

La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café

Zahaira Fabiola González Romo | zfgonzalez@uic.es
Universitat Internacional de Catalunya

Chantal Pallarés Segura | chpallares@uic.es
Universitat Internacional de Catalunya

Palabras clave

“experiencia”; “marketing sensorial”; “atención al cliente”; “Nespresso”; “flagship”.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados y análisis
5. Conclusiones y discusión
6. Bibliografía

Resumen

Las últimas tendencias en marketing encaminan las marcas al mundo de las experiencias como punto de encuentro, donde el usuario conecta directamente con la firma y se crea un vínculo emocional y personalizado entre ambos. Así nace el marketing experiencial. Con este planteamiento, se desarrolla el nuevo concepto de tiendas temáticas que venden entretenimiento, una experiencia en toda regla: las flagship stores. La presente investigación estudia qué factores del marketing sensorial intervienen en la comercialización de Nespresso en su punto de venta. La investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y observación del punto de venta presenta unos resultados positivos, se observa que el marketing de sensaciones es una disciplina clave para crear conexiones emocionales entre la marca y su público.

cepto de tiendas temáticas que venden entretenimiento, una experiencia en toda regla: las flagship stores. La presente investigación estudia qué factores del marketing sensorial intervienen en la comercialización de Nespresso en su punto de venta. La investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y observación del punto de venta presenta unos resultados positivos, se observa que el marketing de sensaciones es una disciplina clave para crear conexiones emocionales entre la marca y su público.

Cómo citar este texto:

Zahaira Fabiola González Romo, Chantal Pallarés Segura (2020): La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (1), pp. 75 a 96. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>

The Nespresso experience, the sensory marketing applied to the coffee sector

Zahaira Fabiola González Romo | zfgonzalez@uic.es
Universitat Internacional de Catalunya

Chantal Pallarés Segura | chpallares@uic.es
Universitat Internacional de Catalunya

Keywords

“experience”; “sensory marketing”; “customer service”; “Nespresso”; “flagship”.

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results and analysis
5. Conclusions and discussion
6. Bibliography

Abstract

The latest trends in marketing guide brands to the world of experiences as a meeting point, where the user connects directly with the firm and creates an emotional and personalized relation. This is how experiential marketing was born. With this approach, the new concept of theme stores that sell entertainment is developed, a

full-fledged experience: the flagship stores. The present research studies what sensorial marketing factors are involved in the marketing of Nespresso’s point of sale. Qualitative research based on in-depth interviews and observation of the point of sale presents positive results, it’s understood that the marketing of sensations is a key discipline to create emotional connections between the brand and its audience.

How to cite this text:

Zahaira Fabiola González Romo, Chantal Pallarés Segura (2020): The Nespresso experience, the sensory marketing applied to the coffee sector, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (1), pp. 75 a 96. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>

1. Introducción

El éxito del *marketing* experiencial reside en la profunda conexión que se crea entre la marca y el usuario que recibe dicha experiencia inmersiva. Este vínculo emocional multiplica el efecto de recuerdo de la marca en la mente del consumidor, y por ello, son numerosas las firmas que han aplicado esta estrategia. De acuerdo con Garay y Hernando (2013), las empresas agregan emociones a sus productos con el fin de diferenciarse de la competencia.

La presente investigación se centra en una de las especialidades del *marketing* experiencial: el *marketing* sensorial, con el objetivo de entender dicha materia aplicada en una tienda del sector del café. En este contexto, encontramos la marca Nespresso, referencia en este mercado por su innovador sistema de cápsulas, pero destacable especialmente por vender experiencias. De ahí, se deriva el objetivo específico en el cual se centra este trabajo: conocer la aplicación del *marketing* sensorial en la *flagship* que posee la marca en Barcelona.

2.- Marco teórico

2.1 Concepto de *marketing* experiencial

El concepto de *marketing* experiencial nace con Schmitt (1999 y 2003), según este autor, este tipo de *marketing* se basa en crear una serie de estímulos en el consumidor durante todo el proceso de compra. Dichos impulsos apelan a los sentidos, a la mente y al corazón, por lo que orientan a relacionar las marcas con percepciones sensoriales, afectivas y creativas y que comunican un estilo de vida.

La idea central, pues, que desarrolla Schmitt (2003), son las experiencias de consumo, descritas como aquellas en las que marca y consumidor conectan e interactúan; el objetivo final es emocionar.

A diferencia del *marketing* tradicional, este nuevo *marketing* es una combinación de tácticas de *marketing* no tradicional que se fusionan con el fin de mejorar la asociación del consumidor con la marca, tanto personal como emocionalmente (Schmitt, 2003). Por su parte, Smilansky (2009) considera el *marketing* de experiencias como un sistema que analiza, a través de las comunicaciones paralelas que emite la marca, las necesidades y aspiraciones que surgen en el consumidor. Para Williams (2006), el *marketing* experiencial se centra **más a** trasladar la esencia de la marca, aplicándola a experiencias de carácter interactivo que pueden incrementar el valor de sus productos y servicios, ayudando a así al consumidor a fundamentar sus decisiones de compra. Según Bauman (1999), los consumidores son acumuladores de sensaciones porque piensa que son coleccionistas de cosas sólo en un sentido secundario, como subproducto de lo anterior. Esto significa que aparece un cambio de paradigma: el consumidor se convierte en el foco de atención.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2004) se refieren al *marketing* experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca.

Hay que tener en cuenta que cada consumidor es diferente, por lo que la recepción de estímulos y su capacidad de respuesta serán distintas. Es decir, la interpretación de experiencias están condicionadas a cada individuo en función de sus vivencias y su conocimiento, de un modo consciente o inconsciente, según Tsai (2005).

Más adelante, otros autores contribuyen a la definición de este concepto, y desarrollan nuevas ideas. Por ejemplo:

- Costa (2008) plantea que el *marketing* experiencial aporta un valor añadido porque asocia experiencias a los productos y/o servicios de la organización, el *marketing* debe permitir que los consumidores experimenten con aquello que van a adquirir, previamente a su consumo, de esta manera, pueden elaborar su propio momento «wow».
- Lenderman y Sánchez (2008) afirman que el centro del *marketing* experiencial reside en el consumidor y, por este motivo, se fundamenta en la interacción humana, en el diálogo personal. Con ello, declaran que el *marketing* experiencial no es pasivo.
- Según Consolación y Sabaté (2008), el *marketing* de las experiencias enriquece la comunicación de la marca porque a través de él, las empresas tienen la capacidad de transmitir sensaciones y emociones que pueden empatizar con los clientes.

Con estas interpretaciones del *marketing* experiencial, podemos destacar una idea esencial: en esta disciplina, el foco de atención debe situarse en el consumidor, no el producto, a esto, la autora Fernández (2012) añade que dicha experiencia única y diseñada para el usuario y, que este vive en el proceso de compra, debe aplicarse también a situaciones varias, como “el consumo y el post-consumo”, llegando a ellas a través de medios como la creación de estímulos que provoquen emociones, sentimientos y pensamientos.

