsulas de café, para poder comprender en profundidad y describir la presencia de dichas técnicas en el sector.

El primer paso para el desarrollo de este trabajo es la definición y establecimiento de los objetivos de la investigación, presentados anteriormente. En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico fundamentado en una revisión bibliográfica de: manuales y libros de los principales teóricos de esta disciplina, artículos y/o trabajos académicos de profesores y/o antiguos alumnos que ya se han adentrado en estas líneas de investigación relacionadas o similares, informes, estudios, páginas web, artículos de revistas, e inclusive blogs, todos ellos especializados en marketing y técnicas de marketing sensorial y marketing emocional. Todo esto, permite estudiar en profundidad y describir el concepto de marketing sensorial y marketing emocional, su tipología y herramientas de aplicación, que las marcas emplean a la hora de posicionarse en la mente del consumidor e influir en su proceso de toma de decisiones. Para esta parte del trabajo, en la búsqueda de fuentes bibliográficas se han utilizado las siguientes palabras clave: marketing, marketing sensorial, marketing emocional, experiencias, sentidos, emociones, consumidor, marca, decisión de compra, etc. Y, se han utilizado navegadores como Google Scholar, Google, Dialnet, etc.

El tercer paso, es llevar a cabo el análisis del estudio comparativo de las técnicas de marketing sensorial y de marketing emocional implementadas por dos líderes en el sector de las cápsulas de café como son Nespresso y Starbucks. Para ello, lo primero es seleccionar aquellos puntos de venta físicos y aspectos de la comunicación representativos de ambas marcas. Por un lado,

los puntos de venta están geográficamente localizados en Madrid, para el caso de Nespresso el foco estará en sus propias boutiques, mientras que para Starbucks hay que acudir a sus cafeterías o inclusive a supermercados como Hipercor, Carrefour, o Alcampo. Esto permitirá una observación sobre el diseño de la tienda, la iluminación, la música ambiental, los olores y otros elementos presentes en dichos puntos de venta. Por otro lado, para el análisis de la comunicación se centrará el foco en los colores, los logos, los mensajes transmitidos, los anuncios televisivos y los contenidos en redes sociales que utilizan cada una de las respectivas marcas. Esto permitirá analizar la forma de comunicación, el tono, cómo centran su mensaje, si se centran en su producto o en los consumidores, y en definitiva que emociones quieren atacar con todo esto.

Posteriormente, se procede a desarrollar el análisis, que incluirá una presentación de cada una de las marcas, para poder posicionarlas en el sector. Asimismo, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de: artículos y/o trabajos académicos de profesores y/o antiguos alumnos que ya se han interesado en las estrategias de Nespresso y Starbucks, o similares, informes, estudios, páginas web de las marcas, blogs, etc. Todo ello complementará y servirá de sustento para el análisis que tendrá como ejemplos concretos aquello que ha sido previamente observado en los puntos de venta o en los factores clave de la comunicación de cada marca. Para esta revisión de las fuentes bibliográficas se han utilizado las siguientes palabras clave: Nespresso, Starbucks, cápsulas, estrategia de marca, anuncios, puntos de venta, comunicación, etc. En este caso, el navegador por excelencia ha sido Google.

Finalmente, una vez se han aplicado todos los conceptos estudiados en el marco teórico al análisis comparativo entre las dos marcas líderes en el sector de café, se pueden distinguir las diferencias y similitudes entre ambas cuando se habla de técnicas de marketing sensorial y marketing emocional.

## 1.4 Estructura

Este trabajo de investigación se compone de 5 partes principales:

- **Capítulo I:** la introducción, se exponen los objetivos del documento, se contextualiza y justifica la elección del tema de investigación, y se describe la metodología utilizada para el desarrollo del texto.
- **Capítulo II:** el estado de cuestión es el apartado donde se desarrolla el marco teórico que plasma, por un lado, los distintos tipos y técnicas del marketing sensorial y del marketing emocional, y por otro, concreta lo que en el documento es considerado como punto de venta físicos y comunicación de las marcas elegidas. Asimismo, es un capítulo que sirve como referencia para el análisis, y estudio comparativo, de la presencia del marketing sensorial y marketing emocional en las estrategias llevadas a cabo por Nespresso y Starbucks en la venta de sus cápsulas de café a través de sus puntos de venta físicos y comunicación.



- **Capítulo III:** el análisis, se realiza la puesta en práctica de la información teórica recogida en el marco teórico del apartado anterior. En este caso, es un análisis comparativo, en profundidad y detallado de si las marcas de café Nespresso y Starbucks utilizan técnicas de marketing sensorial y marketing emocional en sus puntos de venta físicos y estrategias de comunicación cuando venden sus cápsulas de café. Este estudio permitirá plasmar las diferencias y similitudes de ambas marcas, reconocidas en el sector cafetero, a la hora de poner en práctica estas estrategias de marketing sensorial y marketing emocional.
- **Capítulo IV:** es el apartado que permite evaluar, a través de un cotejo del documento, las conclusiones obtenidas del análisis previo. Este capítulo reflejará cuánto se parecen o se diferencian las dos marcas líderes en el sector, cuando ponen en práctica estas técnicas de marketing sensorial y marketing emocional a la hora de vender cápsulas de café. Asimismo, plasmará si Nespresso y Starbucks centran esas técnicas en la comunicación, en los puntos de venta físicos, en ambos, o en ninguno, y cuáles pueden ser los motivos de esa elección.
- **Capítulo V:** es el apartado dónde se plantean las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación que pueden derivar del desarrollo de este documento.

Adicionalmente, se pueden encontrar los anexos correspondientes y la bibliografía utilizada para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II: ESTADO DE CUESTIÓN**

### **2.1 Marco Teórico**

#### ***2.1.1 Nuevas tendencias del marketing***

El marketing es la disciplina que tiene como principal objetivo explorar, crear y entregar valor a los productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de un mercado (De Garcillán López- Rúa, 2015). En otras palabras, su definición más concreta y la más extendida, indica que el marketing incluye la identificación y la satisfacción de necesidades humanas y sociales, por lo que se puede afirmar que es un concepto que está presente desde hace mucho tiempo. Sin embargo, es durante la época de postguerra de la Segunda Guerra Mundial cuando el concepto empezó a ganar fuerza, ya que era un momento que, para superar la devastación económica, las industrias y empresas pusieron todos sus esfuerzos en aumentar sus ventas y salir de la crisis que la guerra había provocado (Mesquita, 2018).

A medida que la sociedad ha ido evolucionando, han incrementado los avances tecnológicos y el comportamiento de los consumidores ha ido cambiando, la disciplina del marketing y la publicidad se han ido transformando para adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades del mercado (Palma Pérez et al., 2018). Por lo tanto, en este nuevo entorno donde el nivel de competitividad aumenta, los consumidores están más informados y son cada vez más conscientes e inmunes a las acciones del marketing tradicional, surge la disciplina del neuromarketing, que utiliza la neurociencia para el estudio, monitoreo y comprensión de la conducta de los consumidores con el objetivo de predecir sus comportamientos y mejorar sus experiencias de compra (Palma Pérez et al., 2018; Guardiola, 2022).

Esta nueva tendencia, cuya relevancia va en incremento, está provocando que los sentidos, las experiencias, las emociones y los sentimientos se hayan convertido en elementos clave para tener en cuenta en cualquier estrategia de marca, creando mejores relaciones con el cliente y diferenciándose de la competencia (Quintero, 2022). Por este motivo, dentro del neuromarketing se pueden encontrar otras ramas como el marketing sensorial o el marketing emocional, que ponen en práctica estas nuevas técnicas y herramientas que tienen la finalidad conseguir posicionarse en la mente del consumidor y fidelizar una relación marca-cliente, gracias al conocimiento de las motivaciones más intrínsecas del mismo a través de los sentidos, emociones y experiencias.

#### ***2.1.2 ¿Qué es el marketing sensorial?***

Dentro de la disciplina del neuromarketing, explicada anteriormente, se puede encontrar el marketing sensorial, también conocido como marketing de los sentidos, que es la rama que ataca de manera directa a los sentidos de los consumidores para tener un impacto en su comportamiento (Krishna, 2012). Para clasificar aquellas técnicas que buscan provocar estímulos en los sentidos de los consumidores, el marketing sensorial se divide en 5 subtipos que se enfocan en las estrategias dirigidas a cada uno de los sentidos de manera individual.

## A) Sentido de la vista

El marketing visual, es aquel que pone el foco de sus estrategias el sentido de la vista. Se puede afirmar que el sentido de la vista y los estímulos que derivan del mismo, tienen un gran impacto en la mente de las personas, ya que impactan de una manera rápida y directa en el cerebro de estas, generando diversas respuestas y asociaciones en cuestión de segundos, combinando factores tanto racionales como emocionales, a la hora de decidir comprar un producto o servicio de una marca determinada (Vera, 2010; Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019; Carta, 2020). Por este motivo, esta tipología del marketing sensorial es la más utilizada por las marcas, incluso cuando la disciplina no era extensamente conocida, ya que consiguen captar la atención y posicionarse en la mente de los consumidores en poco tiempo (Martínez, 2015).

Las estrategias centradas en el marketing visual suelen utilizar técnicas de análisis de percepción, de respuesta emocional, atención, recuerdo y preferencia a través de actividades relacionadas directamente con determinados diseños, combinación de colores, formas, packaging, logos, infografías, anuncios, etc., creando cada marca su identidad visual ante sus clientes (Gonçalves, 2018). Algunos ejemplos claros donde factores visuales han permitido que varias marcas hayan generado una identidad visual en la mente de sus consumidores son: Apple con su logo de la manzana mordida; McDonald's con su "M" gigante amarilla y el fondo verde (antiguamente rojo); Coca-Cola con el color rojo; Starbucks y su sirena verde; etc.

La Figura 1, representa cuáles son los efectos que tienen los estímulos visuales sobre los consumidores en la disciplina del marketing, teniendo en cuenta que el 90% de la información que procesa el cerebro humano es visual (Medina & Quispe, 2019).

Figura 1. Efectos del marketing visual



*Fuente: Elaboración propia a partir de Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021)*

Adicionalmente, la Tabla 1, es un ejemplo de las emociones a las que ataca cada uno de los colores y a qué velocidad despiertan el interés o la percepción de los consumidores.

**Tabla 1. Percepción de los colores por parte del consumidor**

Colores	Emoción y/o Sensación	Percepción
Rojo	<i>Pasión, Vigor</i>	Alta
Azul	<i>Equilibrio, Tranquilidad</i>	Media
Verde	<i>Frescura, Esperanza</i>	Alta
Amarillo	<i>Alegría, Controversia</i>	Baja
Naranja	<i>Optimismo, Vitalidad</i>	Media
Violeta	<i>Intimidación, Misterio, Calma</i>	Baja
Blanco	<i>Paz, Calma, Inocencia</i>	Alta
Negro	<i>Seriedad, Elegancia, Tristeza</i>	Alta
Gris	<i>Aburrimiento, Prestigio</i>	Baja
Marrón	<i>Prestigio, Naturaleza</i>	Media
Purpura	<i>Lujo, Romanticismo</i>	Media

*Fuente: Elaboración propia a partir de Medina y Quispe (2019)*

El sentido de la vista es uno de los más importantes, ya que permite a la persona recibir miles de estímulos de todo aquello que le rodea, y a través de la información adquirida le permite pensar o actuar de una determinada manera, en la disciplina del marketing empujando a comprar o no un determinado producto o servicio (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021).

## **B) Sentido del olfato**

El sentido del olfato es el único de los 5 sentidos cuyos estímulos llegan directamente, sin intermediarios, al cerebro, al sistema límbico directamente relacionado con las emociones, por lo tanto, las respuestas generadas a estos estímulos son rápidas y de larga duración (Martínez, 2015; Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019). Adicionalmente a esto, se puede afirmar que, al estar directamente relacionado con las emociones, los aromas son un factor muy influyente y poderoso, que puede llegar a condicionar hasta el 75% de las emociones, sensaciones, y por tanto el comportamiento de las personas (Kont, 2015).

