



Universidad de Valladolid

NEUROMARKETING.

EL CASO DE STARBUCKS

Presentado por: Esther Alonso Rubio

Dirigido por: Dña. Blanca García Gómez

Tutelado por: D. Antonio de Miguel Hernando

Bachillerato de Investigación y Excelencia 2017/2018



CET

FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

ÍNDICE

<u>Introducción</u>	5
<u>Capítulo 1. Aproximación al concepto de marketing</u>	8
1.1. Los cinco enfoques del marketing	9
a. El enfoque producto	9
b. El enfoque ventas	10
c. El enfoque marketing	10
d. El enfoque del marketing relacional	10
e. El enfoque del marketing social	11
1.2. Las dimensiones del marketing (las 4P del marketing)	11
a. Dimensión filosófica	11
b. Dimensión estratégica o marketing estratégico	12
c. Dimensión operativa o marketing operativo (las 4P)	12
<u>Capítulo 2. Concepto y herramientas del neuromarketing</u>	14
2.1. Concepto de neuromarketing	15
2.2. Técnicas de las empresas para medir emociones	16
a. Eye tracking (seguimiento ocular)	16
b. Electroencefalografía	17
c. Resonancia magnética funcional	17
d. Magnetoencefalografía	18
e. Mediciones de respuesta galvánica	18
f. Tomografía de Emisión de Positrones	19
g. Electromiografía	19

h. Ritmo cardiaco.....	19
2.3. Desarrollo del neuromarketing en el punto de venta.....	19
2.4. Variables del neuromarketing en los puntos de venta	22
a. Variables visuales	23
b. Variables auditivas.....	25
c. Variables kinestésicas	26
c.1. Marketing olfativo.....	26
c.2. Marketing táctil	28
c.3. Marketing gustativo	28
<u>Capítulo 3. El uso de neuromarketing y marketing sensorial en Starbucks</u>	30
3.1. <u>Historia de Starbucks</u>	31
3.2. <u>La importancia de los sentidos en Starbucks</u>	32
a. Variables visuales de Starbucks	33
b. Variables auditivas de Starbucks	34
c. Variables kinestésicas de Starbucks	34
4. Conclusión	36
4.1. Conclusión de Starbucks	37
4.2. Conclusión general	37
<u>Bibliografía</u>	39

INTRODUCCIÓN

Introducción

Lo primero que suele venir a la cabeza al oír el término “neuromarketing”, es el hecho de que las empresas que lo llevan a cabo están engañando a la población para que compren más. Pero nada más lejos de la realidad.

Hay que aclarar que el neuromarketing y el marketing sensorial no son lo mismo, esta es una diferencia que explicaré más adelante. Pero en resumen, el neuromarketing trata de estudiar las reacciones de los clientes ante las medidas adoptadas por el marketing sensorial, y en ningún caso, alguno de los dos trata de engañar a la gente.

Con este trabajo me quise meter en este mundo, ya que me llamaban mucho la atención todos los aspectos que había que tener en cuenta sobre la mente de una persona antes de lanzar cualquier producto, ya que dependiendo de qué combinación hagas de los diferentes estímulos (relacionados con la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato) atraerás a un tipo de personas u otras. Quería ver cómo era posible que muchas veces actuemos impulsivamente comprando lo que no teníamos previsto o cómo nos puede llegar a alterar las emociones una simple cafetería.

Decidí dividir el proyecto en tres partes. La primera, una parte teórica en la que trato el marketing. El objetivo era ofrecer una visión general de cómo funciona este mundo antes de centrarme en el neuromarketing. Tras esto, está el bloque más extenso, que viene siendo el de neuromarketing y el núcleo del proyecto. Y finalmente, para demostrar lo expuesto anteriormente, decidí tomar un ejemplo real al que aplicarle toda la teoría del neuromarketing. Este ejemplo fue la cafetería Starbucks.

Para hacer el capítulo 1, en el que se trata la aproximación al concepto de marketing, busqué la información necesaria para crear el marco teórico en un libro de texto de economía. En él, encontré todo lo necesario para hacer un acercamiento general al marketing antes de introducirme de lleno en el motivo del proyecto. La razón de este capítulo es, básicamente, saber cuál es la base de todos los conceptos que se tratan después, ya que hay que entender cómo funciona el marketing antes de ponerse a hablar de marketing sensorial y neuromarketing. En este capítulo nos encontramos un apartado que habla sobre los cuatro enfoques del marketing, y un segundo apartado que habla sobre las cuatro P del marketing mix.

Una vez hecho el marco teórico, comencé a informarme sobre el neuromarketing para crear el capítulo 2: Conceptos y herramientas del neuromarketing. La información de este capítulo la saqué principalmente de varios TFG y páginas sobre neuromarketing de internet. Decidí hacer un primer apartado que explicara qué es el neuromarketing además de establecer la diferencia que existe entre este y el marketing sensorial, ya que a veces pueden llevar a confusión. Tras introducirlo hablé de las técnicas que existen para medir las emociones de los consumidores ante los productos de la empresa. Y una vez hecho esto ya me centré en los aspectos que afectan en nuestro día a día a las personas. Me centré en el desarrollo del neuromarketing en el punto de venta (hablando de los tipos de merchandising) y en las variables del neuromarketing en los puntos de venta, es decir las variables visuales, auditivas y kinestésicas, hablando de las diferentes técnicas que se usan para potenciar cada una y cómo afectan a los clientes.

Cuando expliqué todo el neuromarketing decidí llevarlo a la práctica en el capítulo 3: El uso del neuromarketing y marketing sensorial en Starbucks. Este capítulo pretende plasmar en un ejemplo real y conocido como es la cafetería Starbucks, toda la información desarrollada anteriormente. Las fuentes usadas en este capítulo provienen básicamente del capítulo anterior y una pequeña parte de páginas de internet, como por ejemplo la página oficial de Starbucks. Decidí empezar con un apartado en el que contara un poco la historia de esta cafetería y después ya empecé a hablar de cómo influyen los sentidos en Starbucks. Para ello apliqué la información sobre las variables del punto de venta en los establecimientos y productos de Starbucks. Empecé con las variables visuales y decidí introducir junto a ellas información sobre la evolución y significado del logo. Tras esto hablé de las variables auditivas (como que tiene su propia lista de música) y finalmente de las kinestésicas, o sea, el olor, el sabor de los productos, el tacto de los muebles...

El objetivo general de este proyecto de investigación es poder demostrar que el neuromarketing no es algo negativo, sino todo lo contrario.