Palmer (2010) y Srinivasan y Srivastava (2010) coinciden en que el incremento de competidores en el mercado y la creciente rivalidad entre empresas, junto con las modificaciones en el comportamiento de compra de los consumidores, solicitan un nuevo punto de vista para el *marketing* en el cual la marca debe adaptarse a la demanda de su público.

Con este marco, cada día son más las organizaciones y marcas que apuestan por la creación de experiencias y buscar la diferenciación con sus competidores. Las experiencias generan *engagement* y generan conexiones más personales, memorables y valiosas, según describen Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012). Añaden que estas ideas son consecuencia del comportamiento de la sociedad, la cual cuando consume, se deja llevar por aquellos que le proporciona una mejor experiencia a pesar de resultar en un precio mayor.

2.2 Características del *marketing* experiencial

Según Schmitt (1999 y 2003), el *marketing* de experiencias posee cuatro características básicas:

A. El marco central es la experiencia del cliente. En este, el centro es el cliente y su estilo de vida: sus pensamientos, sus gustos, sus experiencias personales, sus relaciones, etc.

B. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Las emociones juegan un papel fundamental en el proceso de compra. Por esta razón, el *marketing* debe crear un ambiente sensiblemente cargado de emociones para que los productos que quieren comprar los clientes tengan un valor añadido.

C. Examen de la situación de consumo. El cliente evalúa el producto (valores funcionales) y las experiencias que le pueden aportar en función de la situación de consumo en la que sea utilizado.

D. Métodos y herramientas eclécticos. En contraposición al *marketing* tradicional, el *marketing* ex-

perencial utiliza una serie de procedimientos específicos para evaluar la satisfacción de los clientes.

2.3 Marketing sensorial en el punto de venta

Para Filser (2003) el *marketing* sensorial es un conjunto de influencias, controladas por un productor y/o distribuidor, que tienen la finalidad de crear una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio que se oferte, ya sea en torno a la venta o del producto y la comunicación o los rasgos del producto.

Hulten (2011) define el *marketing* sensorial como la multisensorial experiencia de marca y propone un modelo que tiene como base la mente y los sentidos, desde el punto de vista de la psicología y el comportamiento humano.

Por otro lado, Krishna (2010) describe este tipo de *marketing* como una disciplina que consigue atraer los sentidos del consumidor, afectando a sus percepciones, juicio y comportamiento.

2.3.1. Los cinco sentidos

Para Schmitt (1999), cada uno de los cinco sentidos contribuye a crear una experiencia, tanto a nivel individual como conjuntamente. Esto es lo que conocemos como experiencia sensorial, según Hulten, Broweus y Van Dijk (2008). Estos últimos definen experiencia sensorial como el resultado de una reacción de sentidos sobre diferentes elementos o desencadenantes en *marketing*, llamados estímulos.

Los sentidos humanos son cruciales para las experiencias individuales de diferentes compras y procesos de consumo. Gracias a ellos, cada individuo se hace consciente y percibe las firmas, productos y marcas. Por este motivo, fomentar el conocimiento de los sentidos puede hacer que el *marketing* de una marca sea mejor y la experiencia individual más personalizada, conforme expone Schmitt (1999).

A. Vista

La vista es sin duda el sentido más utilizado por las marcas ya que es el más poderoso porque descubre los cambios y las diferencias del entorno (el 75% de los consumidores afirma sentirse influido por este tipo de sentido) (Manzano *et al*, 2011)

B. Oído

Para Manzano *et al* (2011), el oído está relacionado directamente con la memoria ya que es uno de los sentidos que más sensaciones captan por las peculiaridades de los sonidos. Dube y Morin (2001) afirman que la música es muy frecuentemente una de las primeras influencias que recibe el consumidor en su experiencia en el punto de venta.

C. Olfato

El olfato es el conector directo de las emociones, estudiado por Fiore, Niehm y Lorenz (2008). El aroma es quizás la forma **más directa** de generar una experiencia, debido a que posee una conexión directa con las conexiones **límbicas** que controlan las emociones, la memoria y la sensación de bienestar, tal y como manifiestan Goldkuhl y Styfven (2007).

D. Tacto

El tacto es muy importante porque implica contacto físico y sin ningún tipo de intermediarios con el producto y, consecuentemente, una relación activa y de forma voluntaria por parte del consumidor en el punto de venta. Más concretamente, según los estudios realizados por Peck y Wiggins (2006) se concluye que este sentido da facilidades a la hora de informar sobre un artículo de manera racional.

E. Gusto

Las impresiones del gusto son las sensaciones más distintivas emocionalmente y más ligadas con otros sentidos, según Biedekarken y Henneberg (2006) y Klosse, Riga, Cramwinckel, y Saris (2004). Para Manzano *et al* (2011:15), el “gusto es el sentido más íntimo del ser humano y el menos explotado por el *marketing* sensorial”.

2.4 Concepto de *flagship*

Actualmente el mercado está fragmentado en numerosos competidores, esto implica una sobreexposición de las marcas y una saturación de información para los consumidores. Con este contexto, las empresas quieren distinguirse y muchas de ellas han acudido al *marketing* experiencial en el punto de venta para atraer a los consumidores a sus tiendas, de manera que puedan experimentar la marca y conocerla de primera mano (Kotler, 2004; Martínez, 2016a y 2016b). Ante esta situación, en muy pocos años, han aparecido las *flagship stores*. Este concepto de tienda nació en Estados Unidos, y su nombre significa “buque insignia” (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit y Storm, 2008). Desde la perspectiva del *marketing*, este tipo de establecimientos buscan reflejar y representar la personalidad de marca y su esencia, ya que el consumidor tiene una experiencia única y memorable en ellas (Kozinets *et al*, 2008). El valor añadido que ofrecen se basa en una experiencia de compra completa y atractiva, teniendo en cuenta todos los puntos del *marketing* sensorial. El objetivo es “[...] crear un templo de la marca” y por esta razón hay elementos clave que deben cuidarse al detalle como: la música, los aromas, la luz, los colores, etc (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016:5). Hay que tener en cuenta que no se trata solamente de un espacio físico donde realizar las compras sino también de disfrutar, un lugar de ocio y entretenimiento donde cliente y marca conectan.

De acuerdo con Martínez (2016a), estos establecimientos son mucho más que sitios donde poder comprar, su arquitectura es atractiva y gozan de una decoración cuidada al detalle que lleva a un conjunto de experiencias y sensaciones. El objetivo es convertir el proceso de compra en un estilo de vida que se asocie a nuevas experiencias y nace tras el auge de las compras por internet.