Las estrategias en este caso son las de generar un ambiente en los establecimientos de compra, donde el aroma contribuye a generar un estado de bienestar, y que conecte directamente con la necesidad que el consumidor está buscando satisfacer, creando imágenes de larga duración en su memoria (Kont, 2015). Es importante recalcar que la percepción de cada uno de esos aromas varía dependiendo del individuo, pero a una mayor opinión positiva de estos estímulos, mejor es la valoración del producto y/o servicio ofertado por dicha marca (Kont, 2015; Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019; Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021).

Cuando hablamos de las estrategias del marketing olfativo que aplican las marcas, se pueden distinguir tres tipos de aromas. En primer lugar, los identificativos, también

conocidos como odotipos o logos olfativos, que son aquellos que permiten construir a la marca una identidad olfativa que permite al consumidor reconocer a la marca, al igual que sucedía con los logotipos visuales (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Un ejemplo de empresa que utiliza odotipos en sus establecimientos es el caso de Inditex, con Stradivarius y Zara Home. En segundo lugar, están los aromas asociativos, que son creados ad hoc y tienen como objetivo potenciar las ventas en el punto de venta (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Ejemplos de estos aromas asociativos pueden ser el olor de palomitas en los cines, el olor a carne a la parrilla en algunos restaurantes, etc. Finalmente, existen los aromas reproductivos que son los encargados de reproducir con exactitud el olor de un producto para fomentar el consumo de este (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Por ejemplo, establecimientos relacionados con la alimentación, las marcas como Nivea.

Cada vez son más las marcas que están empezando a introducir este tipo de estrategias de marketing olfativo, para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en la mente de los consumidores con un olor propio, característico y único (Kont, 2015; Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). Asimismo, al no tener intermediarios, dejando al sistema nervioso central en contacto directo con el ambiente, esto hace que las personas que perciben estos estímulos aromáticos u olfativos lo hagan de manera inconsciente, por lo que cuando lo usan las marcas no son conscientes de que ese estímulo es producto de una estrategia comercial (Medina & Quispe, 2019).

### **C) Sentido del oído**

El sentido del oído está siempre activo, incluso cuando dormimos, por lo que las estrategias auditivas suelen tener grandes efectos en los consumidores, sobre todo si los estímulos auditivos son musicales (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019). Las melodías, o la música se utilizan en el marketing para crear un ambiente de intimidad donde el consumidor se sienta propenso a comprar, por este motivo muchos de los establecimientos suelen tener música de fondo (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021).

Los estímulos musicales, dependiendo del estilo, la velocidad, el volumen, etc., pueden hacer que el proceso de compra del consumidor en el punto de venta cambie notablemente, además de proporcionar una sensación de calidad de los productos diferentes a otras marcas (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019). Por ejemplo, las bodegas de vino suelen utilizar música clásica para dar una mayor sensación de calidad, o los restaurantes de comida rápida o pop-up donde los consumidores van a un ritmo frenético suelen tener música más moderna, movida y a volúmenes más elevados.

La mayoría de las marcas en la actualidad han incluido estas estrategias de estímulos sonoros en sus puntos de venta físicos, ya que generan efectos directos en el comportamiento de compra de los consumidores (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019).

### **D) Sentido del tacto**

El sentido del tacto es uno de los olvidados cuando se habla de las estrategias de neuromarketing, a pesar de que es uno de los sentidos que interactúa de manera directa con el producto que se está ofertando (Solares, 2017). Sin embargo, es el sentido que permite crear las experiencias más interactivas y cercanas con el consumidor (Medina & Quispe, 2019).

Aunque las marcas no planifiquen estrategias directamente relacionadas con este sentido, es cierto que, sobre todo en los puntos de venta físicos, muchos de los potenciales consumidores utilizan su sentido del tacto como factor determinante a la hora de tomar una decisión de compra (Martínez, 2015; Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019). Esto es debido a que los estímulos táctiles facilitan la adquisición de información sobre los productos, por ejemplo: permiten identificar diferencias en la calidad de los materiales como los tejidos en la ropa; permiten distinguir características físicas de productos como muebles; o permiten conocer su forma de funcionamiento como es el caso de los productos tecnológicos, etc. (Medina & Quispe, 2019). De esta manera, el marketing táctil a través de sus estrategias se convierte en un elemento fundamental para generar una sensación de bienestar durante el proceso de decisión de compra para los consumidores (Medina & Quispe, 2019).

Si bien los estímulos táctiles son determinantes en muchos procesos de decisión de compra, es importante recalcar que desde el COVID-19 muchas marcas han tenido que limitar el contacto directo con sus productos y/o aumentar las medidas de seguridad para proteger la salud de los clientes, y esto, a su vez, ha aumentado el volumen de ventas online, lo que ha hecho que estas estrategias del neuromarketing pierdan de cierta manera importancia o caigan en el olvido (Calderón, 2021).

### **E) Sentido del gusto**

En el caso del marketing gustativo, aquel que va dirigido a generar todos aquellos estímulos relacionados con el sabor y la percepción de calidad de un determinado producto transmitidos por los labios y la lengua del consumidor, por lo que se necesita una participación de este (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). El gusto está conformado y puede distinguir entre 5 sabores diferentes: salado, dulce, ácido, amargo y umami (palabra de origen japonés que significa sabroso o esencia de la delicia) (Martínez, 2015).

Las marcas suelen utilizar estas estrategias dirigidas al gusto, cuando proporcionan pequeñas muestras de sus productos, ya sean en los propios establecimientos, en tiendas pop-up, en mercados exteriores, etc. (Medina & Quispe, 2019). Asimismo, es difícil utilizar estas estrategias fuera de los sectores relacionados con la alimentación con el objetivo de construir un sabor de marca, aunque un ejemplo ha sido IKEA al introducir la gastronomía sueca en su experiencia de venta (Martínez, 2015). No obstante, en el caso de estas técnicas de marketing gustativo también hay que tener en cuenta el efecto negativo que ha tenido la

pandemia mundial, reduciendo notablemente estas estrategias por motivos de salud (Calderón, 2021)

Adicionalmente a esto, las estrategias relacionadas con el sentido del gusto siempre van acompañadas de otras estrategias sensoriales, que ya se han ido mencionando anteriormente, ya que tanto el sentido de la vista como el sentido olfativo, pueden tener efectos directos y actuar como filtro principal para lograr una respuesta a estos estímulos gustativos (Martínez, 2015). Por lo tanto, es importante destacar que es difícil que las estrategias centradas en los estímulos gustativos consigan tener efectos masivos en los consumidores, ya que el sentido del gusto es muy subjetivo y depende mucho de cada consumidor (Vásquez Patiño & Rueda Barrios, 2019).

### ***2.1.3 ¿Qué es el marketing emocional?***

Otra de las ramas del neuromarketing que se puede distinguir es el marketing emocional, un concepto que nace para definir ese conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para crear valor para la organización satisfaciendo las necesidades de sus consumidores a través de las emociones (Ortega Polanco, 2016; Tocas Santos et al. 2018). Y es que, las estrategias de marketing emocional que las empresas ponen en marcha son todas aquellas técnicas que permiten transmitir felicidad, alegría, buenos sentimientos y sensaciones, experiencias positivas, etc., cuando se compra y se consume un determinado producto y/o servicio por parte del consumidor, consiguiendo crear un ambiente y una sensación de bienestar y satisfacción del mismo asociado a dicha marca (Giménez Hormigo, 2014).

Las marcas más exitosas son aquellas que han aprendido que lo importante no es solo ofrecer un producto y/o servicio de calidad, sino que, en un mercado tan competitivo como el actual, es importante conocer en profundidad a sus clientes para poder desarrollar estrategias personalizadas que les permitan crear un vínculo positivo con ellos (Giménez Hormigo, 2014). Asimismo, se ha ido demostrando que las emociones y los estados de ánimo siempre están inherentes en el consumidor y en su proceso de toma de decisión de compra, por lo tanto, las asociaciones y emociones resultantes de esa relación marca-consumidor son determinantes para provocar o no el deseo de adquisición de un determinado producto y/o servicio (Abundis Camacho & Yáñez Barragán, 2016).

El marketing emocional es una corriente de la disciplina del marketing que está en auge, ya que se ha demostrado que es una nueva fuente de ventajas competitivas, impulsa las ventas y logra una fuerte fidelización de los consumidores (Giménez Hormigo, 2014). Las marcas son capaces de contar historias para transmitir sus valores, su tradición y su identidad, consiguiendo integrar y empatizar con los potenciales consumidores, lo que se conoce como la sensibilidad de marca (Gómez Rodrigo, 2022). Por ejemplo, Coca-Cola es una empresa multinacional que ha conseguido que se le asocie y se le identifique con la “felicidad” y el “compañerismo” (Abundis Camacho & Yáñez Barragán, 2016).

Por lo tanto, el marketing emocional se ha convertido en una vertiente del marketing esencial para las marcas, debido a que las emociones son factores clave en el comportamiento y en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, es un conjunto de técnicas que para tener un verdadero impacto positivo y a largo plazo, deben ser utilizadas en el momento, con la duración, el contenido apropiado según el consumidor o grupo de consumidores al que se quiera dirigir la empresa (Gómez Rodrigo, 2022)

#### ***2.1.4 Importancia de los sentidos y las emociones en la decisión de compra***

A medida que los estudios sobre los comportamientos del consumidor avanzan, se puede afirmar que los sentidos y las emociones de estos se están convirtiendo en factores fundamentales que desempeñan un papel crucial a la hora de tomar decisiones de compra (Sordo, 2023).

Por un lado, como sostiene la Teoría de la Economía del Comportamiento, los seres humanos no suelen ser racionales a la hora de tomar decisiones, sino que son influenciados por una variedad de factores sociales, emocionales y psicológicos que tienen un impacto significativo en la elección de productos y marcas (Briceño et al., 2018). Las emociones están directamente ligadas a procesos cognitivos presentes en el proceso de decisión de compra, por lo que cuando una empresa utiliza un discurso emocional es muy probable que sus acciones impacten con una mayor intensidad, y por lo tanto deriven en una decisión positiva o negativa dependiendo de la asociación que genere inconscientemente el consumidor con dicha marca (Martínez, 2021). Asimismo, los sentidos tienen un impacto significativo a la hora de percibir un producto, ya que la presentación visual, el aroma o inclusive el tacto de este, son determinantes a la hora de realizar una evaluación subjetiva que derive en última instancia en la decisión de compra (Spence & Gallace, 2011). Asimismo, esto es debido a que los sentidos, especialmente la vista, a través de los colores, y el olfato, suelen despertar emociones y recuerdos en la mente del consumidor influyendo en la toma de decisiones (Medina & Quispe, 2019). Por ejemplo, la Tabla 1, presentada anteriormente, que representa que emociones y/o sensaciones despierta cada color cuando es utilizado por las marcas, y cuál es la velocidad de percepción de dicho color por parte del consumidor.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, en un mercado muy competitivo donde los consumidores están cada vez más informados, se les ofrecen una amplia gama de opciones y son víctimas de un montón de estímulos externos, las marcas trabajan y se esfuerzan continuamente para destacar entre la multitud (Palma Pérez et al., 2018). Una de las estrategias utilizadas por las empresas es la implementación de técnicas sensoriales y emocionales, que permitan captar la atención de los potenciales consumidores y crear experiencias únicas y personalizadas que busquen una conexión y un vínculo cercano con el cliente para distinguirse de los demás competidores (Giménez Hormigo, 2014). Adicionalmente a esto, cuando las marcas utilizan las emociones y los sentidos correctamente para influir en la decisión de compra, pueden, además de diferenciarse, crear recuerdos duraderos y asociaciones positivas con ella misma, por lo que esto puede derivar en una repetición de la compra de dicho producto



y/o servicio además de la recomendación del cliente a otros potenciales consumidores (Verhoef et al., 2009, p. 38).