CAPÍTULO 1.
Aproximación al
concepto de
marketing

Para comprender el *neuromarketing* primero hay que saber lo que es el marketing y en qué consiste, ya que al fin y al cabo las técnicas del *neuromarketing* se usan en él.

Capítulo 1 . Aproximación al concepto de marketing

El marketing consiste en saber qué desea la sociedad para que las empresas puedan producirlo y así sacar beneficio de ello, a la vez que también lo sacan los consumidores. Para poder llevar el marketing a cabo, las empresas usan varias estrategias (entre las que estaría el *neuromarketing*) que les ayudan a saber qué desean sus clientes. Una vez determinadas sus estrategias, llevan a cabo un plan de mercado, que básicamente consiste en elegir al público al que quieren vender su producto y visualizar el producto como lo haría un consumidor.

“Marketing es un proceso social y de gestión por el que los diferentes grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.” (Kotler, Philip 1998)

Antes de que surgiera el marketing las empresas sólo se preocupaban de vender lo que producían. Con el desarrollo del marketing y el incremento de la competencia entre otros factores el marketing se empezó a centrar en lo que quería la sociedad, y sus ventas incrementaron muchísimo. Vemos a continuación la evolución del marketing a través de sus cinco enfoques.

1.1. Los cinco enfoques del marketing

El marketing ha ido paulatinamente evolucionando hasta lo que es hoy, en función de los cambios habidos en la economía y en la sociedad. Podemos agrupar dichos cambios en las empresas, que basan su estrategia en cinco enfoques: producto, ventas, marketing, marketing relacional y marketing social.

a. El enfoque producto

Este enfoque consiste en que la empresa se centre en lanzar al mercado productos de mucha calidad, independientemente de cuáles son las necesidades de los clientes. Esto hace que en mercado en los que existe competencia, los consumidores elijan otras alternativas que se adapten mejor a sus necesidades. Por tanto, no tiene en cuenta que el mercado evoluciona y con él las mejoras en la calidad de los productos.

En estos casos decimos que las empresas tienen “miopía de marketing” símil relacionado con la enfermedad de la visión por la que un individuo no ve de lejos y centra su visión en lo más cercano. Así, una empresa se fija en ella y en sus productos, sin mirar al mercado, esto es, a las necesidades y deseos de los consumidores.

b. El enfoque ventas

Cuando el mercado empieza a ser competitivo, no sirve solo con hacer productos de calidad que satisfagan necesidades, sino que hace falta estimular a los clientes para que compren su producto, y eso se hace mediante técnicas de marketing. Se centran más en vender lo que producen que en producir la cantidad que se demanda. Este tipo de enfoque no es eficaz en mercados en los que los consumidores sean experimentados, ya que son más críticos y, por tanto, si no están contentos con un producto, lo dirán a la gente de su entorno, y eso dañará la imagen de la empresa.

c. El enfoque marketing

El marketing es originario de EEUU y cambió totalmente la visión que tenían las empresas del mercado. Estudia las necesidades de los consumidores para adaptarse a ellas. Su propósito es entender al cliente para adaptar el producto a él.

Este enfoque invierte los elementos al poner como protagonista al cliente en lugar de su propio producto.

d. El enfoque del marketing relacional

El marketing relacional se centra en el planteamiento de: fidelizar a los clientes, es decir retenerlos. Las empresas tratan de tener una buena relación con el cliente, escuchando las quejas, prestando servicios... De esa manera se aseguran de que el cliente se quede por mucho tiempo. Esto se hace porque es más fácil y barato retener clientes habituales que captar nuevos.

-Un cliente contento suele contar su experiencia a tres personas normalmente, mientras que un cliente enfadado se lo cuenta a once. Esta información pasa muy rápido de boca en boca (mejor que la publicidad) por lo que es importante tratar lo mejor posible a los clientes.

-Los clientes leales suelen incrementar la cantidad de producto que compran y también la frecuencia con que lo hacen. Además, compran los nuevos productos que lance la empresa y no se suelen fijar en la publicidad de la competencia.

-Las quejas y sugerencias de los clientes sirven para tener nuevas ideas y sacar nuevos productos.

Hoy, debido a la proliferación de las redes sociales y los medios digitales, la viralización de los comentarios de los clientes es mucho mayor y más rápida, por lo que las empresas han de ser muy cuidadosas en su relación con el cliente.

e. El enfoque del marketing social

Actualmente se plantea la cuestión de si es compatible a largo plazo la satisfacción de los deseos de los consumidores con los intereses de la propia empresa y la sociedad. Algunos ejemplos serían la industria de la comida basura que ofrecen alimentos de buen sabor, pero normalmente perjudiciales para la salud.

Por esta razón y muchas más se necesita que haya un equilibrio entre los beneficios de la empresa, la satisfacción de los consumidores y el bienestar de la sociedad.

1.2. Las dimensiones del marketing (las 4P del marketing)

El marketing se organiza a través de sus tres dimensiones: filosófica, estratégica y operativa, analizamos a continuación cada una de ellas.

a. Dimensión filosófica

Se refiere a la ideología, la actitud, que sustenta el área de marketing de la empresa y, por tanto, determina la forma de actuar de toda la organización. Son los diferentes objetivos, ya sea de la empresa, de los directivos, stakeholders...

Los consumidores no perciben esta dimensión en un principio (al igual que el área estratégica), porque no tiene un carácter observable como la dimensión operativa.

b. Dimensión estratégica o marketing estratégico

Supone el diseño de la estrategia comercial a partir de una reflexión sobre el mercado, esto es un análisis externo y sobre sus posibilidades o análisis interno.

Primero se centra en las diferentes amenazas y oportunidades que puede encontrar en su entorno mediante un análisis externo. Así establece el tipo de consumidores y el nivel de demanda de cada uno. También se analizan las estrategias que desarrollan los competidores para ver a qué se enfrentan.

Después de este primer análisis se profundiza más y se lleva a cabo un análisis interno, en el que se analizan los puntos fuertes y débiles de la empresa para poder medir si los recursos que tienen son suficientes para conseguir sus objetivos.

El fin de estos dos análisis es fijar sus objetivos y con ellos la estrategia que van a usar para lograrlos.

Después de estas dos fases fijan los objetivos que quieren lograr y se diseña la estrategia final que van a usar. Esta consiste en escoger al público que quieren dirigirse o target y la imagen que quieren que sus productos tengan en la mente de los consumidores.

c. Dimensión operativa o marketing operativo. Las cuatro pes del marketing mix

Tras establecer la estrategia hay que establecer un plan que llevar a la práctica.