3. Metodología

La presente investigación se enfocará en estudiar los rasgos del *marketing* sensorial de una tienda del sector de la café. El establecimiento elegido pertenece a la empresa Nespresso (Nestlé) y se sitúa en Barcelona, concretamente, la *flagship* de Passeig de Gràcia n. 55. Por tanto el objetivo de la presente investigación es conocer cómo se aplica el *marketing* sensorial en una tienda real del sector del café, estudiando cómo interviene este tipo de *marketing* en la comercialización del café en la *flagship* de Barcelona de Nespresso.

Para alcanzar este objetivo, nuestra investigación se basa, primero, en una revisión bibliográfica

para acotar los conceptos de interés y, posteriormente, en un estudio cualitativo.

En dicho estudio se realizaron entrevistas en profundidad dirigidas a:

- Maica Alarcón, Area Manager de Nespresso.

Entrevistarla nos dará un punto de vista estratégico de la marca ya que su cargo le permite acceder a información en este sentido.

- Noemí Salmerón, empleada de la *flagship* de Nespresso, Barcelona.

Cómo empleada de la empresa y en su puesto de contacto con el cliente puede aportar información relativa a su experiencia dentro del proceso de formación de servicio al cliente.

- Cristina Segura, miembro del Club Nespresso y consumidora de la marca.

Puede proporcionar información relevante con respecto a la percepción del propio cliente en relación a como percibe las experiencias sensoriales en el punto de venta.

Las entrevistas fueron realizadas en persona, fueron grabadas y después transcritas. El periodo de realización de las entrevistas fue de abril a marzo de 2019, todas las entrevistas fueron realizadas en Barcelona, España.

Por otro lado, se lleva a cabo el método de la observación. Para Ruiz (2012:125) es el proceso de “[...] contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma”.

En este proyecto, dicho apartado se divide en dos cuestiones. La primera de ellas consiste en la observación de la tienda para analizar qué puntos del *marketing* sensorial se aplican a la *flagship* de Nespresso de Passeig de Gràcia. Para ello, se lleva a cabo un *store-check* que estudia cada uno de los cinco puntos del *marketing* sensorial, descritos en el marco teórico. En cada uno de ellos se analizan aquellos factores que influyen directamente, es decir, en el caso del olfato, los aromas del establecimiento. El periodo de observación del punto de venta se llevó a cabo en abril del 2019.

Además, se estudia la calidad del servicio al cliente, mediante la técnica de pseudocompra. Según Ballina (1999), este concepto trata de conseguir información de primera mano para, después, aplicar a un análisis las funciones observadas que realizan los vendedores en su puesto.

4. Resultados y análisis

La elección de estudiar la boutique Nespresso de Passeig de Gràcia no es casual, sino que se justifica en la posibilidad que tiene una *flagship* de analizar una estrategia de *marketing* que responde a estímulos de los cinco sentidos. Así pues, primero se comprobó que la boutique mencionada, de acuerdo Martínez (2016a), cumplía las siguientes características de una *flagship*:

1. La ubicación y la dimensión del espacio son dos decisiones estratégicas principales.

Martínez (2016a) expone que estos establecimientos son de dimensiones amplias (entre mil y dos mil metros cuadrados), y suelen ubicarse en calles mayoritariamente comerciales con carácter emblemático, que además suelen ser muy transitadas, por lo general localizadas en las grandes ciudades. Maica Alarcón, Area Manager de Nespresso, afirma que la ubicación de la tienda es clave, así como sus dimensiones:

“La boutique de Passeig de Gràcia son 1500 metros cuadrados de tienda y es la *flagship* de Nespresso de España. Ahora mismo, a día de hoy, esta tienda es la más grande de Nespresso. No solamente es la *flagship* de la marca, sino que es un emblema para Nespresso y para la ciudad de Barcelona. Así pues, destaca por encima de las otras boutiques por su localización, sus dimensiones, sus rincones, etc.” (Maica Alarcón, Area Manager)

2. El objetivo va más allá de la compra del cliente.

Para Martínez Navarro, la finalidad de que una marca tenga un punto de venta de características superiores a las habituales, reside en querer fidelizar al cliente y hacerle sentir a gusto. Este tipo de lugares buscan emocionar al usuario. En cuanto a ello, Maica Alarcón expresa que la marca no vende productos, sino emociones porque su impacto en el público es mayor.

“La idea más importante es que Nespresso quiere conseguir que sus clientes vivan una experiencia en el punto de venta. Consideramos que el valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes es el servicio. Nosotros siempre decimos que Nespresso no vende cápsulas, no vende café, no vende máquinas, etc. Más bien, lo que vende es servicio. Una gran definición de la boutique de Passeig de Gràcia es experiencia total.” (Maica Alarcón, Area Manager)

Reafirmando la línea de Maica Alarcón, de acuerdo con Manzano *et al* (2011), para los que las experiencias generan *engagement* y proporcionan conexiones más entrañables, valiosas y que suelen recordarse más fácilmente.

3. Son lugares que impactan al consumidor.

Este punto consiste en ofrecer espacios innovadores, concretamente, nuevas tecnologías. Algunos ejemplos son pantallas interactivas, televisores, etc., la aplicación de tecnología en tienda puede resultar un factor clave de distinción. En el caso de la boutique de Passeig de Gràcia, todo el punto de venta impacta al consumidor, tal y como expone Cristina, consumidora de Nespresso y cliente de dicha tienda:

“Es una tienda muy grande que llama la atención y todo entra por los ojos. Creo que la amplitud del espacio es algo muy atractivo y la iluminación que tiene toda la tienda es genial. Pienso que es una tienda que te apetece mucho entrar y comprar solo viéndola desde fuera. Considero que la tienda es muy completa, por lo que no creo que tenga muchos puntos de mejora.” (Cristina Segura, consumidora)

Lo más tecnológico que se puede ver en la tienda, o quizás aquello que deja mayor huella en este aspecto, es la pantalla curva de luces led: un panel que no es táctil, pero que expone mensajes, productos, etc. Es un punto de impacto destacable.

4. Son espacios donde pasar un rato agradable en un lugar bonito y animado.

Claramente, una *flagship* debe regalar entretenimiento a sus clientes. Con lo cual, ofertar ocio es realmente importante. Lo más común es encontrar actividades como música en directo, catas de productos o presentaciones de nuevas colecciones o productos. Desde el punto de vista de una consumidora de Nespresso y en referencia a la *flagship* de Passeig de Gràcia, esta comenta:

“Me gusta siempre entrar a comprar algo de la marca porque forma parte del paseo y, además, puedes tomarte un café. Se podría decir que es una visita obligada cuando voy por esa zona, independientemente si tengo que comprar o no café, aunque siempre que voy, acabo comprando”. (Cristina Segura, consumidora)

5. Aplican una estrategia de *marketing* sensorial.

Para Martínez Navarro, en las tiendas flagship, los sentidos juegan un rol imprescindible en todo el establecimiento. Todos los estímulos que los clientes reciben y viven dentro de la tienda forman una percepción e imagen de marca. Según Fernández (2012), la finalidad de este *marketing* es proporcionar un placer estético (emoción, belleza y satisfacción) por medio de la estimulación sensorial.