En resumen, los sentidos y las emociones esenciales durante el proceso de decisión de compra de un consumidor, ya que los estímulos resultantes de los mismos pueden cambiar la percepción que se tiene de un producto o servicio, permitiendo la diferenciación de marcas en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, que las marcas y los profesionales conozcan y entiendan la importancia y el gran impacto que estos factores sensoriales y emocionales tienen en los comportamientos de los consumidores es fundamental para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas, que generen experiencias únicas para los clientes y por lo tanto potencien la fidelización de estos.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS**

### **3.1 Caso Nespresso**

La marca Nespresso ha sido elegida para realizar este estudio comparativo, ya que es una marca de café reconocida a nivel mundial y cuyo sistema de cápsulas fue pionero (Nespresso, 2023a).

Los orígenes de las cápsulas de café se deben a que Eric Favre, un ingeniero y trabajador de Nestlé, en 1976 empezó a trabajar en un proceso sencillo que permitiese extraer todo el sabor y aroma del café, introduciendo la mayor cantidad de aire en el agua antes de entrar en contacto con el propio café, y obteniendo siempre el mismo resultado (Osorio, 2015). Sin embargo, no es hasta 1986 cuando se lanzó la marca Nespresso a tres países, Suiza, Italia y Japón, con la primera cafetera de cápsulas, y las originales capsulas que permitían hacer un café individual de forma rápida, sencilla y con todo el sabor del café (Nespresso, 2023a).

Además de ser la marca pionera en la invención y comercialización de las primeras cápsulas monodosis de café, Nespresso es reconocida mundialmente por ser una de las marcas que más invierte en técnicas de neuromarketing, especialmente en técnicas de marketing sensorial y emocional que permiten brindar a sus consumidores una experiencia única, personalizada y adaptada a sus preferencias individuales (Martínez Díez, 2018; Holgado Montero, 2019). Este incremento en la inversión de nuevas técnicas de marketing que van más allá del producto, y se centran en el consumidor, sus experiencias, sus sentimientos, etc., es debido principalmente a que en 2012 les caducó la patente que les hacía mantener el monopolio del sector de las cápsulas de café (Martínez Díez, 2018; Holgado Montero, 2019).

Por otro lado, cabe destacar que Nespresso, como se ha mencionado anteriormente, es una marca dirigida a un mercado segmentado, ya que sus consumidores suelen disfrutar de un poder adquisitivo alto por lo que les suele gustar el lujo, el elitismo, esa sensación de ser únicos (Martínez Díez, 2018). Esto ha sido utilizado por los profesionales de marketing de Nespresso para desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación de sus productos, en la innovación, la calidad ofertada y el cuidado de la relación con sus clientes, por ejemplo, a través del Club Nespresso (Holgado Montero, 2019; Nespresso, 2023a).

A continuación, se analiza la presencia de estas técnicas de marketing sensorial y marketing emocional que buscan generar en los consumidores experiencias únicas a través de sus 5 sentidos y atacando a las emociones y recuerdos más intrínsecos de los mismos.

#### ***3.1.1 Estrategia en el punto de venta físico***

Nespresso, a diferencia de otras marcas, no pone sus productos, en este caso las cápsulas de café, a disposición de sus clientes a través de canales de distribución ordinarios, sino que ha desarrollado sus propias tiendas exclusivas denominadas Boutiques Nespresso (Brem et al., 2015). Las Boutiques Nespresso son espacios de venta exclusivos y personalizados, que buscan crear un ambiente acogedor y sofisticado para poder transmitir los valores de la marca, resaltar

la calidad de sus productos y ofrecer una experiencia única alrededor del café (Nespresso, 2023).

**Figura 2. Boutique Nespresso Leganés**



*Fuente: Web Restaurant Gurú (2023)*

La Figura 2, fotografía de la boutique localizada en el centro comercial de Parque-Sur, ahora Westerfield, en Leganés, permite observar las características básicas y principales de estos establecimientos.

A continuación, se identifican, describen y analizan las estrategias sensoriales y emocionales que están presentes en estos puntos de venta físicos de Nespresso.

- **Marketing visual:**

Las Boutiques Nespresso suelen destacar por la sensación de lujo y prestigio que transmiten visualmente, son establecimientos que parecería que venden joyas o elementos exclusivos, cuando en verdad están ofertando cápsulas de café y cafeteras. Los puntos de venta físicos de Nespresso suelen decantarse por colores oscuros como el negro o el marrón, ya que son colores, que como se ha mencionado anteriormente, representan elegancia, exclusividad, calidez y naturaleza. Esta percepción generada por el sentido de la vista atrae a ese nicho de mercado que busca lo mejores productos, aquellos que les hacen destacar como consumidores, algo que no todo el mundo pueda permitirse. Este sentimiento de exclusividad se potencia con el mobiliario dentro de la propia boutique, utilizando estanterías y vitrinas de vidrio que transmiten pureza, limpieza y orden, o inclusive algunas estancias con sillones, sillas, mesas, etc., con detalles de cuero transmitiendo calidad a la vez que prestigio. Adicionalmente, en las nuevas Boutiques Nespresso, más sostenibles, están empezando a utilizar mobiliario generado con posos de café o incluir elementos que hacen referencia al proceso de extracción de los granos y la producción del café. (Martínez Díez, 2018)

Toda esta presentación física en sus establecimientos es parte de la estrategia de marketing visual utilizada por Nespresso para transmitir esos valores de elegancia, calidad y exclusividad que prometen a sus clientes. Asimismo, estas características le permiten crear una identidad visual para que, en cualquier lugar del mundo, el consumidor pueda identificar cual es una verdadera Boutique Nespresso.

Por otro lado, haciendo también uso del marketing visual, Nespresso utiliza diferentes colores, tonalidades y dibujos en sus cápsulas de café para diferenciarlas de otras ofertadas por otras marcas. Las cápsulas de Nespresso suelen tener tonalidades llamativas, cuya intensidad va directamente relacionada con la intensidad del grano de café utilizado, y los dibujos que aparecen en las mismas suelen tener relación con el lugar de origen del propio grano de café. Asimismo, para destacar esta tonalidad de colores, en sus puntos de venta físicos, Nespresso, suele apilar y ordenar por colores sus cápsulas de café en las vitrinas detrás de los mostradores, lo que da una sensación al consumidor de que no son productos económicos, lo que ayuda a afianzar ese posicionamiento de exclusividad. Adicionalmente a esto, cabe destacar que cuando Nespresso quiere impulsar la venta de un determinado tipo de cápsula de café, suele preparar espacios llamativos, con vitrinas especiales, decoradas con elementos naturales, etc., a la entrada de los establecimientos para captar la atención visual de los consumidores. (Holgado Montero, 2019)

- **Marketing olfativo:**

Nespresso, destaca entre las marcas de cápsulas de café no solo por la calidad e intensidad de su sabor, sino también por el aroma que las mismas desprenden en su preparación y consumición, siendo este uno de los atributos más importantes. De hecho, los expertos del café son capaces de identificar cada cápsula y sus matices afrutados, achocolatados, etc., con solo oler el café. (Holgado Montero, 2019)

En sus tiendas, Nespresso se ha dado cuenta que, trasladando este aroma característico de café molido, produce un estado de bienestar y relajación, como cuando se está tomando un café en sus propios hogares o en una cafetería, lo que empuja a los consumidores a pasar más tiempo en el establecimiento (Martínez Díez, 2018; Holgado Montero, 2019; PuroMarketing, 2021). Este aroma puede producirse a través de ambientadores, que potencian la fragancia en si misma, o en algunos casos por la presencia de café molido en las tiendas. Si bien es cierto que el aroma ambiental, de tipología de odotipo reproductivo, es general para todas las Boutique Nespresso para evitar la confusión de los consumidores, en algunas ocasiones estos pueden disfrutar la experiencia de oler e interactuar con otras fragancias de las cápsulas ofertadas en los espacios dedicados a la cata de estas.

Por lo tanto, la marca utiliza un marketing olfativo que promueve el consumo de su producto principal, las cápsulas de café. Asimismo, estos aromas permiten a los consumidores experimentar la intensidad de estas incluso antes de consumirlas, y a los más expertos descubrir los matices más intrínsecos que colaboran a intensificar ese sabor. Esto

fomenta esa sensación de calidad y producto exclusivo, además de provocar que los consumidores pasen más tiempo en las propias Boutiques Nespresso, y por lo tanto sean más propensos a comprar sus cápsulas. Todo ello permite afirmar que la marca conoce la influencia de las asociaciones generadas a partir del sentido del olfato, por lo tanto, es una de las técnicas que nunca falta en sus puntos de venta físicos.

○ **Marketing auditivo:**

En sus comienzos, Nespresso no tenía en cuenta este sentido a la hora de promocionar sus productos o crear una identidad de marca. Sin embargo, en los últimos años ha empezado a ser consciente de la importancia que tienen las melodías que se escuchan en sus boutiques. Por este motivo, Nespresso se ha sometido a un proceso de audiobranding, que fue por primera vez implantado en la Boutique Nespresso de la Calle Velázquez de Madrid, caracterizada por su concepto sostenible. (The Sensory lab, 2017).

**Figura 3. Boutique Nespresso Calle Velázquez**



*Fuente: The Sensory Lab (2017)*

A partir de este momento, Nespresso ha desarrollado su propio canal musical personalizado, donde los sonidos se caracterizan por tener elementos de indie-pop y electro-music, fomentando esa imagen innovadora y moderna de la marca (The Sensory lab, 2017; Holgado Montero, 2018). Asimismo, el volumen que se utiliza en las propias boutiques no es extremadamente alto, lo que permite generar un ambiente acogedor, y envolvente para los consumidores durante la exploración de los puntos de venta.

Asimismo, otro elemento que puede formar parte de este marketing auditivo de la marca, aunque de manera inconsciente, es el sonido de las propias máquinas de café que están funcionando en las propias Boutiques Nespresso, un sonido característico de la marca y que los consumidores asocian rápidamente cuando lo escuchan (Martínez Díez, 2017).

○ **Marketing táctil:**

Los establecimientos de Nespresso están distribuidos y organizados de manera que sean espacios amplios, casi diáfanos, donde los consumidores puedan interactuar con sus elementos. Generalmente, estas interacciones se dan con las cafeteras y complementos de esta o el conjunto de vajillas para disfrutar del consumo de sus cafés, incluyendo vasos, tazas, etc. En estos casos los consumidores pueden prepararse sus propios cafés, y experimentar a través del tacto las funcionalidades específicas de las propias cafeteras, o inclusive la comodidad de agarre de las tazas, siendo estas de porcelana, vidrio, silicona, etc. (Martínez Díez, 2018; Holgado Montero, 2019)

Sin embargo, si nos centramos únicamente en las cápsulas de café monodosis de la marca, no hay muchas técnicas de marketing táctil implementadas por Nespresso. El sentido del tacto es potenciado a través de las facilidades que proporciona Nespresso para utilizar sus productos, descubrir las funcionalidades de las distintas cafeteras y sus respectivos accesorios, lo que permite a los consumidores experimentar ese proceso de preparación antes de vivirlo en sus hogares. En estos casos, los consumidores pueden tocar las distintas cápsulas y sus distintas formas, dependiendo de la cafetera con la que son compatibles, ya que algunas son más planas, redondas, o la forma estándar que patentó Nespresso.

**Figura 4. Tipos de cápsulas de café**



*Fuente: Web Nespresso (2023b)*

○ **Marketing gustativo:**

Este es el sentido al que más atacan las estrategias de Nespresso, a pesar de ser uno de los sentidos que requieren la participación activa de los propios consumidores, es de las estrategias que más cuidado reciben por parte de la marca y por lo tanto más éxito tienen.

Nespresso, en sus boutiques, en espacios especialmente destinados para ello, ofrece a sus clientes, de forma gratuita, café para que tengan la oportunidad de conocer, probar y consumir con tranquilidad nuevos sabores y tipos de café, y que en un futuro próximo puedan ser su próxima adquisición (Martínez Díez, 2017). Esto genera una sensación de

seguridad a los consumidores, ya que pueden probar la calidad e intensidad del café antes de comprarlo definitivamente para su consumo personal en sus hogares, oficinas, etc.