Al principio se deciden las acciones comerciales que se van a desarrollar. Para ello la empresa cuenta con cuatro instrumentos:

-El producto: Es la variable por excelencia del marketing mix porque engloba tanto los bienes como los servicios de una empresa. Con él se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto hay aspectos que se deben trabajar como la imagen, la marca o el packaging, de los que hablaré más adelante.

-El precio: Es la variable del marketing mix por la que entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos hay que centrarse en algunos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. El consumidor es quien establecerá más

tarde el precio, porque una vez use el producto, comparará su valor con el precio que ha pagado por él.

-La distribución: Es el conjunto de tareas o actividades que son necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Tiene un papel clave en la compañía ya que hay que trabajar continuamente para que el producto llegue a manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuados.

-La comunicación: Gracias a esta las empresas se dan a conocer. Hay diferentes métodos de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. Estas herramientas se combinan según el producto, el mercado, el público objetivo, la competencia y la estrategia que se haya definido.

Estas son las 4P del marketing, combinándolas se obtiene el marketing mix o combinación comercial de la empresa.

Después de decidir las acciones comerciales hay que especificar los recursos necesarios para poder poner el plan en marcha, y también la fecha de su implantación.

Finalmente se fija el plan y se ejecuta, a la vez se hace un seguimiento de este para evaluar si se está llevando a cabo satisfactoriamente.

CAPÍTULO 2.
Conceptos y
herramientas del
neuromarketing

Capítulo 2 . Concepto y herramientas del neuromarketing

En este capítulo vamos a estudiar el concepto de neuromarketing que engloba un conjunto de herramientas que permiten conocer mejor al consumidor. Además, hablaremos de los diferentes instrumentos que se emplean para diseñar estrategias de marketing sensorial capaces de seducir al consumidor.

2.1. Concepto de neuromarketing

Las empresas se han dado cuenta de que para llegar a los consumidores hay que conectar con los sentimientos de estos creando un vínculo, de modo que al ofrecer sus productos consigan que el cliente viva una experiencia tan intensa que quiera repetirla y compartirla. Para llevar a cabo este objetivo se usa el marketing sensorial, porque con él se consigue despertar las emociones de los consumidores, haciendo que su satisfacción y fidelización se vean aumentadas.

A raíz de este descubrimiento, surge el neuromarketing, que investiga el comportamiento del cerebro en un proceso de compra. Por tanto, esta ciencia estudia las reacciones del cerebro ante los diferentes métodos que usan las empresas para dar a conocer sus productos, como, por ejemplo, una campaña publicitaria. Muchas veces, estos dos términos (neuromarketing y marketing sensorial) se confunden, pero hay que tener claro que no son lo mismo. El marketing sensorial se centra en crear experiencias agradables de compra mediante la combinación de sentidos (principalmente la vista y el olfato) mientras que el neuromarketing estudia el comportamiento del cerebro durante estas experiencias. Sobre todo, se centra en tres aspectos, que serán claves para el éxito de este método: la atención, la emoción y la memoria.

Primero, se querrá captar la atención del cliente mediante un anuncio que sea llamativo. Tras ello, el anuncio deberá transmitir una emoción a quien lo ve y en el momento justo mostrar el producto, ya que será cuando el consumidor está inmerso en él y, por tanto, quedará grabado en su memoria cuando el anuncio acabe.¹

Uno de los libros más relevantes de neuromarketing es Martin Lindstrom (2008) "*Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*" (Verdades y mentiras sobre por qué compramos).

¹ FUENTES: Sanz Hernan I. (2016) y <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>

Algunos de los datos recopilados en el libro son:

-Los productos más exitosos son los que funcionan de manera parecida a la religión, es decir que tienen sus propios rituales. Un ejemplo claro es Apple, que cada vez que saca un producto sus fanáticos hacen cola en la entrada de los establecimientos. Incluso se sienten orgullosos de ello.

-Las cajetillas de tabaco con advertencias no alejan al fumador de ellas, sino que activan el núcleo accumbens (área que es el “centro de placer” del cerebro) y dan más ganas de fumar a los adictos.

-Los olores de los productos son capaces de activar la mayor parte de las regiones del cerebro, que también se activan con la vista. Pero se recuerda más fácilmente lo que olemos que lo que observamos. Por esto, las marcas con su propio odotipo (como Bankinter, del que hablaré más tarde) tienen tanto éxito. Algunos olores afectan a cómo se percibe nuestro alrededor, por ejemplo, British Airways emplean un aroma llamado “Meadow Grass” que ambienta las salas de espera para dar sensación de frescura y libertad.²

2.2. Técnicas de las empresas para medir emociones

Existen distintas técnicas para medir el impacto de los estímulos en los clientes antes de lanzar un producto al mercado. Entre ellos, los más significativos son:

a. Eye tracking (seguimiento ocular)

Es una técnica que se centra en el ojo midiendo sus movimientos y su punto de foco para extraer información sobre el objeto en el que se interesa un individuo. Esto se usa para ver cómo responde el consumidor ante los productos colocados en lineales de supermercados u otros comercios.



Ilustración 1: machinelearningmastery.com

Esta técnica ayuda a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

² FUENTE <https://neuromarketing.la/2015/10/7-datos-que-no-sabias-del-neuromarketing/>

Mide cosas como la velocidad del movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del sujeto entre otras cosas.

Todo esto se hace con el fin de conocer los intereses del cliente en cuanto a los productos ofertados, la página web, los anuncios publicitarios...³

b. Electroencefalografía



Ilustración 2:
brainandmarketing.blogspot.com

Es una técnica muy popular de neuromarketing debido a su flexibilidad y su coste relativamente bajo. Consiste en aplicar electrodos por el cuero cabelludo de los sujetos que medirán dónde se produce mayor actividad cerebral. No es efectiva para medir áreas profundas del cerebro.

Es una técnica no invasiva y silenciosa sensible a la actividad neuronal.

Ofrece libertad de movimientos al sujeto ya que este se puede mover por la estancia e interactuar.⁴

c. Resonancia magnética funcional

Esta técnica logra llegar a los interiores más profundos del cerebro, registra imágenes de donde se está produciendo la actividad cerebral, aunque más retardadas que la encefalografía ya que tardan entre 5 y 8 segundos.

Es más cara que el resto y por tanto menos usual.