Noemí Salmerón, que ha trabajado para la marca en la boutique de Passeig de Gràcia, expone que:

“La tienda en la que trabaje de Passeig de Gràcia sigue una estrategia de *marketing* más potente que otras, ya que tiene un valor añadido al tratarse del buque insignia de la marca. En mi opinión, el *marketing* sensorial que expone el establecimiento provoca una experiencia muy completa. Concretamente, se puede ver en la zona específica de cata o degustación como una cafetería, pero más chic, apelando al concepto de lujo accesible que define cómo es la marca y lo que vende.” (Noemí Salmerón, empleada)

6. El cliente es el protagonista absoluto.

Martínez (2016b) expone que el servicio al cliente debe ser diferente y exquisita porque todo está pensado para él. Uno de los objetivos es que el cliente salga con ganas de volver a la tienda. La *flagship* de Nespresso de Barcelona cumple este requisito, en palabras de la consumidora.

“Cuando entras en esta boutique, te hacen sentir importante: no importa quién eres porque te puedes sentir como George Clooney. Te tomas un café y, todo el mundo toma café, por lo que no hay distinción en cuanto a nivel adquisitivo.” (Cristina Segura, consumidora)

Por otro lado, para que este rasgo se cumpla, es importante que en la *flagship* no se segmente el público por ningún motivo, a pesar de dirigirse a un target concreto. Nespresso no quiere ni hace ninguna distinción de trato dentro de la tienda.

“Segmentación dentro de la tienda no hay. Cualquier cliente que entre en cualquier boutique Nespresso tiene que vivir la misma experiencia que en otra tienda a la que haya ido. Significa pues que, ir a una tienda u otra no cambia en cuanto a que todas, estén donde estén, siguen los mismos *guidelines*: la atención del personal, la decoración, la experiencia, etc.” (Maica Alarcón, Area Manager)

Se puede comprobar que la marca cumple con ello con la percepción que tiene la consumidora porque apela claramente a la inexistencia de esta idea:

“Quienes entran allí pueden comprar solamente un tubo de cápsulas o pueden invertir en una máquina y mil accesorios, pero ambos perfiles tendrán la misma atención. Creo que esto es algo muy positivo porque hace que realmente vivas una experiencia gratificante y te vayas con buen sabor de boca, y no solo por el café...” (Cristina Segura, consumidora)

Con estos puntos, se concluye que la tienda de Nespresso de Passeig de Gràcia cumple con los requisitos para ser buque insignia de la marca. Sin embargo, a pesar de tener estas caracte-

rísticas, hay algunos puntos más desarrollados que otros. Por ejemplo, el factor tecnológico es mejorable, añadiendo mayor tecnología interactiva a la tienda.

El presente estudio se basa en una tabla de los factores del *marketing* sensorial que puede incluir la tienda, basada en la clasificación de Schmitt (2006), según su módulo de experiencias estratégicas (MEE). Aquí se exponen los diferentes tipos de experiencia que puede vivir un consumidor, apelando directamente a qué *marketing* le corresponde.

De esta manera, la guía de observación tiene cinco puntos clave, uno por cada sentido: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. No obstante, por su parte, las entrevistas han ayudado a respaldar elementos observados como los que se comentan a continuación.

Tabla 1. Posibles aspectos del marketing sensorial de una tienda.

VISTA	OÍDO	OLFATO	GUSTO	TACTO
Iluminación	Música	Aroma	Cata/Degustación	Producto
Colores	Ambiente			Mobiliario
Distribución	Ritmo			Temperatura
Escaparate	Megafonía			Tactibilidad
Señalética				<i>Packagings</i>
Espacios				Suelo
PLV				

Elaboración propia (2019)

A continuación, se describen todos aquellos elementos observados y que son relevantes para la investigación de *marketing* sensorial hecho dentro de la tienda.

A. Vista

Los factores más importantes que se perciben a través de la vista son: la iluminación, los colores, los espacios, la señalética, la distribución de la tienda y el escaparate.

En primer lugar, la luz del establecimiento. Esta tiene un toque anaranjado porque tiende a la calidez, el color resultante de la combinación de luz y calor (Heller, 2004). Esto significa que busca ser una tienda acogedora, es decir, tener un clima agradable sin llegar a la intensidad del amarillo o el rojo.

Por otro lado, cabe destacar la luz que enfoca la estantería de la izquierda en la entrada, señalizada como galería, donde se exponen las cafeteras y otros accesorios.

Esta tienda tiene una luz más fría, con un color más blanco, evocando el minimalismo, buscando la estética del “no color”, según describe Heller (2004). Esto provoca un contraste que va muy acorde con el producto que se muestra. Las cafeteras de Nespresso se caracterizan por ser modernas, de líneas sencillas y diseño minimalista.

En aspectos más generales, señalar las luces que se encuentran en el centro de la tienda, delante de las cajas. Estas son unas lámparas redondas que entran en contraposición con las líneas rectas que predominan en el establecimiento. Sin embargo, cuando se entra en la tienda, impacta

la pantalla curva de luces led. Este panel de luces no es táctil, es informativo y cambia: expone mensajes, productos, etc. Es un punto de luz importante, lo primero que se ve.

En segundo lugar, los colores, teniendo en cuenta el de Singh (2006), donde se menciona que el 90% de las valoraciones de los clientes son solamente sobre el color (en función del producto), se puede concluir que el color es un factor clave que se percibe a través de la vista, lo cual, llama a la atención de manera directa en el usuario que entra en la tienda.

El tono que predomina es el blanco, siendo este un blanco roto. Tanto las escaleras como el techo y el suelo son de este color. La impresión de este color es positiva porque genera una sensación de amplitud, limpieza y modernidad (Heller, 2004). Con esta base, hay puntos de contraste generados por los muebles de madera oscura, recordando el color del café. Según Heller (2004:67), “aunque el color blanco es el preferido de los interiores, una habitación blanca es agradable y acogedora gracias a los toques de color”.

Las partes cromáticas menos monótonas son la pared de tubos de cápsulas, emblema de la tienda, y la estantería donde se muestran las máquinas de café. Aquí, los colores producen contraste con los anteriormente comentados. Asimismo, se observa a lo largo de todo el establecimiento hay toques de rojo en la tienda, lo cual recuerda que Nespresso es una marca de Nestlé, cuyo color referente es el rojo. Desde el punto de vista del empleado, consideran que es algo muy llamativo:

“En toda la tienda, destaca la luz, así como los colores. En este punto, las distintas variedades de café aportan color a la tienda con diversos toques, aunque el más importante de ellos es la pared que se sitúa detrás de los mostradores y resultan un emblema de la *flagship*.” (Noemí Salmerón, empleada)

En tercer lugar, la distribución de la tienda, la cual es muy atractiva. Se presenta a simple vista bajo un recorrido diáfano en el que todo tiene armonía, pues no hay nada recargado y todo lo que se expone marca líneas finas y sencillas. El sentido de la circulación es de derecha a izquierda porque las cajas, numeradas por letras, se encuentran a mano izquierda si analizamos la tienda desde su entrada.