Esta degustación suele estar fomentada por los aromas, que empujan al consumo del café de Nespresso en las tiendas, asimismo el trato del personal trata de buscar esa interacción activa del consumidor con las cápsulas. Para acompañar estas degustaciones, el personal de Nespresso ofrece distintos tipos de chocolate que están destinados a acompañar perfectamente a cada tipo de café, al igual que cada café es servido en el recipiente que más impulse esa intensidad de sabor, lo que hace que esa experiencia sea única y muy valorada por los clientes. (Martínez Díez, 2017)

Esta oportunidad hace que los clientes permanezcan más en el establecimiento probando distintos cafés, por lo que es más probable que utilizando este tipo de técnicas gustativas, el cliente aumente su fidelidad a la marca y termine consumiendo más de sus productos.

- **Marketing emocional:**

Las estrategias de marketing emocional en el caso de los puntos de venta físicos de Nespresso están estrechamente relacionadas con los sentidos, explicados anteriormente. Sin embargo, existen algunas estrategias que atacan directamente a las emociones y sentimientos de los consumidores influyendo en su comportamiento respecto a la marca.

Por un lado, Nespresso trata de mantener relaciones estrechas con sus clientes, por lo que en las Boutiques Nespresso suele haber una persona del personal de la tienda dedicado a cada cliente, para proporcionar una experiencia más personalizada, donde hay tiempo para conocer al cliente y ofrecerle alternativas que concuerden plenamente con sus gustos. Esto hace que el cliente se sienta exclusivo y cuidado, fortaleciendo un vínculo emocional con la marca. Asimismo, este vínculo se genera a través de servicios exclusivos ofrecidos por Nespresso como la membresía al Nespresso Club, generando un sentimiento de pertenencia y comunidad.

Adicionalmente Nespresso, con los materiales utilizados para decorar sus establecimientos, también transmite ciertos valores de la marca, por ejemplo, la relevancia que tiene la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. Cuando se transmite este tipo de valores, cuya importancia está creciendo en los últimos años, hace que la conexión con los clientes que comparten dichos valores se consolide, posicionándose en la mente de los consumidores y diferenciándose de sus competidores.

En resumen, se puede afirmar que en el caso de la promoción de cápsulas de café, Nespresso hace utilización de varias técnicas y estrategias, ya sea de manera consciente o inconsciente, que impulsan que el proceso de venta de sus cápsulas de café en sus puntos de venta físicos, las Boutiques Nespresso, sean toda una experiencia sensorial. Esto hace, que cada vez que se capte eficazmente la atención de los consumidores, que cuando estos acudan a sus establecimientos, vivan una experiencia única e irrepetible, lo que genera un gran interés en

volver a la marca para poder experimentar todo el proceso de nuevo. Por lo tanto, Nespresso saca el máximo partido a cada uno de estos elementos en sus puntos comerciales, ya que los utiliza tanto como método de información acerca de la marca, sus valores y sus productos, y como fuente de comunicación persuasiva para fomentar el consumo de dichas cápsulas de café (Martínez Díez, 2017).

### ***3.1.2 Estrategia en la comunicación***

La comunicación dentro de la disciplina del marketing es el proceso a través del cual la marca intercambia información con sus consumidores a través de simbología, comportamientos, etc. (Cardozo Vale, 2007).

A continuación, para identificar si el marketing sensorial y el marketing emocional están presentes en la marca, y de qué manera, se van a analizar los siguientes elementos importantes.

- **Identidad visual:**

Nespresso, como se ha mencionado anteriormente, es una marca reconocida a nivel mundial, que se caracteriza por tener una identidad visual sofisticada y reconocible, y esto es debido a sus grandes inversiones en técnicas relacionadas con el color y el diseño.

En primer lugar, el logotipo se compone tanto de una marca denominativa y su emblema característico de la inicial de la marca. Ambos elementos, debidos a sus diseños y organización proporcionan una percepción de una marca poderosa y confiable. Como se puede observar en la Figura 5, la marca denominativa está escrita en letras mayúsculas, que establecen esa seguridad, confiabilidad y poder, de la fuente de tipo sans-serif, una tipología limpia, legible y moderna. Asimismo, se puede observar que el único elemento que tiene un diseño más gráfico es la inicial de la marca denominativa y el emblema, ambos iguales, representando de manera art-deco la característica “N”, compuesta de dos partes separadas y conformadas por curvas alargadas, representando las ondas del aroma del café, que le dan el matiz sofisticado y elegante de la marca ante el consumidor. (Parra, 2018)

**Figura 5: Logotipo Nespresso**



*Fuente: 1000Marcas (2022)*



En muchas ocasiones, el logotipo de la marca va acompañado de varios slogans, el más conocido es “Nespresso. What else?”, que hace referencia a esa sensación increíble e inigualable que te hacen sentir sus cafés, esa experiencia exclusiva tanto en sus boutiques como en casa. Otros slogans utilizados por la marca son “How far would you go for a Nespresso”, “Nespresso. Change nothing”, o, “Nespresso. Le café corps et âme”. (Parra, 2018)

Adicionalmente, la identidad visual de Nespresso está principalmente compuesta por dos grupos de gamas de colores. Por un lado, la gama de colores cálidos y marrones, aquella que busca la conexión con el cliente conectando a la marca con lo natural, con el origen del café y por lo tanto con la calidad de los productos de la marca. Por otro lado, la gama de negros y dorados, aquellos que como se ha ido mencionando anteriormente, están relacionados con la exclusividad, la elegancia y ese minimalismo que tanto atrae a los consumidores de clases altas o medio-altas. (Barquín et al., 2012)

Otro elemento de la identidad visual de la marca, que podría añadirse al análisis previo de los puntos de venta físicos, es el uniforme del personal de Nespresso en las boutiques. Todos los empleados de sus tiendas utilizan trajes negros, para perpetuar esa idea de elegancia y formalidad que quiere transmitir la marca a sus consumidores. (Barquín et al., 2012)

Finalmente, Nespresso acompaña todos elementos visuales con imágenes y fotografías cuidadosamente seleccionadas con el objetivo de acercar a los consumidores a la esencia y experiencia de la marca. Estas imágenes están relacionadas con el proceso de recolección y tratamiento de los granos, las tonalidades de las cápsulas de café, el café humeante en sus propias tazas, etc., todo ello para demostrar esa calidad de lo natural de su café. (Barquín et al., 2012; Parra, 2018)

#### ○ **Medios de comunicación:**

El principal medio de comunicación de la marca son las Boutiques Nespresso, ya explicadas anteriormente, ya que son las que permiten vivir la verdadera experiencia de la marca, teniendo contacto directo con los valores y los distintos productos de Nespresso especialmente las cápsulas de café (CTRL, 2014).

Sin embargo, los puntos de venta físicos no son los únicos medios de comunicación utilizados por Nespresso, para tratar de generar un impacto sensorial y emocional en sus clientes y poder posicionarse en sus mentes a largo plazo. Otro medio de comunicación es la televisión, aunque está perdiendo popularidad tras el avance tecnológico de los medios digitales como las redes sociales, plataformas digitales, plataformas de video, etc. En el caso de Nespresso, además de utilizar la televisión, está aumentando su inversión en sus redes sociales y plataformas digitales como medios de comunicación de su marca.

Asimismo, en los últimos años la marca ha empezado a desarrollar otro punto de venta digital a través de una aplicación móvil propia de Nespresso. (CTRL, 2014).

La actitud de Nespresso de compromiso a adaptarse al máximo número de mercados posibles, permite transmitir unos valores donde la empresa pone a los consumidores en el centro y hace todo lo posible para cuidarles y crear una relación cercana y duradera a largo plazo con ellos. En otras palabras, la marca busca fortalecer las conexiones emocionales con sus consumidores, por lo que trata de adaptarse a sus necesidades del momento, en este caso a través de los medios de comunicación para dar a conocer y promocionar sus cápsulas.

Por último, una estrategia relacionada con los medios de comunicación que ha implementado Nespresso es la celebración de eventos y patrocinios relacionados con el mundo del café. En estos eventos, los consumidores tienen la oportunidad de vivir una experiencia parecida a la de las Boutiques Nespresso, despertando los 5 sentidos para disfrutar de todo el sabor e intensidad del café de sus cápsulas. Estos eventos permiten ampliar su red de consumidores, y generar vínculos cercanos con ellos al tener trato directo y despertar sus sentidos y emociones cuando consumen sus productos. Un ejemplo de esto es la participación de la marca en el 70º Festival de Cine de San Sebastián, donde se ofrecían degustaciones y workshops relacionados con sus cápsulas de café. (CTRL, 2014; Nespresso, 2023c)

- **Embajadores de marca:**

Los embajadores de la marca pueden variar según la región, y esto es debido a que Nespresso es una marca que se centra mucho en sus consumidores, por lo tanto, suele adaptar su estrategia relacionada con los embajadores para poder llegar a conectar emocionalmente con sus diferentes audiencias. Para poder desarrollar una estrategia de marketing emocional efectivo, la marca utiliza tanto personas comunes como personas conocidas o de gran influencia. (Barquín et al., 2012)

Por un lado, Nespresso utiliza a personas más conocidas o de gran influencia como embajadores para fortalecer la imagen de marca y ser capaces de llegar a un público más amplio, generando un impacto duradero en la mente de los consumidores. Asimismo, este tipo de persona de gran influencia aporta reconocimiento y prestigio a la marca. Algunos de los famosos más destacados a lo largo de los años en Nespresso son: Penélope Cruz, Danny DeVito, Chiara Ferragni, etc. Sin embargo, la cara más conocida de la marca en los últimos años ha sido George Clooney quien muestra su sofisticada y elegante forma de ser en las campañas publicitarias de Nespresso. Adicionalmente, la marca, para impulsar ese vínculo estrecho y emocional con el cliente, trata de que sus embajadores más conocidos cuenten experiencias o historias reales de su vida utilizando Nespresso, y así generar una relación de cercanía con estos. (Barquín et al., 2012; Rivera, 2021)

**Figura 6: Embajadores de Nespresso**



*Fuente: Rivera (2021)*

Por otro lado, Nespresso al ser una marca reconocida mundialmente, cuenta con una base sólida de clientes leales, que de manera inconsciente se convierten en embajadores anónimos cuando comparten su experiencia positiva o recomiendan la marca a sus familiares y amigos. Asimismo, en algunas ocasiones, Nespresso en sus campañas publicitarias, al igual que utiliza a personas famosas, a veces utiliza personas anónimas, que pueden ser clientes habituales, trabajadores en los campos de café, etc., que transmiten autenticidad y credibilidad a través de sus vivencias reales, lo que ayuda al consumidor a crear un vínculo más cercano con la marca. (Barquín et al., 2012)

En resumen, el elemento de los embajadores o representantes de la marca, sean conocidos o anónimos, es un factor fundamental de la comunicación de Nespresso que permite implementar técnicas del marketing emocional, al ser personas reales, con vivencias y opiniones reales sobre la marca, permitiendo crear una conexión directa con los consumidores y fortalecer su vínculo emocional. Adicionalmente a esto, permiten generar un mayor impacto mediático y atraer la atención de potenciales consumidores, y todo ello beneficia a las ventas de las cápsulas de café.

○ **Campañas publicitarias:**

Nespresso para su estrategia de comunicación ha desarrollado varias campañas publicitarias, promocionando la marca y, por lo tanto, de manera directa o indirecta, sus cápsulas de café. Al ser una empresa que lleva desde 1980 expandiéndose y creciendo mundialmente, ha elaborado muchas campañas publicitarias, pero a continuación se van a analizar dos de las más destacables a nivel sensorial y emocional (Nespresso, 2023<sup>a</sup>).

- “*What else*” con *George Clooney*: Una campaña que permite a los espectadores, apreciar todas las cualidades que la marca ofrece en cada una de las tazas de café

que se preparan con sus cápsulas, y que transmiten que es un momento único (Csiky, 2015).