Esta no deja movilidad al sujeto, sino que este debe meterse en una máquina en forma de tubo que puede que genere ansiedad claustrofóbica.⁵

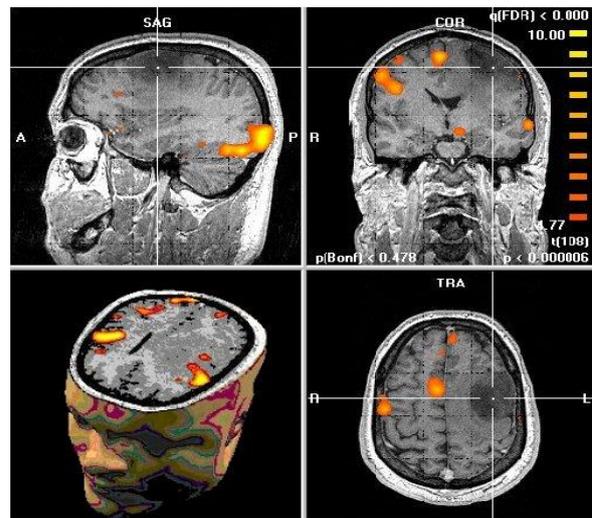


Ilustración 3: *eserplife.com*

³ FUENTE <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

⁴ FUENTE <http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>

⁵ FUENTE <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

d. Magnetoencefalografía



Ilustración 4: Foto tomada por el United States Department of Health and Human Services

Esta técnica mide los campos magnéticos que produce la actividad neuronal en el cerebro ante estímulos concretos. La señal es de muy buena calidad, pero al ser un coste bastante elevado estos estudios no suelen ser frecuentes.

Es similar a la EEG excepto por la mejora de la calidad de señal y de la resolución temporal.

Puede costar alrededor de 2 millones de dólares.⁶

e. Mediciones de respuesta galvánica

Se refiere a la reacción de la piel ante estímulos visuales recogida a través de electrodos en los dedos. La piel genera distintas señales en función de la imagen que vea en cada estudio. Permite medir la media de toda la reacción del grupo de participantes a la vez que la reacción puntual en momentos concretos. Se usa por ejemplo para medir la reacción ante el primer capítulo de una serie.

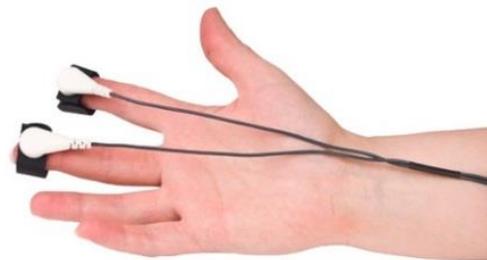


Ilustración 5: biofeedbackspain.es

En neuromarketing normalmente esta técnica se usa con un sujeto sometido a estudios publicitarios. No se puede precisar qué clase de emoción provoca las reacciones, para eso existen otras técnicas que determinarán si se trata de miedo, ira...⁷

f. Tomografía de Emisión de Positrones

⁶ FUENTE <http://neuromarca.com/neuromarketing/meg-magnetoencefalografia/>

⁷ FUENTE <http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/>

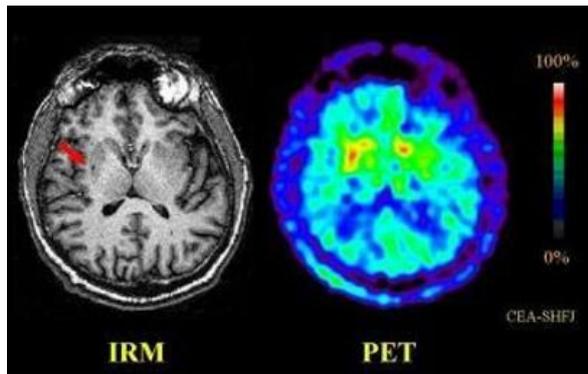


Ilustración 6: innovacionaudiovisual.com

Mide cambios en el metabolismo del cerebro a través de una inyección. El escáner PET es capaz de obtener una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación es prácticamente anecdótica.⁸

g. Electromiografía

Unos pequeños electrodos dispuestos en músculos faciales miden el movimiento de los mismos y su relación con estados emocionales. Registran microexpresiones que el individuo estudiado realiza de modo inconsciente ante ciertos estímulos. Mide básicamente la atracción o el rechazo del sujeto hacia lo que ve, ya sea una campaña publicitaria, una película, una imagen fija o un texto.⁹

h. Ritmo cardiaco

Las palpitations del corazón son usadas en neuromarketing para recoger información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés.

El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el “*arousal*” emocional negativo (respuesta defensiva).

2.3. Desarrollo del neuromarketing en el punto de venta

La atmósfera es la situación o circunstancias que envuelven un lugar provocando una sensación general determinada. La del punto de venta es importante porque se percibe a través de los sentidos, excepto el gusto. Para saber qué sienten los consumidores en cuanto a la atmósfera, muchas veces se recurre al neuromarketing.

⁸ FUENTE <http://neuromarca.com/neuromarketing/pet/>

⁹ FUENTE <http://www.economista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.htm>

La animación del punto de venta se divide en medios físicos (presentación de los productos), psicológicos (promociones, presentaciones y diversas acciones que influyan en la mente del consumidor), de estímulo (acciones que excitan los sentidos) o personales (personal de la tienda, de animación, espectáculos...) ¹⁰

El punto de venta es el lugar donde el consumidor toma el 80% de las decisiones de compra, por tanto, tiene que contar con un ambiente que mejore la experiencia de compra del cliente.

Al conjunto de herramientas y acciones que se desarrollan dentro del establecimiento para mejorar las ventas y para optimizar la gestión del punto de venta se le llama merchandising.

Hay tres tipos de merchandising: presentación, seducción y gestión.

El merchandising de presentación de los productos consiste en realizar una serie de estudios que determinen la localización más adecuada del producto, de manera que se quiera comprarlo. La colocación de los productos es un aspecto importante ya que si está todo desordenado y el cliente no encuentra lo que quiere, lo más probable es que abandone la compra y tenga una experiencia que no quiere repetir. Dentro de la presentación hay tres tipos: la implantación, la exposición y la combinación de ambas, la fusión.

- ✓ La implantación consiste en agrupar productos del mismo tipo en niveles para que los consumidores vean un grupo de artículos relacionados entre ellos que permitan satisfacer una necesidad. Al estar relacionados, la compra de uno de los productos incitará a comprar otro de ellos. Por ejemplo, en una tienda de ropa puede haber dos jerséis posicionados juntos y en muchas ocasiones adquirir uno de ellos puede incitar a coger también el de al lado.