Por lo tanto, en cuanto a espacios, estos son abiertos y todo da sensación de amplitud porque desde la puerta se puede ver toda la tienda. Además, las escaleras, el techo y el suelo enfatizan esta imagen tanto por sus colores como la textura lisa y limpia. Finalmente añadir que la barandilla de cristal de las escaleras sigue la misma tendencia.

En referencia a la señalética, esta está muy bien desarrollada porque todos los puntos experienciales del establecimiento están indicados. Por ejemplo: la zona degustación, la sección de recogida online, las cajas, la zona de reciclaje, etc.

La tienda tiene tres niveles. La primera planta es la que corresponde a la entrada de la tienda, junto con el escaparate y la bienvenida del personal. En el segundo piso, se encuentra la mayoría de zonas de la tienda donde comprar y, en el último nivel, se sitúa el Atelier Expert, un área especializada en talleres para descubrir el mundo del café *gourmet* Nespresso.

En referencia a la exposición de producto, mencionar la publicidad en punto de venta (PLV). Esta tiene la finalidad de llamar la atención de los clientes para influir en sus decisiones de compra. Algunos elementos principales de PLV son: los expositores, los lineales, carteles, displays,

entre otros. A continuación se explican algunos de estos puntos observados en el *store-check* del punto de venta.

Los expositores de la *flagship* se encuentran, en su mayoría, al fondo del punto de venta. El más destacable es aquel que proyecta la información sobre el nuevo sabor de café que ha salido al mercado. Esta pieza de PLV, precisamente, se encuentra al lado de un mostrador donde se pueden apreciar cápsulas de café y diferentes accesorios.

Por otro lado, los lineales se presentan muy limpios y muy estéticos, siguiendo la tendencia de toda la tienda. Así pues, su mensaje es el producto y por esta razón, se encuentran a la altura del ojo y de la mano (activando los sentidos de la vista y el tacto para influir directamente en la decisión de compra) para que la adquisición de dicho producto sea lo más sencilla posible. Cabe destacar que, la mayoría de estos productos son accesorios y, por tanto, no es el café, producto de compra frecuente.

Referente a los carteles, hay diversidad de carteles en la boutique. La mayoría son explicativos de los productos, donde se exponen las características de las máquinas o los accesorios. Sin embargo, hay un cartel que llama la atención en la entrada. Se trata de un cartel promocional que da a conocer las clases de Nespresso para sus clientes. Se observa un titular, una breve explicación y algunas fotografías identificativas de la marca, para especificar que todo gira en torno la firma.

Finalmente, el escaparate de la boutique: abierto, porque se ve la tienda desde fuera moderno, por sus líneas sencillas, y muy bien cuidado, tanto a nivel de luz como los colores dorados empleados. Podemos diferenciar entre dos escaparates. El primero de ellos, situado a la izquierda, es una cápsula de café Nespresso de gran tamaño. Es atemporal ya que emula Barcelona, al estar formada por un mosaico de colores que recuerda el arte modernista de Gaudí. El segundo escaparate, en la derecha, promociona el nuevo producto de temporada, por lo que es variable. Sin embargo, siempre juega con el origen del nuevo café que se exhibe y los colores relacionados con dicha nueva gama.

B. Oído

La música nos da información sobre el punto de venta. De acuerdo con Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale (1994), en una tienda de lujo, es habitual encontrarse con sonidos tranquilos que evocan paz y que los clientes se demoren en la compra. Es una estrategia para alargar la experiencia y perder la noción del tiempo. En cuanto a ello, la opinión de Cristina es la siguiente:

“La boutique de Nespresso de Passeig de Gràcia es un ambiente tranquilo, sosegado, donde no hay músicas estridentes y, aunque haya gente, como el espacio es muy amplio, no da sensación de agobio.” (Cristina Segura, consumidora)

En el caso de esta boutique, el objetivo de estimular el sentido del oído no es generar un recuerdo potente, sino más bien crear una melodía que genere reacciones emocionales en los consumidores y permanezcan más en la tienda para que alarguen su experiencia.

Según Ballouli y Bennett (2014), la atmósfera de las tiendas puede ser modificada para generar emociones y modificar comportamientos en los compradores. En el caso de la *flagship* de Nespresso, la música es moderna y su volumen no es alto. A ello, se le añade un ritmo tranquilo que busca un buen ambiente.

En otras palabras, no hay ruido en la tienda y tampoco se genera, porque la zona de degustación donde se hacen los cafés, queda apartada y no se presenta como un punto de bullicio. Cabe tener en cuenta que si Nespresso se sitúa en un concepto de lujo accesible, una música estridente, creadora de un ambiente de jaleo, no sería coherente con la imagen de marca que comunica. Por otro lado, hay tiendas en las que la megafonía es importante, ya sea para anunciar productos en promoción o comunicar el turno de cola. En la boutique Nespresso, no se aprecia este punto ya que el turno se organiza a través de una pantalla y las promociones se conocen a través del servicio al cliente, durante el proceso de compra.

C. Olfato

En cuanto al olfato, Goldkuhl y Styfven (2007) afirman que el aroma es la forma más efectiva generar una experiencia sensorial por su relación con las estructuras límbicas, quienes controlan los recuerdos y las emociones.

Son muchas las tiendas que cada vez más se identifican por un olor determinado. Concretamente, si pensamos en Nespresso, lo primero que podemos analizar es su característico aroma a café en toda la tienda. Es un sello de la marca, ya que su experiencia sensorial consiste en que el usuario se adentre en el mundo del café.

Según Davies y Ward (2004), en las tiendas se desencadenan dos niveles de recuerdo. En el caso de la boutique Nespresso, el recuerdo consiste en recordar las experiencias de compra basadas en un aroma específico, es decir, el establecimiento se encarga de crear esta sensación mediante la proyección de un olor a café, completamente identificativo de la marca.

En la línea del recuerdo, Cristina comenta precisamente que el olor a café es una de las cosas que más se acuerda de su última visita:

“Recuerdo mucho el olor de la boutique. Nada más entrar te sumerges en un olor fuerte a café que despierta las ganas de comprar y pasear por el lugar. Me impactó justo ya al entrar y quise tomarme un café y, por lo tanto, permanecer más en la boutique, no solo entrar para comprar e irme.” (Cristina Segura, consumidora)

Según Avello, Gavilán y Abril (2011), para estudiar el *marketing* sensorial olfativo en el punto de venta se deben tener en cuenta las tres aplicaciones: la generación de tráfico, la ambientación y la señalización.