El primer anuncio de esta campaña, en 2006, da el origen a este concepto de “Nespresso. What else?”, que a lo largo de los años se ha ido expandiendo y explorando con otros anuncios, en los que en ocasiones George Clooney ha compartido pantalla con otros actores como Jack Black. En este anuncio (ver enlace en anexos), la marca muestra de manera visual como es la experiencia inmersiva de ir a una Boutique Nespresso, y hacerse un café para degustar de todos los matices de las cápsulas. En otras palabras, el anuncio representa esa experiencia sensorial que se ha descrito anteriormente. Adicionalmente a esto, en el propio anuncio, mientras George Clooney se está preparando su café, hay otros consumidores que están describiendo cada matiz que pueden saborear de ese café, describen el sabor, la intensidad, el aroma, etc., y son tantas las cualidades que llega el actor y dice la famosa frase que da nombre a esta campaña. Por lo tanto, a nivel emocional y para conectar con el consumidor, esta campaña expresa en una sola frase, que Nespresso es algo inexplicable e inigualable, transmitiendo esa calidad y prestigio del que la marca presume (Nespresso, 2006).

A partir de este anuncio, el mensaje es siempre el mismo, pero ambientado en distintas situaciones, donde a lo largo de los años se muestra a George Clooney como fiel representante de la marca, y como aquel que haciendo de galán transmite esos matices inigualables y exclusivos de Nespresso. (Otros ejemplos de anuncios de la campaña se pueden encontrar en los anexos).

Por otro lado, estos anuncios destacan que la marca ha invertido en el marketing sonoro al pedir que Benjamin Raffaelli & Frédéric Doll compusieran una melodía única y personalizada que ambientara dichos anuncios; esta canción se denomina “The Boutique” haciendo referencia a las Boutiques Nespresso (Csiky, 2015).

- “*Nespresso Talents*”: Esta campaña tiene un enfoque más emocional, ya que permite la participación de los propios consumidores, al ser una oportunidad que proporciona la marca para que ellos demuestren su creatividad y talento cinematográfico. Esta iniciativa de Nespresso invita a sus consumidores más artísticos a expresar y representar su visión personal del café y la experiencia con la marca, permitiendo a los participantes transmitir su pasión por los cortometrajes a la vez que reciben la percepción que tienen esos consumidores de los valores de la marca (Nespresso, 2023d).

Para la construcción de la campaña, la marca organiza concursos nacionales e internacionales donde los participantes deben enviar sus cortometrajes representando a la marca, y siguiendo las pautas y criterios que la misma demanda. Por ejemplo, en la última edición ha pedido que los vídeos sean enviados en forma

vertical y con temática centrada en la sostenibilidad y como aportar un granito de arena a la misma. (Nespresso, 2023d)

Esta forma de conectar con los consumidores permite crear un fuerte vínculo emocional

(Ejemplos de cortometrajes de la campaña se pueden encontrar en anexos).

Finalmente, se puede afirmar que Nespresso es una marca que centra toda su presentación y comunicación de sus valores y su identidad, para posicionarse en la mente de los consumidores, de manera muy sensorial y emocional. Mantiene una imagen constante de elegancia y exclusividad, que permite reconocer a la marca en cualquier sitio. Asimismo, es una marca que pone en el centro al consumidor, lo que le facilita la comunicación, y la creación de vínculos fuertes y duraderos con los mismos, al implementar muchas estrategias que les involucren ya sea de manera activa o pasiva. En otras palabras, las estrategias que tiene Nespresso de transmitir información de la marca a sus consumidores, es a través de la creación de emociones o experiencias únicas con la marca, desde el primer contacto con la misma, a través del logotipo, durante la exploración de sus valores a través de las campañas publicitarias y los embajadores, como en la propia consumición de las cápsulas de café.

### **3.2 Caso Starbucks**

La marca Starbucks ha sido elegida para esta investigación ya que, al igual que Nespresso, es una marca muy relevante en la industria del café, y que además se ha convertido en un ícono mundial en el sector de la restauración y la venta al por menor, siendo la cadena internacional de café más grande del mundo (García Millán, 2017).

Los orígenes de Starbucks se remontan a 1971 en el mercado de Pike Place de Seattle donde tres amigos, Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker, ofrecían a sus clientes café procedentes de algunos de los mejores granos del mundo (Starbucks, 2023). La empresa comenzó a expandirse en la década de 1980 cuando Howard Schultz se unió a la compañía inculcando valores del café italiano, promoviendo a su vez la idea un espacio para que las personas se reunieran y disfrutaran de su café (García Millán, 2017; Starbucks, 2023).

A medida que Starbucks empezó a expandirse alrededor del mundo, la marca empezó a diversificar los productos ofertados a sus clientes, añadiendo té, bebidas frías, productos de panadería, comidas rápidas saludables, etc., atrayendo así una audiencia más diferenciada (Starbucks, 2023). Sin embargo, lo que ha permitido que Starbucks se diferencie de otras cadenas internacionales es el ambiente acogedor y esa cultura de reunión que ha transmitido y sigue transmitiendo desde sus orígenes, permitiendo crear una conexión emocional con sus clientes y ofreciendo una experiencia única que va más allá del consumo de sus productos (García Millán, 2017; Starbucks, 2023).

Adicionalmente a esto, es una marca que para diferenciarse de otros competidores se esfuerza por transmitir una imagen de calidad, innovación, compromiso social y promoción de la sostenibilidad y para ello ha comenzado a invertir en técnicas y herramientas que van más allá del marketing tradicional.

Starbucks, se inició en el mercado de las cápsulas de café monodosis en 2018, ya que es un mercado que en ese mismo año tenía un crecimiento del 12% y facturaba aproximadamente 400 millones de euros (Villaécija, 2018). Estas cápsulas tienen como principal objetivo hacer competencia a las propias de Nespresso, ya que son directamente compatibles con sus cafeteras, pero con un precio más asequible (Aral, 2018).

A continuación, se identifican qué técnicas relacionadas con el marketing sensorial y el marketing emocional están presentes en las estrategias que utiliza la marca para diferenciarse de otros competidores y posicionarse en la mente de los consumidores en relación con el sector de las cápsulas de café.

### ***3.2.1 Estrategia en el punto de venta físico***

Starbucks es una marca que ofrece sus productos, en este caso las cápsulas de café, a través de diferentes establecimientos.

En primer lugar, Starbucks utiliza sus propias tiendas o cafeterías, que son espacios que buscan crear un ambiente amable, relajante y acogedor donde los consumidores puedan reunirse y disfrutar de su bebida (Starbucks, 2023).

**Figura 7. Cafetería Starbucks Glorieta Quevedo**



*Fuente: Web Restaurant Gurú (2023)*



En segundo lugar, la marca también utiliza tiendas de conveniencia y supermercados, donde se pueden encontrar estantes que exhiben sus productos acompañados por productos de otras marcas. Algunos de estos centros comerciales son Hipercor, Carrefour, Alcampo, Dia, Caprabo, etc. Este segundo tipo de punto de venta físico no permite desarrollar una relación tan cercana con el consumidor, como la que podría derivar de los propios establecimientos de Starbucks.

**Figura 8. Café Starbucks en Caprabo**



*Fuente: Aral Revista de Gran Consumo (2020)*

Por este motivo, las cafeterías de la marca suelen tener espacios decorados con elementos rústicos pero sofisticados, acompañados de un mobiliario cómodo, sillones, sillas, etc., e iluminación cálida que empuja a los consumidores a quedarse reunidos o incluso trabajando cómodamente en los establecimientos (García Millán, 2017; Starbucks, 2023).

A continuación, se identifican qué técnicas sensoriales y emocionales implementa Starbucks, y cómo se diferencian estos dos tipos puntos de venta físicos.

- **Marketing visual:**

En primer lugar, en los propios establecimientos de la cadena de la americana, sí que existen varias técnicas visuales. Por ejemplo, las cafeterías Starbucks suelen estar decoradas para brindar una experiencia agradable, de comodidad y que impulse a reunirse con amigos, familia, o incluso pasar un rato relajado disfrutando de la bebida. Para esto, la marca utiliza mobiliario con tonos marrones y de madera, para acercar al cliente a la naturaleza del origen del café, y a ese estado de relajación y calidez que se podría tener en el salón de una casa. Asimismo, utiliza mobiliario de sillones y sillas cómodas, para alargar el periodo de tiempo

de los consumidores en el establecimiento, ya sea socializando o trabajando en sus propios proyectos. (García Millán, 2017)

Adicionalmente a esto, los puntos de venta propios de la marca, al igual que muchas otras cadenas americanas, suelen tener un menú visualmente atractivo detrás del mostrador, lo que transmite de manera llamativa y apetecible las alternativas de cafés y otras bebidas, estimulando así visualmente a los consumidores y despertando su interés por consumirlo. Esto es debido a que ese menú, no solamente tiene el nombre de los productos ofertados, sino que generalmente va acompañado de fotografías con iluminación llamativa y colores muy vivos. (García Millán, 2017; Aguilar Pérez et al., 2019)

En el caso de las cápsulas de café, Starbucks, puede colocarlas detrás del mostrador, a la altura del menú, de manera que capten la atención de los consumidores. Otra opción es colocar estas cápsulas junto a otros productos como tazas y vasos especiales de la marca localizadas en una estantería o mostrador individual que está en el recorrido que tiene que hacer el consumidor ya sea para llegar al mostrador principal o para salir de él. De esta manera, cuando hay más consumidores haciendo su pedido, los consumidores que están esperando se ven impulsados a consumir alguno de ellos tras tener la oportunidad de tenerlos en su radar visual durante la espera, lo que impulsa a la compra.

Por otro lado, en los supermercados la estrategia visual que implementa la marca es tratar de localizar sus productos en una estantería personalizada, con tonos madera, para hacer referencia a sus cafeterías, y el logo, de tal manera que capten la atención de los consumidores por encima de los demás productos. Esto se puede observar en la Figura 8, donde se observa dicho estante con diferentes tipos de café de la marca Starbucks incluyendo sus propias cápsulas.

#### ○ **Marketing olfativo:**

Por un lado, en las cafeterías de Starbucks sí que existen estrategias olfativas, implementadas de manera general, no solo para la promoción de la venta de cápsulas de café. Para ello, las cafeterías suelen tener un aroma a café recién hecho, que, a pesar de estar intensificado por ambientadores, al ser un aroma reproductivo, también va acompañado del propio aroma generado por las máquinas de café. Esta técnica genera un ambiente envolvente, cercano, y relajante, que provoca que las personas permanezcan más tiempo en los establecimientos de la marca. Es tal la sensación de calidez y relajación que provoca ese aroma a café que los consumidores buscan consumir el mismo café, a través de las cápsulas monodosis, en sus propios hogares. (Starbucks, 2023)

Sin embargo, cuando se habla de aquellos puntos de venta minoristas como los supermercados, Starbucks no puede implementar ninguna estrategia que despierte ese sentido del olfato en el consumidor. Esto es debido a que, en los supermercados, las cápsulas de Starbucks se exhiben, como se ha mencionado anteriormente, junto a otros productos de otros competidores en el sector, y en estos casos no se puede implementar



ninguna estrategia aromática procedente de la propia marca. En los casos de estas grandes superficies, los aromas están relacionados a todos los productos que ofrecen en dicho supermercado, por lo que, en productos secos como el café, no suele haber ningún aroma específico que impulse la decisión de compra de unas cápsulas determinadas.

- **Marketing auditivo:**

La estrategia auditiva de Starbucks es tener un hilo musical de canciones pop, pop-indie, etc., que no tenga un volumen muy fuerte para hacer la estancia en el local más agradable. Desde 2015, la marca tiene un acuerdo con Spotify para que este sea su proveedor musical, y que con los programas de fidelización de Starbucks Rewards, sean los propios consumidores los que elijan los hilos musicales de las cafeterías (PuroMarketing, 2015).

Por otro lado, la marca americana no puede implementar ninguna técnica de marketing auditivo en los supermercados o grandes superficies donde se ofrecen sus cápsulas, ya que no depende de ellos sino del propio establecimiento.