Ilustración 7: isimerchandising.blogspot.com

¹⁰ FUENTE: Sanz Hernan I. (2016)



Ilustración 8: Tienda apple en Madrid

✓ La exposición consiste en presentar productos complementarios juntos de manera que hay una presentación escénica en el lineal. Por ejemplo, en una tienda de telefonía como puede ser Apple, los productos se presentan todos juntos y las personas pueden pensar en adquirir un ordenador que se complemente con una tablet.

✓ La fusión consiste en dividir el espacio para mostrar una categoría de productos que ofrezcan una imagen más atractiva. El consumidor visualizará todo a la vez. Por ejemplo, en algunas tiendas de ropa, en la parte más alta de la estantería se encuentran los pantalones, en el medio las camisas y abajo los zapatos, de forma que el consumidor vea todo el conjunto de una vez y le incite a comprar todo.



Ilustración 9: Establecimiento de mango HE en Madrid



Ilustración 11: Figuras hechas con latas de refresco: globalgeeknews.com

Esta animación se divide en medios físicos (presentación de los productos), psicológicos (promociones, presentaciones y diversas acciones que influyan en

El merchandising de seducción es el que más tiene que ver con el neuromarketing, porque quiere crear un determinado ambiente mediante los recursos disponibles de la tienda, como son el mobiliario, la luz, la música... En definitiva, el uso de instrumentos que actúen sobre los cinco sentidos del consumidor para conseguir que viva una experiencia agradable que le genere satisfacción y que recuerde con el paso del tiempo. Se estimulan todos los

la mente del consumidor), de estímulo (acciones que excitan los sentidos) o personales (personal de la tienda, de animación, espectáculos...) ¹¹

Por último, el **merchandising de gestión** consiste en determinar el tamaño del lineal, las familias, la gestión de las existencias y la gestión lineal. Está muy relacionado con la logística y redundante en la optimización del espacio para lograr la mayor rentabilidad posible.

Un aspecto a tener en cuenta dentro del diseño de las estrategias de merchandising es el packaging o presentación del producto. Se le llama el “vendedor silencioso” y contribuye a la venta del producto pues ya que se sabe que los clientes se guían muchas veces por eso más que por el producto en sí. Así que las empresas deben cuidar la presentación del producto dentro de la tienda. Tienen que tener en cuenta el neuromarketing ya que no solo importa lo visual sino también la textura y puede que el olor que vaya a sentir el cliente.

2.4. Variables del neuromarketing en los puntos de venta

Hay que pensar que las personas experimentan estímulos de diferentes maneras, y hay que tener en cuenta los casos que pueden darse. Por una parte, están las experiencias de los sentidos, que son en las que se centran las empresas, pero hay otras, como el sentimiento de pertenecer a un grupo social, pensar de cierta forma... Por eso hay diferentes herramientas. Las más usadas en el neuromarketing suelen ser la comunicación, las páginas web corporativas de las marcas, el packaging, la ubicación de los productos, la ambientación del punto de venta e incluso el personal de las tiendas.

Se conoce que las personas recibimos la información necesaria para reconocer los productos a través de los sentidos. El 55% se recibe por los ojos, el 18% por los oídos, el 12% por el olfato, el 10% por el tacto y el 5% por el gusto. Por tanto, si una empresa utiliza de manera correcta las técnicas visuales, llegaría en un 55% al consumidor. Añadiendo a ese ambiente música y promociones vía megáfono llegaría un 73%. Con un buen olor ascendería al 85% y simplemente con muestras y degustaciones estaría llegando en un 100%.

Gracias al impulso de los sentidos, la fidelidad de los clientes hacia la marca aumenta hasta un 28% solamente impulsando un sentido, y hasta un 58% si se impulsan más. Esto se debe a que la sensación que les ha producido la recuerdan y si ha sido agradable, probablemente vuelvan. (Álvarez, 2011)

¹¹ FUENTE: Sanz Hernan I. (2016)

Como hemos visto, gracias a los hallazgos del neuromarketing las empresas pueden diseñar estrategias de marketing sensorial capaces de incentivar las ventas de sus productos.

A la hora de usar el marketing sensorial hay tres tipos de variables: visuales, auditivas y kinestésicas (olfativas, gustativas y táctiles).

a. Variables visuales

El marketing visual, consiste en la utilización de símbolos y signos, comerciales y no comerciales, que transmitan algo a los consumidores. Se refiere a zonas iluminadas, decorados que den ambiente, combinación de los colores de los productos, exposición de cuadros relacionados con el tema central, espejos, muebles...

Este tipo de variables son de las más importantes, si no las que más, ya que el 90% de la información que tenemos en el cerebro es visual y por eso la vista es el sentido más desarrollado del ser humano y es en el que más intentan influir las empresas.

A través de las variables visuales las empresas pueden saber cuánta influencia tienen sobre los consumidores los estímulos establecidos en los puntos de venta. Las más desarrolladas son el color, la iluminación, el diseño interior y el diseño exterior, porque gracias a ellas se consigue que los consumidores entren al establecimiento.

Uno de los atributos más importantes son los colores, porque una buena combinación de colores puede influir muy notablemente en cómo actúan los clientes. El color figura en el interior, exterior, en el logo y en las campañas publicitarias. Cada tipo de color transmite un estado de ánimo al consumidor, por eso hay que saber elegir cuidadosamente cuáles usar.

BUY	BUY	BUY	BUY
Amarillo Optimista, joven, fortaleza	Rojo Energizante vitalista, pasional	Azul Confianza, seguridad	Verde Natural, saludable
BUY	BUY	BUY	BUY
Naranja Agresivo	Rosa Romántico , femenino	Negro Poderoso, sofisticado	Morado Calma, suavidad

Ilustración 11: Tabla de la semántica del color: TFG de Inés Henar

La **luz** es otro gran aliado de las empresas. Se puede utilizar luz de diferentes maneras. Si por ejemplo se quiere destacar un producto sobre los demás, se usará la luz directa, porque se concentra en un 80% en un determinado punto llamando la atención del cliente. Por otra parte, si se quiere conseguir lo contrario, se usará la luz indirecta, que es monótona y hace que se perciban todos los productos por igual.

El **diseño interior** por su parte, consiste en la organización y decoración del establecimiento por dentro. Con él se intenta conseguir que el cliente fije su atención en determinados puntos y que se mantenga dentro el mayor tiempo posible.



Ilustración 12: Hard rock café de Orlando

Por ejemplo, los productos de primera necesidad van a estar al fondo, lo más lejos posible de la entrada. Véase el pan o el aceite. Esto no es casualidad, ya que cuanto más recorrido hagas con el carro de la compra más probabilidades hay de adquirir más cantidad de compra. Otro ejemplo es el neuromarketing caótico, es decir, ver todo desordenado al entrar en una

tienda. Esto no es debido a la mala organización de esta, sino que es a propósito, y los podemos ver sobre todo en rebajas, ya que nuestro cerebro lo reconoce como una oportunidad y da la sensación de ser más barato.