En primer lugar, la generación de tráfico que consiste en emplear el aroma en el exterior de la tienda para llamar la atención. No es el caso de Nespresso, sin embargo, la zona de degustación dentro de la tienda desprende un fuerte aroma a café que hace que los clientes concurran por allí.

En segundo lugar, la ambientación debe ser relajante para incentivar la compra. Precisamente, en la *flagship* de Nespresso es muy favorable y los clientes se ven inmersos en esta experiencia sensorial. Cabe destacar, que el olor a café es potente y tiende a cálido, es decir, da la sensación de concentración, por lo que los consumidores tienen menos control de lo que sucede a su alrededor, según afirma un estudio realizado por Lindstrom (2005).

En tercer lugar, la señalización la cual está relacionada con la generación de tráfico. Dentro del establecimiento es muy claro como el aroma a café orienta a la zona de degustación, de ahí que sea un requisito importante que un área así esté en la tienda, además de la experiencia que aporta mediante el sentido del gusto.

D. Gusto

Nespresso refuerza su territorio de marca con una zona de degustación en su tienda, ya que presenta el concepto de lujo accesible de una manera evidente. La experiencia del consumidor en la tienda puede concluir con el hecho de probar este café *gourmet* exclusivo pero a la vez alcanzable. En palabras del personal:

“La zona específica de cata o degustación como una cafetería, pero más chic, apela al concepto de lujo accesible que define cómo es la marca y lo que vende.” (Noemí Salmerón, empleada)

El sentido del gusto se encuentra, pues, en un área que simula una sala porque queda apartado por una estantería de cafeteras y exposición de accesorios. Además, el color de la madera es más claro que los muebles de toda la tienda y, la zona del suelo, es de un color marrón oscuro en el mostrador o barra.

Está claramente indicado y, además, cuando se realiza una compra el personal invita a degustar un café, lo cual se puede aceptar o declinar. Si se opta por la primera opción, la cata consiste en la elección de uno de los cafés de la marca y, los baristas realizarán una obra de arte para que el usuario tenga una grata experiencia y la recuerde.

Destacan Manzano *et al* (2011) que este sentido incita a una acción voluntaria y consciente por parte de la persona. Así lo afirma la consumidora:

“La tienda de Passeig de Gràcia te aporta una experiencia que va más allá de entrar, comprar y salir. Solamente por el hecho de pasear por la tienda y tomarte un café en un lugar exclusivo porque estás en Passeig de Gràcia... a mí personalmente me gusta mucho.” (Cristina Segura, consumidora)

En este caso, el cliente elige tomar un café y elige qué café se quiere tomar. Los expertos proporcionan toda la información que el cliente necesite o requiera; además de tener a la vista una exposición de las cápsulas de café en una vitrina, insertada dentro del mostrador, ordenadas de mayor a menor intensidad de sabor.

Como último punto, el ambiente de la zona de cata es correcto porque está formado por la barra y un conjunto de mesas redondas altas. No hay sillas ni butacas, lo cual puede indicar que el objetivo no es pasar allí mucho tiempo, sino más bien es un lugar de rotación en el que la marca no quiere que se aglomere gente y se convierta en un cuello de botella (Attardi, 2019). La experiencia, aunque pueda ser breve, es tranquila y relajada, acorde con valores *gourmet*.

Así pues, Nespresso se comunica como una marca fuerte en el sector del café, sabiendo que al vender un producto relacionado con el mundo de la alimentación, es clave dar a probar el producto para dar una experiencia completa al cliente.

“Nespresso ofrece un café de muy alta gama porque todo es de máxima calidad a un precio accesible, en un entorno de lujo. De ahí que se considere un producto de lujo accesible que vende una experiencia diferente con un producto fácil y sencillo como es el café. Por esta razón, se ofrece una zona de degustación porque la experiencia se vive en el establecimiento.” (Maica Alarcón, Area Manager)

E. Tacto

El tacto es muy importante porque implica contacto directo con el producto en el punto de venta. Esto, según Peck y Wiggins (2006), que tocar el producto genera una predisposición activa a pagar por aquello que se comprueba y se tiene en la mano. Es por ello un factor muy importante que debe cuidarse al detalle.

En este aspecto, se analizan las texturas, la situación del producto y los *packagings*, y la temperatura. La textura del mobiliario no es rugosa, es lisa porque sigue con la estética lineal. En este punto, también podemos considerar el suelo, el cual sigue el mismo rasgo: superficie lisa de grandes baldosas. Las cajas se mimetizan con todos los muebles de la tienda y el turno de cola se organiza mediante una pantalla digital que aporta tecnología a la tienda.

Como se ha mencionado anteriormente, los productos se exponen como si fueran bienes de lujo en sus respectivas galerías. No se configura como una exhibición saturada puesto que toda la disposición de los elementos, además de ser favorable a poder examinar y tocar, sigue una estética lineal. Esta línea está reforzada con objetos transparentes de cristal donde los toques de color los dan las cápsulas, aptas para coger y palpar. En este caso, subrayar la importancia del punto *selfservice* del que precisa la tienda. Esta zona promueve una experiencia moderna en la que el usuario forma parte del proceso de compra de una manera muy activa; cogiendo los *packagings* de producto y adentrándose en el mundo Nespresso.

En cuanto al nivel de temperatura, este no es asfixiante, sino que mantiene un equilibrio que evoca al mundo del café. Es un clima cálido que, además de ayudar a mantener el aroma de la tienda, sigue la coherencia de anteriores puntos mencionados como la luz (sentido de la vista). Tras este estudio de los factores del *marketing* sensorial que intervienen en la comercialización del café en la *flagship* de Barcelona de Nespresso, se concluye que todos los sentidos humanos están desarrollados en el buque insignia de la marca. Desde el punto de vista de Manzano *et al* (2011), la comunicación de la marca se dirige a los cinco sentidos, de manera que se influyen el proceso de compra y el vínculo que entabla la firma con sus clientes.

Considerando dicha definición, Nespresso establece esta conexión a través de una experiencia sensorial completa en sus tiendas, pero en su *flagship* de Barcelona los detalles están más cuidados. Uno de los rasgos a tener en cuenta para una *flagship* es cómo se crea esta relación estrecha entre marca y consumidor.

Para ello, se debe estudiar la atención al usuario porque todo debe estar pensado para él y para que este se deleite en su experiencia en el punto de venta. Uno de los objetivos de las tiendas *flagship* es que el cliente salga con ganas de volver (Martínez, 2016a).