- **Marketing táctil:**

En ninguno de los casos, ni en las propias cafeterías Starbucks ni en los supermercados donde se ofertan las cápsulas de café de la marca, se implementan técnicas de marketing táctil para fomentar su venta. La única interacción táctil de los consumidores con el producto es el hecho de coger las cajas donde viene el producto, pero en ninguno de ellos tienen la posibilidad de interactuar con la cápsula y sus funcionalidades con la cafetera.

- **Marketing gustativo:**

En los establecimientos propios de Starbucks, la marca sí que implementa, de cierta manera, estrategias de marketing gustativo. Esto es debido a que las cápsulas que ofrece Starbucks suelen ser de aquellos tipos de café que se pueden consumir en la propia cafetería. No obstante, para poder probar los productos el consumidor debe tener un comportamiento activo y decidir comprar alguna bebida en el establecimiento, ya que Starbucks no proporciona ninguna degustación gratuita de estos. (García Millán, 2017)

Por otro lado, en aquellos supermercados o hipermercados, donde se encuentran las cápsulas de café de Starbucks, muy difícilmente se ven aplicadas técnicas de marketing gustativo. Sin embargo, puede ser que, en alguna ocasión, para promocionar el producto, se ofrezcan chupitos de café a través del personal del punto de venta para dar a probar los distintos sabores de las cápsulas de café, aunque no es muy común.

- **Marketing emocional:**

En el caso de las cafeterías Starbucks, la interacción con el camarero, también conocido como barista, es fundamental. El barista es la persona encargada de proporcionar un

servicio personalizado al cliente, atendiendo todas sus dudas, recomendando bebidas y tomando los distintos pedidos, todo ello con una actitud amigable y respetuosa para hacer sentir al cliente cómodo y en un espacio de comunidad. Esta interacción humana es muy importante para crear un vínculo emocional con los clientes, dando la sensación de incluso crear una amistad con el mismo, lo que hace que la experiencia sea única y quiera ser repetida por los consumidores, reforzando la fidelidad de estos.

En el caso de los supermercados o grandes superficies que no dependen directamente de la marca, esta interacción, que es fundamental para crear ese vínculo emocional con el cliente, no existe, ya que es el propio cliente el que se sirve y elige de manera autónoma el producto en el que está interesado.

En resumen, se puede afirmar que Starbucks a la hora de promocionar sus cápsulas de café específicamente, no invierte muchos esfuerzos en implementar estrategias de marketing sensorial ni de marketing emocional ya sea en sus propios locales o en las grandes superficies con las que tiene acuerdos de distribución. Por lo tanto, Starbucks no está sacando el máximo partido de su identidad de imagen cuando se trata de promocionar este producto para el consumo en los hogares, por lo que le puede costar más posicionarse en la mente de los consumidores como alternativa a otros competidores.

### ***3.2.2 Estrategia en la comunicación***

La estrategia de comunicación en una marca, como se ha mencionado anteriormente, es el método a través del cual los consumidores reciben información específica de la marca, ya sea por símbolos, señas, mensajes, etc. (Cardozo Vale, 2007).

Para poder analizar que técnicas del marketing sensorial y marketing emocional están presentes en la comunicación de Starbucks, en relación con las cápsulas de café, el análisis se va a conformar por aquellos elementos de la comunicación de la marca que se han considerado más relevantes.

- **Identidad visual:**

La identidad visual de Starbucks se empezó a crear alrededor del símbolo más grande de la marca, la sirena de dos colas, que es uno de los íconos más reconocibles del mundo. Y es a partir de esta criatura mitológica que Starbucks empezó a construir y desarrollar su logotipo, hasta llegar al que conocemos en la actualidad. (García Millán, 2017)

**Figura 9. Evolución del logotipo de Starbucks**



*Fuente: 1000Marcas (2023)*

La marca empezó a ser conocida por utilizar la imagen de esta sirena como logotipo. a finales de 1980 se incluyó la marca denominativa, escrita con una tipología sans-serif, como un marco verde, color característico de Starbucks, alrededor de la sirena. Este segundo logotipo tuvo ligeras modificaciones que tenían la intención de modernizar la imagen de marca a nivel simbólico, lo que le permitió ser reconocible a lo largo del mundo. En la actualidad se ha rediseñado para que aparezca la sirena blanca en el fondo verde característico de Starbucks, eliminando nuevamente la marca denominativa. Esta evolución se puede observar en la Figura 9 presentada anteriormente.

Es un logotipo tan reconocido y con tanto significado que las personas, cuando consumen la marca, intentan presumir de ello, por ejemplo, publicando sus vasos con los nombres específicos en redes sociales. Sin embargo, el logotipo no solo se puede observar en los vasos para llevar, sino que también está presente en los uniformes, dando percepción de equipo y de familia, y en el packaging de las cápsulas de café para hacerlas destacar sobre las de otros competidores. (García Millán, 2017)

Adicionalmente a esto, Starbucks es reconocido por su gama de colores, que principalmente se basa en el verde y en el marrón. El marrón representa esas raíces de los granos de café, producto a partir del cual se desarrolla la marca, mientras el verde, además de representar la naturaleza, le da un toque de frescor y elegancia a la misma. No obstante, el color verde es el más representativo de la marca ya que está muy presente en los vasos, uniformes y cafeterías de esta. Asimismo, en la gama de colores se podría incluir el color blanco, principalmente usado en sus vasos para llevar, y ahora en el ícono de la sirena que representa la pureza de la marca. (García Millán, 2017)

Otro elemento de la identidad visual de Starbucks es su slogan, “Every name is a story”, que hace referencia a la importancia que da la marca a sus consumidores. Por este motivo, siempre les pone en el centro, y se esfuerza para que exista una relación amable, cercana y

personalizada, que haga a todos sus consumidores sentirse parte de la familia de Starbucks. Este es uno de los motivos por los que la empresa escribe los nombres en los vasos para llevar de sus clientes, para intentar transmitir que le importa quién es cada cliente, y quiere darle importancia a su historia, ya que detrás de cada nombre hay muchas más cosas, por ejemplo, familia, trabajo, anécdotas, etc. (Mercado negro, 2020)

- **Medios de comunicación:**

Los medios principales de la comunicación de Starbucks son sus tiendas y el boca a boca de sus consumidores (Urquidi, 2012). Esto es debido a que son factores que permiten transmitir, de primera mano, la experiencia real de Starbucks ya sea viviéndola el consumidor mismo en sus tiendas, disfrutando del café mientras trabaja en sus proyectos o si decide pasar tiempo con algún conocido. En otras palabras, los puntos de venta físicos o las opiniones de sus propios consumidores, son medios de comunicación efectivos, de los más utilizados pasivamente por la marca, ya que son elementos donde se puede crear un vínculo cercano con los potenciales consumidores al atacar a sus sentidos de manera experiencial y a las emociones al ser recomendaciones por parte de gente conocida.

En relación con los medios de comunicación físicos, Starbucks, al igual que otras marcas, organiza eventos promocionales en sus propias cafeterías. En estos eventos, que tienen el objetivo de captar y mantener la lealtad de sus clientes, se suelen ofrecer experiencias de degustación, actividades de muestreo, o inclusive tarjetas de regalo por fechas especiales como la navidad, para tratar de llegar a la emoción de los clientes en este tipo de fechas destacadas (Urquidi, 2012).

Por otro lado, al igual que otras marcas, Starbucks, invierte en medios de comunicación pagados, principalmente aquellos directamente relacionados con el mundo digital, como las redes sociales (Urquidi, 2012). Esto se debe a que Starbucks se dirige a un público objetivo que ya vive en el mundo digital, por lo que, para adaptarse a sus necesidades de comunicación, y poder mantener una comunicación constante de manera diaria, la marca americana saca mucho partido a sus plataformas digitales, a través de contenidos visual atractivos, contestando preguntas para darse a conocer en más profundidad, promocionando eventos, etc.

- **Embajadores de marca:**

Starbucks es una empresa que intenta beneficiarse al máximo de la representación que hacen sus propios clientes de la marca (Urquidi, 2012). En otras palabras, a la hora de hablar de representantes o embajadores, de forma estratégica, Starbucks suele focalizar sus esfuerzos en la experiencia general que brinda en sus tiendas y proporciona a sus clientes a través de sus productos como las cápsulas, ya que son ellos mismos los que le permiten construir una marca sólida y reconocible, sin necesidad de la participación de gente conocida, a través de las redes sociales y el boca a boca (Le Guyader, 2021).

Por otro lado, otros embajadores muy importantes para la marca son los propios empleados de sus cafeterías, aquellos que por su ritual a la hora de tomar los pedidos de los distintos consumidores consiguen crear una conexión emocional y un vínculo cercano promoviendo ese sentimiento de comunidad (García Millán, 2017). Son estas personas las que, por su manera de comportarse y presentarse ante los consumidores cuando transmiten los valores y tradiciones de la marca, pueden conseguir generar un gran impacto en la mente de los consumidores y alimentar esa lealtad.

Por último, si bien es cierto que Starbucks no es reconocida por utilizar como embajadores a gente conocida, como bien se ha mencionado anteriormente. En algunas ocasiones la cadena americana ha realizado acuerdos con artistas, sobre todo relacionados con el mundo de la música, para promocionar productos exclusivos. Un ejemplo de ellos son los Rolling Stones que crearon una alianza en 2005 con la marca y la discográfica Virgin Records para distribuir en las cafeterías un disco exclusivo de remezclas y grabaciones difíciles de encontrar del propio grupo (El Universo, 2005). Sin embargo, esta estrategia ya no es de las más utilizadas por la marca, ya que a pesar de que captaba atención para Starbucks, esto no permitía promocionar de manera directa sus cafés.

#### ○ **Campañas publicitarias:**

Starbucks es una marca que para promocionarse, de manera general, ha realizado varias campañas publicitarias, y muchas de ellas atacan a los sentidos y las emociones de sus clientes, generando un sentimiento de comunidad y cercanía que permite mantener esa relación de fidelidad. Sin embargo, cuando se habla específicamente de promocionar la venta de cápsulas de café propias, no hay tantos ejemplos, aunque estos han aumentado a raíz de la pandemia mundial del COVID-19 que impedía a los consumidores acudir a las cafeterías.

- “*Make it yours at home*”: Esta campaña publicitaria la marca quiere transmitir que sus cápsulas de café permiten disfrutar de la calidad de sus cafés en la comodidad de sus hogares (IPMARK, 2020).

Los anuncios se caracterizan por utilizar el característico color verde de la marca, para que el consumidor haga una asociación directa con la misma. Asimismo, aparecen individuos o grupos familiares realizando tareas en sus hogares, cuando deciden tomarse un café Starbucks y disfrutar de la experiencia acogedora de sus cafeterías en sus propios hogares gracias a las cápsulas. Asimismo, para hacer referencia a la personalización de dichos cafés, como sucede en los puntos de venta físicos, los anuncios acaban con dichos individuos firmando la pantalla, haciendo un paralelismo a cuando, en las cafeterías, se añade su nombre a los vasos. (Un ejemplo de este tipo de anuncio se puede encontrar en anexos)

Asimismo, el anuncio está acompañado de un hilo musical similar al que ponen en las cafeterías con el mismo objetivo que se ha mencionado anteriormente, conseguir

llevar la mente del consumidor, a través de sus sentidos, a una cafetería Starbucks, que no note la diferencia de calidad de consumir en la propia cafetería o utilizar sus cápsulas monodosis de café.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

Una vez se ha realizado el análisis comparativo, utilizando como referencia lo que aparece en el marco teórico del documento, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, el marketing sensorial y el marketing emocional juegan un papel muy importante en el sector de las cápsulas de café. En esta industria existe mucha competencia, por lo que es fundamental utilizar estas técnicas del neuromarketing para destacar entre los competidores y fomentar una relación de fidelidad y lealtad con los respectivos consumidores. Por lo tanto, las marcas suelen implementar estrategias sensoriales y emocionales ya que el café es una bebida que el consumidor consume más allá del simple acto de consumir, es una bebida que los consumidores utilizan para disfrutar de un ambiente agradable, relajado, y para sí mismos. Por lo tanto, el consumidor a la hora de buscar su café no solamente busca sabor y calidad, sino que busca establecer un sentimiento de satisfacción, bienestar y pertenencia.