Y, por último, el **diseño exterior**, que es el que atrae a la clientela al interior del local. La ubicación es clave para tener éxito porque tiene en cuenta la accesibilidad, el tipo de clientela y la competencia.



Ilustración 13: Hard Rock café de Orlando

La fachada también es importante, que debe incluir escaparate, logotipo, rótulo y entrada, y debe estar puesta de manera que llame la atención a los clientes.

Podemos encontrar un ejemplo claro de esta variable en el Hard Rock café, que juega con el diseño de sus establecimientos, tanto exterior como interiormente, creando una experiencia nueva en el consumidor que haga que la comida no sea lo más importante de la visita.

b. Variables auditivas

Estas variables consisten en la música de ambiente, la publicidad mediante megafonía, información de los productos de manera hablada, música ambiental...

El sentido del oído, a diferencia del de la vista, no se puede controlar voluntariamente. El oído ha sido siempre muy importante para las marcas, sobre todo en la radio o la televisión. Actualmente, los sonidos van más allá y los podemos encontrar en los ejemplos mencionados anteriormente. Gracias a estas técnicas se establece una vinculación con el cliente a través de la música y la voz, que crea sentimientos y experiencias.

En el punto de venta las marcas deben tener en cuenta la música escogida, el volumen de esta e incluso los ruidos inesperados que puedan surgir mientras hay personas comprando, ya que todo esto determinará el éxito del establecimiento.

La música de fondo tiene que encajar con los gustos del público que la marca quiere atraer.

El ritmo también es importante porque va a determinar el ritmo al que se moverá el consumidor por la tienda.

Un ejemplo de variables auditivas sería Hollister, que usa un tipo de música dirigido a gente joven.

c. Variables kinestésicas

Se dividen a su vez en táctil (stands de demostración de productos, manipulación de productos) gustativa (stands de degustación de productos) y olfativa (esparcir aromas en distintas secciones que animen a comprar).

c.1. El marketing olfativo

Es una herramienta práctica para ambientar el punto de venta y para comunicar. Las personas son capaces de recordar el 35% de lo que huelen. Es muy importante debido a que el olfato no tiene barreras y los olores quedan almacenados en la memoria más tiempo que lo visual. Además, como no suele usarse, las empresas que lo usan tienen ventaja a la hora de diferenciarse.

Los establecimientos tienen que partir del hecho de que no pueden admitirse olores desagradables en ellos, y a partir de ahí, hay empresas que deciden potenciar ciertos olores.

Las panaderías, por ejemplo, y muchos supermercados tienen situado el horno en medio de la tienda, para que oloremos el pan recién hecho y nos den ganas de comprar, igual sucede en las perfumerías, en las que si nos fijamos huele siempre bien, para que percibamos un ambiente fresco y limpio y así automáticamente pensamos que las colonias olerán bien.

AROMAS PARA AMBIENTAR TIENDAS		EFECTOS DE AROMAS SOBRE LOS CLIENTES			
TIENDA	AROMA	AROMA	EFECTO	AROMA	EFECTO
Tienda de ropa	Vainilla, algodón recién lavado	Limón	Transmite limpieza y frescura, y reduce el estrés	Enebro	Facilita la concentración y alivia el cansancio
Zapatería	Cuero	Naranja	Antidepresivo	Pimienta negra	Estimulante
Bricolaje	Césped recién cortado	Mandarina	Calmante y sedante	Geranio	Antidepresivo, estimulador emocional
Farmacias y clínicas	Polvos de talco	Lavanda	Efecto tranquilizador ideal para rebajar el nerviosismo y la depresión	Menta	Estimulante de la actividad cerebral y facilita la concentración
Decoración	Chocolate, pastel de manzana, galleta	Pino	Refrescante y desodorante, genera sensación de bienestar	Manzanilla	Efectos calmantes físicos y mentales
Tiendas Para niños	Chicle o colonia infantil	Canela	Estimulante mental, reduce la fatiga	Vainilla	Reduce el estrés
Vinotecas o bodegas	Madera de roble, tierra mojada	Tomillo	Energizante		
Comida rápida	Chocolate con naranja, hierbabuena	Romero	Refrescante y estimulante		
Panaderías y pastelerías	Chocolate con naranja y vainillas	Cedro	Elimina el estrés		

Ilustración 14: Tabla de los aromas: TFG Inés Henar

Hay tres tipos de aromas: identificativos, asociativos y reproductivos.

A través de los **olores identificativos** la marca crea su señal de identidad por la que luego será conocida por los clientes, al igual que hace un logo visual. Este tipo de logo se llama odotipo.

Los **aromas asociativos** son los encargados de estimular las ventas en el punto de venta. Por ejemplo, Disney en sus parques distribuía olor a palomitas para que la gente comprara más.

Y los **aromas reproductivos** son los que reproducen el olor del producto que se está vendiendo.

Son muchas las empresas que tienen su propio olor, su odotipo, por ejemplo, Bankinter, que lo usa en sus establecimientos y conferencias: “El perfume de Bankinter sabe a naranja con regusto de Jazmín. Aromas que se eligieron por su capacidad de reflejar valores como la originalidad, la integridad, la agilidad y el entusiasmo” (Antoñanzas, J.M.).

c.2. El marketing táctil

Este sentido está siendo olvidado a pesar de ser muy importante. A través de él se percibe la calidad de los productos y sus detalles. Cuando un producto llama la atención visualmente o desprende un aroma agradable, instintivamente el consumidor va a querer tocarlo. Un gran error sería no dejar a este que lo tocara y se lo probara ya que al poder hacerlo se origina un sentimiento de pertenencia, como por ejemplo en los concesionarios cuando dejan que se siente en el asiento del conductor.

c.3. El marketing gustativo

El sentido del gusto es el más difícil de desarrollar para producir algo en los consumidores, ya que estos tienen que participar activamente, así que es el menos desarrollado en el marketing. Además, este sentido está condicionado por el resto.

A la hora de, por ejemplo, probar un pastel, el hecho de probarlo vendrá condicionado por el resto de sentidos. Para empezar, mediante la vista se escogerá el pastel más atractivo, tras esto, lo cogerá y sentirá la textura con sus propias manos. Si hasta el momento todo ha sido agradable, el consumidor comerá el pastel y en su boca sentirá los sabores y los sonidos que produce el pastel al masticarlo.

