

Irene Blanch Pérez

EL MÀRQUETING SENSORIAL I LA INFLUÈNCIA DELS CINC SENTITS

TREBALL DE FI DE GRAU

Tutor: Jaume Gené Albesa

Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

JUNY 2019

ÍNDEX

1.	AGRAÏMENTS	4
2.	RESUM, RESUMEN, SUMMARY	5
3.	PRESENTACIÓ	8
4.	INTRODUCCIÓ	9
5.	MARC CONCEPTUAL	11
5.1.	EL MÀRQUETING D'EXPERIÈNCIES	11
5.1.1.	La percepció i la memòria	12
5.2.	EL MÀRQUETING SENSORIAL	14
5.2.1.	El tacte	14
5.2.2.	L'oïda	15
5.2.3.	L'olfacte	17
5.2.4.	El gust	20
5.2.5.	La vista	21
5.3.	EL NEUROMÀRQUETING	24
6.	METODOLOGIA	26
7.	PART PRÀCTICA	27
7.1.	L'EXPERIMENTACIÓ	27
7.2.	DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ	30
7.2.1.	Formulació del problema a investigar	30
7.2.2.	Disseny de la investigació	36
7.3.	ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ I RESULTATS	41
7.3.1.	La vista	41
7.3.2.	L'oïda	44
7.3.3.	L'olfacte	46
7.3.4.	El tacte	48
7.3.5.	El gust	49
8.	CONCLUSIONS	52
9.	BIBLIOGRAFIA	55
10.	WEBGRAFIA	56
11.	ANNEXOS	60

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1.	42
Gràfic 2.....	42
Gràfic 3.....	43
Gràfic 4.	43
Gràfic 5.....	43
Gràfic 6.....	44
Gràfic 7.	44
Gràfic 8.....	45
Gràfic 9.....	45
Gràfic 10.	45
Gràfic 11.	46
Gràfic 12.	46
Gràfic 13.	47
Gràfic 14.	47
Gràfic 15.	47
Gràfic 16.	48
Gràfic 17.	48
Gràfic 18.	49
Gràfic 19.	50
Gràfic 20.	50
Gràfic 21.	50

1. AGRAÏMENTS

M'agradaria agrair a totes les persones que m'han ajudat a dur a terme aquest treball. Primerament, agrair al meu tutor Jaume Gené que m'ha aconsellat i guiat durant el treball, i quan ha sigut necessari m'ha resolt els dubtes referents al treball.

A més, vull agrair a totes els persones que han col·laborat a l'experiment de la part pràctica, i que voluntàriament van acceptar formar part d'aquest projecte.

2. RESUM, RESUMEN, SUMMARY

EL MÀRQUETING SENSORIAL I LA INFLUÈNCIA DELS CINC SENTITS

L'objectiu principal d'aquest treball és investigar sobre què és el màrqueting sensorial, així com la seva procedència, els mètodes i les tècniques utilitzades dins d'aquest camp. Aquest projecte està format per dues parts clarament diferenciades: el marc teòric i la part pràctica.

Primerament, el marc teòric pretén fer un recull d'informació a partir d'articles científics i llibres publicats per experts sobre el màrqueting, i en concret, el màrqueting dels sentits.

Tal i com es veurà, el màrqueting sensorial és una variant del màrqueting d'experiència, que el què busca és transmetre informació del producte o la marca a través dels cinc sentits humans. Amb l'ajuda d'aquesta informació, el consumidor crea una relació afectiva en torn a un producte, facilitant així que, al moment de compra, el comprador respongui de forma emocional, en lloc de racional.

Després de tota aquesta recerca prèvia, a la part pràctica es desenvoluparà la formulació i disseny d'un experiment exploratori. Aquest té l'objectiu de fer les primeres aproximacions a l'execució de les tècniques del màrqueting sensorial i resoldre unes hipòtesis marcades.

Aquest experiment exploratori es realitzarà a 24 persones dividides en 3 grups d'edats diferents: grup 1 (20-39 anys), grup 2 (40-59 anys) i grup 3 (més de 60 anys). S'ha considerat aquests tres grups, ja que en alguna de les proves que passaran els participants, la variable de l'edat és important per determinar els resultats.

Els subjectes hauran de passar una fase per cadascun dels sentits per tal d'avaluar la influència d'aquests sobre els participants. La primera d'elles, la vista, comprovarà l'efecte de la semàntica dels colors. Després, la fase de l'oïda avaluarà l'efecte de la música, la del tacte la importància de tocar un producte abans de comprar-lo, i finalment, la fase del gust valorarà la percepció del sabor d'un producte després de la seva visualització.

PARAULES CLAU: Màrqueting sensorial, comportament del consumidor, experiment exploratori.

EL MARKETING SENSORIAL Y LA INFLUENCIA DE LOS CINCO SENTIDOS

El objetivo principal de este trabajo es la investigación sobre qué es el marketing sensorial, así como su procedencia, metodología y técnicas utilizadas en este campo. Este proyecto está constituido por dos partes claramente diferenciadas: el marco teórico y la parte práctica.

Primeramente, el marco teórico pretende hacer una recopilación de información a partir de artículos científicos y libros publicados por expertos sobre el marketing, y en particular, el marketing de los sentidos.