El análisis comparativo entre estas dos marcas líderes en el mercado, Nespresso y Starbucks demuestra que ambas son reconocidas mundialmente y que gran parte de este reconocimiento es debido a las sensaciones y emociones que hacen sentir a los consumidores cuando estos compran y consumen sus productos. En otras palabras, además de cápsulas de café, estas dos marcas venden experiencias, que les permitan posicionarse en la mente de los consumidores a largo plazo.

Ambas marcas sacan partido a sus puntos de venta físicos, especialmente los propios, donde, de manera activa o pasiva, implementan técnicas del neuromarketing para crear experiencias memorables. Las dos marcas se dirigen a nichos del mercado bastante diferentes, ya que Nespresso se centra en el mercado más europeo, de cierta manera elitista y minimalista, mientras que Starbucks es un mercado más americano, maximalista, donde el sentimiento de comunidad es lo importante. Sin embargo, Nespresso y Starbucks, han entendido la importancia de estimular los sentidos y apelar a las emociones con el objetivo de promover sus productos y, esto, lo han puesto en práctica en las propias Boutiques Nespresso y cafeterías Starbucks.

Por un lado, las dos marcas han utilizado la decoración de sus puntos de venta físicos para crear un ambiente acogedor, que capte la atención del consumidor y le provoque permanecer más tiempo en los establecimientos consumiendo. Nespresso transmite esa imagen de lujo y exclusividad, para que el consumidor se sienta único a la hora de consumir esas cápsulas de café, mientras que Starbucks refleja esa imagen de bienestar, de hogar, para que sus consumidores se sientan como en casa a la hora de consumir sus productos. Sin embargo, estos estímulos visuales en la decoración de los puntos de venta no son los únicos elementos que impulsan las ventas de ambas marcas, sino que estas utilizan también estímulos sonoros y olfativos que intensifican esas sensaciones a la hora de consumir sus productos estimulando el sentido del gusto.

Por otro lado, Nespresso y Starbucks también se diferencian a la hora de utilizar el marketing sensorial y emocional. Al igual que se ha mencionado anteriormente que ambas marcas atacan a los sentidos visuales, auditivos y olfativos, es importante recalcar, que únicamente Nespresso impulsa experiencias táctiles durante el desarrollo de ese vínculo con el consumidor, lo que le permite conectar de manera más rápida con este, la realidad detrás de cada cápsula. En el caso de Starbucks no sucede así, ya que en las cafeterías el cliente no tiene contacto directo, ni activo, con el proceso de preparación de su café, lo que en cierta manera le aleja de la marca.

Cabe recalcar, que Starbucks, a diferencia de Nespresso, no solamente utiliza sus propias cafeterías como punto de venta físico, sino que también ha invertido en acuerdos con grandes superficies o supermercados como Hipercor o Dia, donde estas técnicas sensoriales pierden efectividad y atractivo al no poder ser implementadas correctamente debido a la presencia de otros competidores.

En la Tabla 2, presentada a continuación, se refleja un resumen de cuáles son las técnicas sensoriales en las que más invierten las marcas en cada uno de sus puntos de venta físicos.

**Tabla 2. Marketing Sensorial en Puntos de Venta Físicos**

	Boutiques Nespresso	Cafeterías Starbucks	Supermercados Starbucks
Marketing Visual	X	X	X
Marketing Olfativo	X	X	
Marketing Auditivo	X	X	
Marketing Táctil	X		
Marketing Gustativo	X	X	

*Fuente: Elaboración propia*

Adicionalmente a esto, se puede recalcar que ambas marcas utilizan el marketing emocional en sus puntos de venta físicos, especialmente a través del trato y la atención de sus trabajadores, que tienen contacto de primera mano con los consumidores y les hacen sentir especiales, desarrollando experiencias totalmente personalizadas, y por lo tanto irrepetibles de consumidor a consumidor.

Cuando se habla de la comunicación, analizar las técnicas de marketing sensorial y marketing emocional presentes en cada una de las marcas es un proceso algo más complicado, ya que las dos marcas utilizan estrategias de comunicación muy diferentes. La comunicación de la marca, como se ha explicado anteriormente, está constituida por todos aquellos procesos o elementos que permiten transmitir información a los consumidores.

Por un lado, es importante destacar que el producto estrella de Nespresso son las cápsulas monodosis de café, y es a partir de este producto que ha ido desarrollando su negocio y se ha posicionado en la mente de los consumidores desde sus inicios. Por lo tanto, toda la estrategia de comunicación de Nespresso está centrada en la promoción de cápsulas de café. Sin embargo, en el caso de Starbucks su comunicación siempre se ha desarrollado con el objetivo de promocionar una experiencia de socialización, y una experiencia de bienestar al pasar tiempo



en sus establecimientos, no en las cápsulas de café ya que no empezó a tener gran relevancia en este sector hasta la pandemia del COVID-19.

Ambas marcas han construido una identidad visual de marca reconocible alrededor del mundo, y esto es debido a que, con sus colores, logotipos, slogans han conseguido conectar con sus consumidores más allá de sus productos. Adicionalmente a esto, Nespresso y Starbucks son marcas que generalmente son sus propias embajadoras, y se centran en los consumidores para que ellos mismos, de manera directa o indirecta, transmitan los valores de la marca.

Sin embargo, el resto de los elementos de la estrategia de comunicación de Nespresso y Starbucks son diferentes. En primer lugar, Nespresso sí que ha invertido en que personas conocidas tengan acuerdos con la marca y sean representantes de la misma, siendo George Clooney el que más impacto a generado en los consumidores, al representar fielmente los valores de la marca y transmitir esa exclusividad, sofisticación y poder del café de Nespresso. Asimismo, las campañas publicitarias de la marca, como se han mencionado anteriormente, siempre se han centrado en su producto por excelencia, las cápsulas de café, por lo que siempre están presentes. Por otro lado, Starbucks es una marca que no ha ofertado desde sus inicios cápsulas de café, este nuevo producto empezó a estar en auge a partir del fin del monopolio de Nespresso, y sobre todo durante la pandemia mundial del COVID-19, porque las personas estaban en confinamiento y no podían acudir a las cafeterías de la marca. Por este motivo los mensajes de la mayoría de sus campañas publicitarias han sido siempre entorno a la experiencia Starbucks, esa sensación de llegar y sentirte como en casa, un sitio seguro de y de confianza, donde la historia de cada persona es importante, no tanto el café y menos las cápsulas de café. Por lo tanto, no ha sido hasta recientemente, durante la pandemia, que Starbucks lanzó su primera campaña cuyo foco principal eran sus cápsulas que permitían vivir esa experiencia Starbucks desde el hogar de los consumidores.

En resumen, ambas marcas, a pesar de sus notables diferencias, son marcas que han llegado al corazón de sus consumidores y han conseguido establecer vínculos fuertes y de fidelidad gracias a la utilización del marketing sensorial y el marketing emocional. Estas estrategias que posicionan al consumidor en el centro permiten generar conexiones emocionales e irrepetibles que hacen que el consumidor asocie inmediatamente con la marca y por lo tanto tengan un impacto positivo a la hora de la decisión de compra cuando se compara con otros competidores. Asimismo, queda claro que en muchas ocasiones estas técnicas de marketing sensorial o emocional no son conscientes, lo que permite percibir a las marcas como algo cercano y generando un sentimiento de lealtad que ayuda a promocionar sus productos con resultados positivos.

## **CAPÍTULO V: PERSPECTIVAS DE FUTURO**

El presente documento de investigación ofrece una base sólida en el ámbito del marketing sensorial y del marketing emocional que abre la posibilidad de explorar varias perspectivas o líneas de futuro para otros estudios.

En primer lugar, este trabajo está principalmente basado en una revisión bibliográfica que analiza las técnicas de marketing sensorial y marketing emocional utilizadas por Nespresso y Starbucks. Sin embargo, sería interesante llevar a cabo una investigación empírica que permita recopilar datos primarios sobre las percepciones y respuestas de los propios consumidores de las marcas ante estas estrategias. De esta manera, poder realizar los análisis a través de encuestas, entrevistas o experimentos en entornos reales o simulados que permitan una mejor comprensión de la influencia de este tipo de estrategias en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por ejemplo, analizando en profundidad las inversiones, en términos numéricos, en cada una de las técnicas utilizadas por las marcas y comparar su efectividad en términos de cuotas de mercado.

Adicionalmente a esto, en el caso que no se quiera desarrollar una investigación empírica, y se prefiera mantener como centro del estudio la revisión bibliográfica, existe la opción de, en vez de realizar un análisis comparativo de las dos marcas en la actualidad, es decir, en un momento específico, se puede desarrollar un trabajo que analice la evolución de dichas estrategias de marketing sensorial y marketing emocional en el tiempo. Este tipo de estudio permitiría identificar tendencias, cambios y adaptaciones de dichas técnicas utilizadas por Nespresso y Starbucks para dar respuesta a los problemas, necesidades y deseos cambiantes de los consumidores.

En segundo lugar, este estudio comparativo entre las dos marcas se centra en los puntos de venta físicos de Nespresso y Starbucks para estudiar qué estrategias de marketing sensorial y marketing emocional están presentes en los mismos. No obstante, en la sociedad actual el entorno digital está ganando mucha importancia y está teniendo cada vez más relevancia en el comercio minorista, por lo que cada vez más los consumidores tienen fácil acceso a canales de venta en línea. Por lo tanto, sería atractivo realizar un análisis comparativo de estas dos marcas líderes en el sector del café, para poder estudiar la presencia de estrategias de marketing sensorial y marketing emocional en los entornos digitales, como las páginas web, aplicaciones móviles, etc. En otras palabras, poder estudiar la presencia de estas técnicas en el ámbito digital relacionado con las marcas.

Asimismo, con relación al avance tecnológico que estamos viviendo en la actualidad, sería interesante analizar, en el contexto del marketing sensorial y del marketing emocional, el uso de nuevas tecnologías como el big data, la inteligencia artificial, la realidad virtual, etc., para proporcionar información sobre cómo estas tecnologías pueden potenciar la efectividad de estas ramas del neuromarketing.

En tercer lugar, este tipo de investigación, si se quiere seguir estudiando el sector del café se podría realizar la comparación entre marcas diferentes a Nespresso y Starbucks, que también son relevantes en este sector y también hacen uso de técnicas de marketing sensorial y marketing emocional. Por lo tanto, en el futuro sería interesante realizar comparaciones entre estas marcas y otras del sector para identificar y conocer las similitudes y diferencias en términos de enfoques de marketing, tácticas utilizadas, y efectividad de las estrategias implementadas, proporcionando así una visión más completa y detallada del uso de este tipo de técnicas sensoriales y emocionales en la industria del café.

Del mismo modo, esta idea de expandir las investigaciones a otras marcas del sector del café puede extenderse a otros sectores e industrias. En otras palabras, este tipo de documento que busca analizar y conocer en detalle el uso de estrategias sensoriales y emocionales puede realizarse para casi cualquier tipo de industria y empresa, contribuyendo al conocimiento en detalle de las nuevas tácticas del marketing y su efectividad en los distintos sectores, investigando cifras de inversión y sus efectos en las cuotas de mercado, por ejemplo.

Todas las líneas de futuro, presentadas anteriormente, pueden llegar a ampliar y enriquecer el conocimiento sobre aspectos del marketing sensorial y el marketing emocional, tanto en la venta de cápsulas de café como en otros sectores. Asimismo, al abordar estos temas, se pueden obtener nuevas perspectivas, recomendaciones y prácticas para las empresas del sector y para contribuir al avance de la investigación en este campo de las nuevas disciplinas del marketing.