Nespresso es una marca que enfatiza mucho en el servicio y atención a los clientes en sus tiendas (Campillo, 2010). Por esa razón, se rigen por unas *guidelines* con el fin de atraer al consumidor y fidelizarlo. Como expone Maica Alarcón, se busca que este aspecto se considere por los clientes un valor añadido de la firma:

“El dependiente, al que definimos como Coffee Specialist es la representación directa de la firma y la persona encargada de asesorar a los clientes en la compra. Sus funciones, además de vender, son empatizar con el público y hacer vivir la experiencia Nespresso. Al fin y al cabo, queremos que los consumidores disfruten del momento en el punto de venta.” (Maica Alarcón, Area Manager)

Desde el punto de vista del consumidor, se puede decir que estos aspectos se dan en la compra porque Cristina Segura expresa que usan una técnica de venta muy atractiva que permite confiar en la marca.

“Son personas muy atentas que están muy informadas y cuando tienes cualquier duda, te la responden con mucha educación y con una sonrisa. Por ejemplo, ahora han quitado del mercado una variedad que yo consumía mucho y pregunté por la equivalencia. El vendedor me comentó cuál era y me explicó las características de uno y de otro.” (Cristina Segura, consumidora)

Para que el consumidor tenga una percepción positiva de los dependientes, estos deben formarse correctamente. Se trata de una dotación de conocimiento sobre el sector del café muy completa, la cual Noemí Salmerón recibió durante varios días, por parte de la empresa y con información de primera mano.

“Principalmente, había dos puntos clave para poder trabajar en mostrador. Primero, debías saber atender al cliente según sus pautas, las cuales eran estrictas. Previo a vender, realizamos una serie de simulacros para aprender. Segundo, era imprescindible conocer y memorizar todas las variedades de café que Nespresso tiene en el mercado, con sus nombres y sus características e intensidades, así como saber usar el programa de venta.” (Noemí Salmerón, empleada)

Así pues, en la presente investigación se ha puesto en observación los siguientes puntos en referencia a la atención al cliente en la *flagship* de Nespresso de Barcelona:

- Trato
- Profesionalidad/Eficacia
- Experiencia que proporciona al cliente durante el proceso de compra
- Conocimiento
- Aspecto/Imagen/Vestuario

Lo primero que llama la atención es la persona que da la bienvenida con una sonrisa. Su imagen va acorde con la marca y con la estética de la tienda, ya que desde la entrada se tiene una vista general de todo el establecimiento.

Esta persona se sitúa detrás de un pequeño mostrador, en la entrada de la tienda al nivel de la calle. Claramente, es la primera impresión del personal por lo tanto tiene que ser muy buena. Su trabajo consiste en preguntar qué desea el cliente para saber orientarle en la tienda y explicarle dónde encontrará la atención que busca, ya sea comprar, recoger un pedido online, etc.

Por otro lado, se encuentra el vendedor de caja. En cuanto al trato, se dirige al cliente de usted y siempre con mucha educación. Su aspecto es muy profesional, tanto por su lenguaje verbal como no verbal. Adecuadamente uniformado, su imagen es de experto, con un total conocimiento de todo lo que tiene que ver con la marca, especialmente, el producto. Por lo tanto, proporciona una experiencia muy buena al cliente, creando un clima de cordialidad e interés, siempre recomendando las novedades en producto y resolviendo las dudas que el consumidor pueda tener.

Otro perfil que se puede encontrar en la tienda es el de dependiente, no tras el mostrador, sino durante el recorrido por el punto de venta. Estos se sitúan en puntos estratégicos para resolver

cualquier tipo de duda, siempre con una sonrisa, y guardando las distancias con el cliente. En otras palabras, no es frecuente que se lancen a ofrecer productos; más bien, la estrategia es estar a disposición del cliente para ayudarlos en calidad de expertos.

En cuanto a los baristas, claramente estos juegan un papel muy importante en la tienda porque son los encargados de crear una experiencia sensorial para el cliente. Son los encargados de dar a probar el producto y enseñar todas las propiedades del café que recomiendan y los consumidores eligen.

Un aspecto a remarcar es que, además de cumplir las mismas características que los anteriores perfiles comentados, no se sienten como unos empleados en una tienda de café que sirven café, sino que son expertos en su ámbito. Se dirigen al cliente siempre bajo un trato cordial, cercano y con mucha educación.

Tras esta visión general, se puede resumir todo lo observado en la siguiente tabla:

Tabla 4. Resumen observación de la atención al cliente en la flagship de Nespresso.

	Vendedor en caja	Dependiente tienda	Barista
Trato	Nespresso se encuentra en el territorio de marca del lujo accesible, los trabajadores de la firma se dirigen a sus clientes como personas importantes, con un trato formal y mucha educación.		
Profesionalidad	Este punto es común a todos los puestos de trabajo. Todos ellos tienen una profesionalidad excelente, lo cual repercute directamente en una buena imagen para la marca.		
Tipo de experiencia (Schmitt, 2006)	Experiencia relacional: Ambos perfiles buscan que el cliente en todo momento perciba la marca de manera positiva para que tengan un proceso de compra satisfactorio, repitan y así, ganar su fidelidad. De esta manera, la relación entre usuario y empresa será más sólida, porque va más allá del producto.		Experiencia sensorial: - Vista: mientras prepara el café. - Olfato: olor a café recién hecho. - Gusto: el cliente toma su café.
Conocimiento	Sabe de todos los productos, especialmente de las novedades.	Conoce todos los puntos de la tienda para poder orientar el cliente en su recorrido y se encuentra a disposición.	Experto en las intensidades del café y sus características.
Aspecto/Imagen	Todos los empleados van correctamente uniformados con los colores corporativos. Por otro lado, la imagen de los trabajadores es limpia, por ejemplo, las chicas van sin maquillaje exagerado y con el pelo recogido. Sin embargo, hay dependientes con tatuajes, lo cual deja entrever que la marca no tiene una guía exigente como sí ocurre en otras empresas.		

Elaboración propia (2019)

5. Conclusiones y discusión

A continuación, tomando los objetivos establecidos y estas cuestiones como puntos clave de partida, se da resolución en las conclusiones siguientes.

a) La *flagship* tiene como característica principal la implantación de una estrategia sensorial.

Además de situarse en una calle emblemática de la ciudad de Barcelona, este punto de venta destaca entre los demás por envolver al usuario en una experiencia sensorial. A lo largo de todo

el recorrido por el establecimiento, hay una gran variedad de estímulos que activan los cinco sentidos. De entre ellos, los más señalados son: la vista, el olfato y el gusto. Esta distinción se debe, respectivamente a la luz y los colores, el aroma y la zona de degustación que tiene la tienda.

b) El sentido de la vista es el que recibe los primeros estímulos cuando entras en la tienda.

Si el cliente se encuentra paseando por la calle, lo primero que llama su atención es el escaparate. Además, si decide entrar, los primeros estímulos que recibe son la luminosidad de la tienda con sus escaleras blancas y toda la pared de colores que dan los tubos de café. Tanto en la observación como en las entrevistas, se han tratado estos dos factores como puntos memorables y clave de la boutique.

c) Los estímulos que atraen el sentido del olfato están muy desarrollados en todo el establecimiento.