Si las sensaciones han sido desagradables el consumidor tendrá una imagen preconcebida del producto para la próxima vez que lo tenga que degustar.

Así surge el diseñador de alimentos, que sirve para conseguir provocar sensaciones agradables por los cinco sentidos al consumidor. El crujido de los alimentos es un aspecto muy cuidado por las empresas, por ejemplo, las de patatas fritas.

La técnica más usada de marketing gustativo es la de poner un stand en el que haya una muestra del producto para que los consumidores que pasen alrededor puedan probarlo gratuitamente y decidir si lo compran. Normalmente estos stands están acompañados de un encargado que ofrezca el producto a los consumidores.

Dependiendo del ámbito, algunos sentidos prevalecen sobre otros. Por ejemplo, en la moda los sentidos más importantes serán la vista y el tacto mientras que en una panadería serán más importantes el gusto, el olfato y la vista.¹²

¹² FUENTES: Sanz Hernan I. (2016) y <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>

CAPÍTULO 3.
El uso de
neuromarketing y
marketing sensorial
en Starbucks

Capítulo 3. El uso de neuromarketing y marketing sensorial en Starbucks

3.1. Historia de Starbucks



Ilustración 15: Primer Starbucks en Pike Place Market

En 1971 Starbucks decide abrir su primer establecimiento en Pike Place Market, un mercado histórico de Seattle. Pero Starbucks no tenía en ese momento el formato que tan famoso se ha hecho, en esos momentos consistía en vender café en grano recién tostado y también molido para que la gente los consumiera en casa. Su nombre se inspiró en la novela Moby Dick ya que

el nombre surge a partir de un personaje llamado Starbo.

En 1982 Schlutz (presidente y CEO de Starbucks) decide unirse al proyecto como director de marketing tras haber entrado un año atrás por primera vez en la tienda. En 1983 viajó a Italia, donde descubrió la maravilla de las pequeñas cafeterías de Verona o Milán, y decide llevar este tipo de cafeterías a Estados Unidos. Pretendía crear un sitio donde conversar y sentirse parte de algo, un sitio entre medias del trabajo y el hogar. Se marcha un tiempo de Starbucks y crea su propia empresa de café, llamada “Il Giornale”.



Ilustración 16: Logo de Il Giornale

En 1987 vuelve a Starbucks y asume su liderazgo. Del año 2000 al 2008 la empresa pasa de tener 3.501 a 16.680 unidades. En 2010 consigue el mayor esplendor de la empresa y hoy en día tiene 17.000 locales repartidos por todo el mundo, lo que la convierte en una de las empresas más conocidas.¹³

¹³ FUENTES: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/starbucks/starbucks2> y <http://www.starbucks.com.mx/about-us/nosotros-starbucks/nuestra-historia>

3.2. La importancia de los sentidos en Starbucks

Si nos ponemos a pensarlo fríamente, el éxito de Starbucks no reside especialmente en el café que hace, sino más bien en la experiencia que experimentan los consumidores al entrar en sus locales. Obviamente, la calidad del producto sigue siendo importante porque al fin y al cabo si se entra en una cafetería es para eso, pero no es el 100% de las razones por las que la gente entra a estos establecimientos.

Se podría decir que la estrategia de marketing de Starbucks reside en el marketing sensorial.¹⁴

a. Variables visuales de Starbucks

El color que caracteriza a esta empresa es el color verde, que aparece en su logotipo. Este color hace que sus productos se relacionen con la naturaleza. Pero el logo de Starbucks no siempre ha sido así, sino que ha sufrido una larga evolución con los años.

La primera versión del logo se creó en 1971, basada en una ilustración noruega del siglo XV. Se trataba de una melusina, que es una nereida de doble cola (las nereidas eran consideradas en la mitología griega ninfas del mar y simbolizaban todo lo hermoso, amable y bello que el mar contenía) de color blanco pintada sobre un fondo marrón. La razón de que pensarán en esta imagen es que, como ya he dicho, simboliza la tranquilidad y armonía que las nereidas hacían sentir a los marineros, se pretendía que la figura del logo fuera tan seductora



Ilustración 17: Primer diseño del logo

como el café que se podía y se puede encontrar en las cafeterías Starbucks, para que quien lo visite pueda encontrarse como si se tratase de su tercer espacio, acogedor y amigable, porque en ese entonces en la vida de las personas el primer espacio era el hogar y el segundo el trabajo.

¹⁴ FUENTE: <http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>



Ilustración 18: Segundo diseño del logo

En una segunda versión, usada de 1987 a 1992, la nereida se enmarcó en un círculo verde. Cortaron la doble cola y los pechos los cubrieron por el cabello siendo todavía visible el ombligo. El cambio fue debido a la crítica de un grupo cristiano hacia la desnudez de la nereida, porque decían que incitaba a la prostitución.

En 1992 se produjo ya una censura total y el logo dejó de mostrar el ombligo. Las colas se ven pero no parecen parte del cuerpo.

De finales de 2006 a la primavera del 2008, la empresa cumplió 35 años y volvieron a usar el logo original. Esto volvió a crear controversia entre los más conservadores, que veían una mujer enseñando los pechos y con las piernas abiertas. Hoy en día el logo que podemos observar es el de la nereida que no muestra los pechos ni el ombligo.¹⁵



Ilustración 19: Diseño actual del logo

La iluminación de los locales de Starbucks no es ni demasiado oscura ni muy luminosa, es una luz suave y amarilla que resulta acogedora para los clientes. Además, a esto se le suma el diseño interior, caracterizado por los muebles hechos a medida, los tonos color



Ilustración 20: Starbucks en Madrid

¹⁵ FUENTE <http://www.enocasioneshagoclick.com/2012/05/starbucks-la-evolucion-de-sus-logos-y.html>

madera y los expositores de granos de café, que dan ese aspecto rústico y confortable que tanto atrae y que crea una atmósfera diferente del resto de cafeterías.



Ilustración 21: Starbucks de Londres

El diseño exterior destaca por ser, normalmente, un ventanal que ocupa casi toda la fachada mostrando el interior mencionado anteriormente. No ocultar el interior incita a los clientes a entrar, ya que transmite confianza al ser “transparente” y dar la sensación de no ocultar nada, justo como la figura mitológica del logo.

b. Variables auditivas de Starbucks

La música de Starbucks es uno de los hechos más llamativos de la cadena, ya que cuenta con su propia discografía, Hearmusic, la cual se encuentra a la venta. Se trata de música tranquila y a la vez moderna, que crea un ambiente juvenil y relajado. El volumen está lo suficientemente alto para oírla, pero no como para no poder mantener una conversación o ser molesta, lo único que hace es crear una atmósfera con un ritmo lento, que hace que te quieras quedar todo el día tomando café mientras charlas con tus amigos.

c. Variables kinestésicas de Starbucks

En cuanto a las variables olfativas, como es una cafetería no podía faltar el olor a café en todo el tiempo que el cliente se encuentra dentro. Para que se mantenga intacto, la compañía no permite a los trabajadores el uso de perfumes, cierra las puertas de los locales y por supuesto, no está permitido fumar.