## **ANEXOS:**

### ***Campañas publicitaria Nespresso:***

Nespresso Commercial – George Clooney – What else?. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de: [https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o&ab\\_channel=Rockonjuju](https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o&ab_channel=Rockonjuju) ;  
[https://www.youtube.com/watch?v=u6PQ0Sr1N2c&ab\\_channel=poimlknbv333](https://www.youtube.com/watch?v=u6PQ0Sr1N2c&ab_channel=poimlknbv333) ;  
[https://www.youtube.com/watch?v=frbEXL4TX2s&ab\\_channel=%C5%81ukaszDoborzy%C5%84ski](https://www.youtube.com/watch?v=frbEXL4TX2s&ab_channel=%C5%81ukaszDoborzy%C5%84ski)

Nespresso Talents. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=kHPHXmgzRUE&ab\\_channel=Nespresso](https://www.youtube.com/watch?v=kHPHXmgzRUE&ab_channel=Nespresso) ;  
[https://www.youtube.com/watch?v=4YA65AD6QYE&ab\\_channel=Nespresso](https://www.youtube.com/watch?v=4YA65AD6QYE&ab_channel=Nespresso) ;  
[https://www.youtube.com/watch?v=pWaAKPckNm0&ab\\_channel=Nespresso](https://www.youtube.com/watch?v=pWaAKPckNm0&ab_channel=Nespresso)

### ***Campaña publicitaria Starbucks:***

Starbucks Make it yours at home. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=KpmvKGO1txE&t=2s&ab\\_channel=IPMARK](https://www.youtube.com/watch?v=KpmvKGO1txE&t=2s&ab_channel=IPMARK)

## **BIBLIOGRAFÍA**

Abundis Camacho, M. E. & Yáñez Barragán, N. L. (2016). *Influencia de las emociones en la decisión de compra de la marca Coca-Cola*. Trabajo de Fin de Grado del Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, Universidad de Guadalajara, Jalisco. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: [https://www.researchgate.net/profile/Nataly-Yanez/publication/311515453\\_Influencia\\_de\\_las\\_emociones\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_la\\_marca\\_Coca\\_Cola/links/584a37f408ae82313e710e13/Influencia-de-las-emociones-en-la-decision-de-compra-de-la-marca-Coca-Cola.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nataly-Yanez/publication/311515453_Influencia_de_las_emociones_en_la_decision_de_compra_de_la_marca_Coca_Cola/links/584a37f408ae82313e710e13/Influencia-de-las-emociones-en-la-decision-de-compra-de-la-marca-Coca-Cola.pdf)

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D. & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23 (1), 107-125. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23499>

Aral. (2018). Starbucks lanza en España sus cápsulas de café espresso. *Revista de Gran Consumo*, (1687). Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3178147/starbucks-lanza-en-espana-sus-capsulas-de-cafe-espresso>

Barquín, M., García, S., Luque, A., Portillo, X. & Ventura, B. (2012). Los 4 niveles de nespresso. *WordPress*. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://publitro.files.wordpress.com/2012/12/4nivelesnespresso.pdf>

Baskett, N. (2021). Capsula – Tendencias y Análisis de Mercado. *Bar Talks*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de: <https://bartalks.net/es/capsula-cafe-tendencias-y-analisis-de-mercado/>

Briceño, B., Orozco, A. & Galvis Restrepo, M. (2018). *Economía del comportamiento: aprende sobre sus conceptos básicos y aplicaciones*. Banco Inter-americano de Desarrollo. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/economia-del-comportamiento/>

Calvo, J. & Vicario, R. (2023). El café se recupera de su crisis: aumenta la producción mundial y se moderan los precios. *elEconomista*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de: <https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/12187417/03/23/El-cafe-se-recupera-de-su-crisis-aumenta-la-produccion-mundial-y-se-moderan-los-precios.html>

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24775w/465545876009.pdf>

Csiky, J. (2015). *Nespresso añade un nuevo tono a su campaña publicitaria con Jack Black and George Clooney*. EuropaPress. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de:

CTRL. (2014). *El secreto de Nespresso*. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-secreto-de-nespresso/>

El Universo. (2005). *Rolling Stones se liga con Starbucks para sacar álbum de rarezas*. Recuperado el 31 de mayo de 2023 de: <https://www.eluniverso.com/2005/10/26/0001/259/320EDDF52FC148989406F02590A23F8C.html/>

Fernández Martín, L. (2020). *El uso del neuromarketing para crear marcas fuertes*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas (ICADE), Madrid. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/36998?mode=full>

García Millán, A. (2017). *Marketing experiencial: Starbucks*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Recuperado el 26 de mayo de 2023 de: <https://zaguan.unizar.es/record/63943>

Giménez Hormigo, A. (2014). *La creación de emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas (ICADE), Madrid. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/154>

Gómez Rodrigo, M. E. (2022). *La afectividad a los objetos y su relación con en el marketing emocional*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52837>

Gonçalves, W. (2018). ¿Qué hay que tomar en cuenta para comenzar a utilizar el Marketing Visual?. *Rockcontent Blog*. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-visual/>

Guardiola, E. (2022). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. *Semrush Blog*. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Holgado Montero, M. (2019). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en las tiendas Nespresso*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de: <https://idus.us.es/handle/11441/96310>

IPMARK. Starbucks invita a disfrutar del café en casa. Recuperado el 31 de mayo de 2023 de: <https://ipmark.com/starbucks-invita-a-disfrutar-del-cafe-en-casa/>

Kont, J. (2015). Despierta emociones a través del Neuromarketing Olfativo. *Neuromarketing*. Recuperado el 25 de febrero de 2023 de: <https://neuromarketing.la/2015/01/despierta-emociones-traves-del-neuromarketing-olfativo/>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/142108/1/jcpy332.pdf>

Le Guyader, K. (2021). Embajadores de marca: una gran oportunidad para las marcas e influencers. *Influence4You*. Recuperado el 31 de mayo de 2023 de: <https://blogs.influence4you.com/embajadores-de-marca-una-gran-oportunidad-para-marcas-e-influencers/>

Manzano, R., Serra, T. & Gavilán, D. (2019). Marketing sensorial: directo a las emociones. *Insights-ie University*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>

Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 459-479. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

Martínez, C. (2015). Marketing sensorial para vender con los 5 sentidos. *Flow*. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de: <https://flow.es/marketing-sensorial-para-vender-con-los-cinco-sentidos/#:~:text=Marketing%20visual&text=Generalmente%2C%20los%20est%2C%20ADmu los%20visuales%20son,marca%20para%20satisfacer%20sus%20necesidades.>

Martínez, C. (2021). Emotional branding: cómo generar conexión emocional entre usuario y marca. *Ciberclick*. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/emotional-branding-como-generar-conexion-emocional-entre-usuario-y-marca>

Martínez Díez, P. (2018). *Marketing sensorial – El caso de Nespresso*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34139>

Medina, P. & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher*, (3). Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>

Mercado Negro. (2020). *Starbucks intenta llegar a la comunidad trans con una nueva campaña*. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/starbucks-intenta-llegar-a-la-comunidad-trans-con-nueva->

[campana/#:~:text=%E2%80%9CEvery%20name%20is%20a%20story,enfoca%20en%20personalizar%20sus%20productos.](#)

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent Blog*. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Nespresso. (2023a). *Historia de los orígenes del café... y de Nespresso*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de: <https://www.nespresso.com/coffee-blog/origen-del-cafe>

Nespresso. (2023b). *Cápsulas de café original*. Recuperado el 23 de mayo de de 2023 de: <https://www.nespresso.com/es/es/order/capsules/original>

Nespresso. (2023c). *Eventos*. Recuperado el 29 de mayo de 2023 de: <https://www.nespresso.com/coffee-blog/eventos>

Nespresso. (2023d). Nespresso Talents. Genero + Nespresso. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de: <https://genero.com/nespresso/2021>

Organización Internacional del Café. (2023). *Informe del mercado de café*. OIC. Recuperado el 20 de abril de 2023 de: <https://icocoffee.org/es/#custom-footer>

Ortega Polanco, V. R. (2016). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 3 (5). Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>

Orús, A. (2023). El mercado del café en el mundo – Datos estadísticos. *Statista*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de: <https://es.statista.com/temas/9035/el-cafe-en-el-mundo/#topicOverview>

Osorio, V.M. (2015). Nespresso, las cápsulas que cambiaron la forma de tomar café. *Expansión*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de: <https://www.expansion.com/directivos/2015/07/01/55942f8822601de8188b45b1.html>

Palma Pérez, X. M., Arteaga Flores, R. K., Ponce Andrade, J. E., Loor Chávez, T. D., Calderón Bailón, J. C. & Mejía Vásquez, P. R. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta (Ecuador). *Revista Científica – Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 145-158. Recuperado el 20 de abril de 2023 de: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Parra, M. (2018). Nespresso – Imagen de marca. *Prezi*. Recuperado el 28 de abril de 2023 de: <https://prezi.com/oe2wuwcarewg/nespresso-imagen-de-marca/>



Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10 (2), 166-180. Recuperado el 3 de Mayo de 2023 de: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>

PuroMarketing. (2015). *Starbucks hace "social" la música de sus establecimientos tras nueva alianza con Spotify*. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://www.puromarketing.com/14/24723/starbucks-hace-social-musica-establecimientos-tras-nueva-alia-spotify>

PuroMarketing. (2021). *Nespresso usa el marketing aromático para posicionarse como marca*. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de: <https://www.puromarketing.com/85/34682/como-nespresso-usa-marketing-aromatico-posicionarse-como-marca>

Quintero, C. (2022). Neuromarketing: historia, evolución y casos de éxito. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de: <https://marketing4ecommerce.net/neuromarketing-historia-evolucion-y-casos-de-exito/>

Restaurant Guru. (2023). *Fotografía Boutique Nespresso Leganés Parque-Sur*. Recuperado el 26 de mayo de 2023 de: <https://es.restaurantguru.com/Boutique-Nespresso-Parque-Sur-Leganés>

Rivera, E. (2021). El arte detrás del café: George Clooney y otros artistas nos lo cuentan gracias a Nespresso. *Robb Report*. Recuperado el 29 de mayo de 2023 de: <https://robbreport.mx/food/george-clooney-chiara-ferragni-y-el-arte-detras-del-cafe-nespresso/>

Solares, C. (2017). Aplicación del sentido del tacto en Neuromarketing. *Neuromarketing*. Recuperado el 23 de febrero de 2023 de: <https://neuromarketing.la/2017/09/sentido-del-tacto-en-neuromarketing/>

Sordo, A. I. (2023). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. *Hubspot Blog*. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Spence, C. & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch de consumer. *Psychology and Marketing*, 28 (3). 267-308. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: [https://www.researchgate.net/publication/229911988\\_Multisensory\\_design\\_Reaching\\_out\\_to\\_touch\\_the\\_consumer](https://www.researchgate.net/publication/229911988_Multisensory_design_Reaching_out_to_touch_the_consumer)

Starbucks. (2023). *Acerca de Starbucks*. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de: <https://www.starbucksathome.com/es/historia/acerca-de-starbucks>

The Sensory Lab. (2017). *TSLab renueva el audiobranding de Nespresso – What else?*. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de: <https://thesensorylab.es/tslab-renueva-el-audiobranding-de-nespresso-what-else/>

Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E.M. & Espinoza Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, (4), 54-66. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Urquidi, P. (2012). ¿Hablas Starbucks?. *IPMARK*. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de: <https://ipmark.com/hablas-starbucks/>

Vásquez Patiño, L. F. & Rueda Barrios, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Espacios*, 40 (1), 25. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html#iden2>

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (2), 155-174. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggerveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>

Villaécija, R. (2018). Starbucks lanza sus propias cápsulas de café compatibles con Nespresso. *El Mundo*. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/01/08/5a535504e2704e61438b4585.html>

1000Marcas. (2022). *Nespresso Logo*. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://1000marcas.net/nespresso-logo/>

100MARCAS. (2023). *Starbucks Logo*. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de: <https://1000marcas.net/starbucks-logo/>