Tal y como comentan Goldkuhl y Styfven (2007), el aroma en un establecimiento es clave para recordar la experiencia, ya que el sentido del olfato está muy ligado a la parte emocional del ser humano (Fiore *et al*, 2000). En cuanto a la *flagship* de Nespresso, el olor a café se puede notar desde el momento en que el usuario entra en la tienda, a pesar de no situarse junto a la zona de cata, donde se hacen cafés al momento.

d) La zona degustación es muy importante: permite al cliente entrar en contacto con la marca.

Desarrollar el gusto es clave para enamorar al consumidor en su experiencia, porque para Manzano *et al* (2011), este es el sentido más íntimo del ser humano. En el caso de Nespresso, se considera que es clave la explotación de este sentido porque, visto de forma simplificada, es una empresa de alimentación que quiere vender café. Dar la oportunidad de probar el producto que se quiere vender acerca directamente la marca al consumidor, de una manera personal.

e) La atención al cliente es clave para desarrollar una buena relación de amistad con la marca.

La experiencia sensorial que se puede vivir en la *flagship* es muy memorable. No obstante, tras la investigación, cabe destacar que el personal de la tienda es un factor clave de distinción y buena imagen de la marca. Además de ofrecer al público sus conocimientos sobre los productos Nespresso, destacan sus atención y amabilidad. Estos puntos favorecen un entorno mucho más relajado para percibir los estímulos sensoriales que hay en la boutique.

Así pues, tras la realización de este trabajo, cabe considerar que el *marketing* de sensaciones es una disciplina que pretende vincular de una manera cercana, mediante estímulos sensoriales, la marca con su público. En este caso, si las firmas desean dicha conexión, es potencialmente recomendable elegir un punto de venta, a poder ser con una ubicación y unas dimensiones atractivas, en el cual desarrollar esta experiencia multisensorial.

6. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Tras tal estudio del *marketing* sensorial en la *flagship* de Nespresso de Barcelona, se concluye que la presente investigación tiene una serie de limitaciones y posibles líneas futuras de exploración.

En primer lugar, una de las limitaciones del trabajo ha sido la propia metodología en cuanto a la

formulación del objetivo. En el establecimiento, los cinco sentidos juegan un papel muy importante para la creación de una experiencia sensorial. Sin embargo, para estimular los sentidos del usuario hacen falta una serie de factores que se relacionan de manera indirecta.

Uno de estos factores es el servicio y la atención al cliente. Podríamos etiquetarlo como *marketing* relacional, de acuerdo con Schmitt (2000). Tras la observación, se entiende que un buen entorno sensorial se consigue con un ambiente adecuado y, los dependientes de la tienda son clave para crearlo. Por ello, es una posible línea de investigación con potencial.

Otra oportunidad de investigación es el estudio de la ubicación del punto de venta. Tras analizar que las *flagships* se sitúan en calles emblemáticas de grandes ciudades, ejemplificado en la tienda Nespresso de Barcelona en Passeig de Gràcia, se concluye que es un aspecto realmente importante. No obstante, en este trabajo no se ha estudiado qué más criterios sigue la marca de café para escoger sus tiendas. Además, cabe la posibilidad de estudiar donde se sitúan las *flagship* de Barcelona, y cómo afecta realmente a las ventas respecto otros puntos de venta. En otras palabras, ¿cuál es la rentabilidad de la *flagship* de Nespresso de Barcelona?

Por otro lado, se puede hacer una investigación de mercado en las tiendas del sector del café para estudiar cómo funcionan los puntos de venta y cómo aplica el *marketing* sensorial la competencia de Nespresso.

La cantidad de entrevistados plantea también una limitación en el sentido de que aunque se ha intentado contar con puntos de vista diferentes, incluir más entrevistas habría enriquecido considerablemente los resultados.

6. Bibliografía

Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011). *Marketing Auditivo: ¿A qué suena una marca?*. Harvard Deusto Marketing y Ventas.

Ballina, F. J. (1999). La Investigación por Pseudocompra: Interesantes Aplicaciones para el Sector Comercio, *Investigación y Marketing*, 64, pp. 27-33.

Ballouli, K., y Bennett, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), pp. 59

Bauman Z., (1999). *Le coût humain de la mondialisation*, Paris: Hachette.

Biedekarken, O. y Henneberg, S. (2006). Influence of Brands on Taste Acceptance: Ice Cream Brand Versus Discount Brand; Brand Recognition Influences Sensory Acceptance Positively or Negatively, an Effect that Can Sometimes be Quite Dramatic. *Food Engineering and Ingredients*. Vol. 9, No. 1. pp. 24-26

Campillo, L. (2010). *El fenómeno nespresso: una exitosa estrategia de marketing*. Trabajo de investigación.

Consolación, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: El Marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Burgos. XII Congreso de Ingeniería de Organización, pág. 267-272.

- Costa, J. (2008). *Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*, Blog Joan Costa, recuperado de: <https://joancosta.es/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>
- Davies, B. y Ward, P. (2002). *Managing Retail Consumption*, Wiley, London.
- Donovan, R. Rossiter, J., Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-94.
- Dube, L. y Morin, S. (2001). Background Music Pleasure and Store Evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms, *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 107-113.
- Fernández, M. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación, *Entelequia, Revista interdisciplinar*. 14. pp. 237-251.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*. 194(4), pp. 5-11.
- Fiore, A., Niehm, L. y Lorenz, F. (2008). The role of experiential value in online shopping. The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*. 19(1), pp.1066-2243.
- Garay, G. y Hernando, G. (2013). Visita a una empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*. 4, pp. 1134-1154
- Goldkuhl, L., y Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp.1297- 1305.
- Heller, E. (ed.) (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- Hulten, B., Broweus, N., y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi -sensory brand- experience concept. *European Business Review*, 23(3), pp.256-273.
- Klosse, P. R.; Riga, J.; Cramwinckel, A. B. y Saris, W. H. (2004). The Formulation and Evaluation of Culinary Success Factors (CSFs) that Determine the Palatability of Food. *Food Service Technology*. Vol. 4, No. 3. pp. 107-115
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*. Routledge
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*, México: Pearson.
- Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. y Storm, D. (2008). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 17-29.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. España: ESIC.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Editorial Free Press.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: Pearson.
- Martínez, G. (2016a). *Flags-Ships Stores: los templos de las marcas*. Deusto Marketing Ventas, no. 139.
- Martínez, G. (2016b). *El retail experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca*. Congreso CUICIID 2016
- Ruiz, J. (ed.) (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Ortegon-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3), julio-enero.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3); pp 196–208.
- Peck, J. y Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*. 70, pp. 56–69
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44 No. 6, pp. 783-789.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp.53
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*, Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Indiana: Kogan Page.
- Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*. 9(3), pp 193–199.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), pp. 431-441
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Zahaira Fabiola González Romo, Chantal Pallarés Segura (2020): La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (1), pp. 75 a 96. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>