Pasando al sentido del gusto, Starbucks cuida mucho la calidad del sabor de los productos para que el cliente siempre esté satisfecho, así que continuamente realiza controles e incluso hay filtros en el agua.

No hay mucho que decir del tacto, salvo que se cuida mucho ese aspecto al crear los muebles ya que quieren que el cliente se quede lo máximo posible, así que, tendrán que hacer que, al tacto, los muebles sean lo más cómodos posible.

CONCLUSIÓN

4. Conclusión

De este trabajo he querido sacar dos conclusiones, una en cuanto a Starbucks y otra del trabajo en general.

4.1. Conclusión de Starbucks

La conclusión que he obtenido a partir de analizar los locales de Starbucks, sus productos y sus servicios en general es la siguiente:

El éxito de Starbucks se basa en la tranquilidad y confianza que transmite el local en sí. Todos los elementos que usa están cuidados meticulosamente para que no se salgan de esta línea, ya sea la luz, la comodidad de los muebles, la banda sonora...Y lo que está claro es que ha conseguido diferenciarse y abrirse un hueco en el mundo gracias al uso de las técnicas de neuromarketing.

Porque realmente, el éxito de esta empresa no ha recaído solamente en hacer un buen café, sino eso sumado con todo lo que contribuya a crear una buena experiencia en el consumidor, una experiencia que le haga querer repetir y contárselo a las personas más cercanas.

4.2. Conclusión general

El objetivo principal de este proyecto, era demostrar (a mí misma y a los demás) que el neuromarketing no tiene como función única hacer que los clientes compren más para que la empresa obtenga más beneficios.

Me he ido sorprendiendo a lo largo de la búsqueda porque no sabía que era un aspecto tan importante para tener éxito en las empresas, y la verdad es que lo es. Es decir, yo he tomado el ejemplo de Starbucks, pero la mayoría (por no decir todas) de las empresas grandes que conocemos hoy en día, tienen muy en cuenta el neuromarketing y el marketing sensorial a la hora de sacar sus productos, ambientar sus establecimientos, tratar a los clientes... Véase Hollister, que perfuma las tiendas.

Por tanto, como conclusión de todo este proyecto, he obtenido que se suele tener una visión negativa del neuromarketing porque se relaciona con la publicidad engañosa que nos lleva acompañando desde hace años, ya sea en anuncios subliminales, publicidad en las películas del cine...

Como la mayoría de la gente no está informada sobre el tema, lo primero que le viene a la cabeza es que es perjudicial para el cliente, pero en realidad, es todo lo contrario.

La función principal del neuromarketing junto con el marketing sensorial, es mejorar nuestra experiencia a la hora de comprar o ir a una cafetería, mediante diferentes técnicas que ya he mencionado antes, y a la vez, estudiar nuestras reacciones para poder mejorar cada vez más y que estemos satisfechos. Es decir, realmente todas estas actividades no están centradas en la empresa y sus beneficios económicos, como se suele pensar, sino que están pensadas para centrarse en el cliente y que este siempre pueda estar satisfecho a la hora de comprar, dando como resultado colateral que las empresas consigan más ventas. Por eso, muchas de las empresas más grandes hoy en día le dan tanta importancia al cliente y cómo se pueda sentir, un ejemplo es Inditex, que en su web presume de cómo el cliente es su prioridad. Al fin y al cabo es el motor fundamental del mercado y mientras las empresas lo cuiden, este se sentirá bien, y ellas seguirán teniendo beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

Ilustraciones

Ilustración 1: <https://machinelearningmastery.com/tour-of-real-world-machine-learning-problems/>

Ilustración 2: <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-1-estudio.html>

Ilustración 3: <http://eserplife.com/el-neuromarketing-es-marketing/>

Ilustración 4: Foto tomada por el United States Department of Health and Human Services

Ilustración 5: <https://biofeedbackspain.es/productos/sensores/nexus-conductancia-de-la-piel/>

Ilustración 6: <http://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>

Ilustración 7: <https://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

Ilustración 8: <http://www.laverdad.es/nacional/detenida-menor-robo-20171213140951-ntrc.html>

Ilustración 9: <http://www.elmundo.es/yodona/2009/04/01/moda/1238600265.html>

Ilustración 10: <http://www.globalgeeknews.com/2011/05/26/super-mario-soda-can-display-pic/>

Ilustración 11: Trabajo Fin de Grado de Inés Sanz Hernan

Ilustración 12: <http://www.blogvaipormim.com/restaurantes-em-orlando/>

Ilustración 13: <http://www.hardrock.com/cafes/orlando/>

Ilustración 14: Trabajo Fin de Grado de Inés Sanz Hernan

Ilustración 15: <http://www.viveusa.mx/articulo/2016/05/18/negocios/en-este-mercado-en-seattle-abrio-el-primer-starbucks>

Ilustración 16: <https://www.pinterest.cl/pin/272116002455174230/>

Ilustración 17: <http://marketing.es/historia-del-logotipo-de-starbucks/>

Ilustración 18: <http://marketing.es/historia-del-logotipo-de-starbucks/>

Ilustración 19: <http://marketing.es/historia-del-logotipo-de-starbucks/>

Ilustración 20: <http://marzua.blogspot.com.es/2015/06/un-nuevo-starbucks-ofrece-calidez.html>

Ilustración 21: <https://www.pinterest.es/pin/185773553360276210/>

Bibliografía

Cabrera Bautista A. (2016) *Economía de la empresa para 2º de Bachillerato*. Editorial S.M.

Sanz Hernan I. (2016) Trabajo De Fin de Grado: *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria.

Webgrafía

<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>

<https://neuromarketing.la/2015/10/7-datos-que-no-sabias-del-neuromarketing/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/eeq/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/meg-magnetoencefalografia/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/>

<http://neuromarca.com/neuromarketing/pet/>

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.htm>

<https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>

<http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/starbucks/starbucks2>

<http://www.starbucks.com.mx/about-us/nosotros-starbucks/nuestra-historia>

<http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>