Tal y como se verá, el marketing sensorial es una variante del marketing de experiencia, que busca transmitir información del producto o marca a través de los cinco sentidos humanos. Con la ayuda de esta información, el consumidor crea una relación afectiva con el producto, facilitando así que, en el momento de compra, el comprador responda de forma emocional, en lugar de racional.

Después de toda esta búsqueda de información, la parte práctica se desarrollará la formulación y diseño de un experimento exploratorio. Este tiene el objetivo de hacer unas primeras aproximaciones a la ejecución de las técnicas de marketing sensorial y resolver unas hipótesis marcadas.

Este experimento se realizará a 24 personas divididas en 3 grupos de edades diferentes: grupo 1 (20-39 años), grupo 2 (40-59 años) i grupo 3 (más de 60 años). Se ha considerado estos tres grupos, ya que en alguna de las pruebas que pasaran los participantes, la variable de la edad es importante para determinar los resultados.

Los sujetos deberán pasar una fase para cada sentido, para así evaluar la influencia de estos sobre los participantes. La primera de ellas, la vista, comprobará el efecto de la semántica de los colores. Después, la fase del oído evaluará el efecto de la música, la del tacto la importancia de tocará un producto antes de comprarlo, y finalmente, la fase del gusto valorará la percepción de los sabores de un producto después de su visualización.

PALABRAS CLAVE: Marketing sensorial, comportamiento del consumidor, experimento exploratorio.

SENSORIAL MARKETING AND THE INFLUENCE OF THE FIVE SENSES

The main objective of this project is the research of what is sensorial marketing, as well as its origin, methods and techniques of this area. This project is structured in two parts: theory framework and practice part.

Firstly, the theory framework aims to collect information from scientific articles and books which are written by specialists of marketing and sensorial marketing.

As you will see, sensorial marketing is a kind of experiential marketing, which wants to transmit the information of the product or brand to consumers through the five human senses. Thanks to this information, clients can create an affective relationship between them and the product, facilitating the emotional purchaser, before the rational selection.

After this research, the practice part will develop the formulation and the design of an exploratory experiment. This has the objective approximate to the techniques of sensorial marketing and will resolve the outline hypothesis.

This exploratory experiment will be made with 24 people, divided into 3 groups of ages: group 1 (20-39 years old), group 2 (40-59 years old) and group 3 (more than 60 years old). These three groups have been considered because in some stage of the experiment, the age is a variable that will be outstanding to determine the results.

Subjects will pass one stage for each sense to evaluate the influence of them through the participants. The first of them, the sight, will prove the impact of the meaning of colours. Moreover, the stage of hearing will calculate the influence of music, the touch will measure the importance of touching a product before buying it, and finally, the stage of taste will estimate the perception of the flavours after seeing a product.

KEY WORDS: Marketing sensorial, consumer behaviour, exploratory experiment.

3. PRESENTACIÓ

La decisió de la temàtica d'aquest treball no va ser un pas fàcil. Tot i que sabia que estaria enfocat a màrqueting, la gran amplitud d'aquest camp em feia elegir sobre un gran ventall de possibilitats.

Primerament, vaig seleccionar l'àrea de màrqueting ja que és la que més m'ha cridat l'atenció durant els quatre anys del grau. A més, haver-me especialitzat en màrqueting ha fet que la realització d'aquest treball sigui més fàcil de dur a terme.

Quan va arribar el moment de proposar un tema concret, em vaig qüestionar quins eren aquells temes que m'havien captat més l'atenció, i va sorgir la idea del Màrqueting dels sentits.

Aquesta temàtica va ser tractada, per primera vegada, a l'assignatura d'Investigació de mercats, quan ens van explicar les tècniques de Neuromàrqueting. Tot i que no vam tractar gaire aquesta modalitat, se'm va despertar la curiositat.

Més endavant, es va tornar a exposar a l'assignatura del Comportament del consumidor, on aquesta vegada vam aprofundir més sobre el màrqueting dels sentits. En aquesta matèria, ens van ensenyar els conceptes bàsics i alguns dels elements utilitzats en aquest tipus de màrqueting.

A partir de la realització d'aquest tema, em vaig quedar amb anhel de saber més sobre aquest domini, i em vaig començar a plantejar la idea de continuar per aquesta línia durant el meu aprenentatge futur, després de finalitzar el grau.

Per tant, la meua motivació personal neix principalment dels conceptes apresos a les assignatures d'Investigació de mercats i el Comportament del consumidor. Com es podrà veure, la primera matèria esmentada ha sigut clau pel desenvolupament d'aquest treball, ja que tota la part pràctica es basa en fer una investigació de mercat exploratòria, a partir de l'esquema d'aquesta assignatura. Per altra banda, el Comportament del consumidor també s'hi veu reflectit, perquè la temàtica d'aquest projecte és comprovar com els estímuls sensorials poden influir als consumidors al moment de fer una decisió de compra.

Aquest treball ha suposat una via per introduir-me més dins del món del màrqueting dels sentits, i fer una primera aproximació a les tècniques i mètodes utilitzats per captar l'atenció dels consumidors a partir dels estímuls sensorials.

4. INTRODUCCIÓ

L'objectiu d'aquest projecte és la recerca d'informació del màrqueting dels sentits, així com de les metodologies i tècniques utilitzades en aquest camp, per tal de fer una primera aproximació sobre la influència d'aquesta variant del màrqueting a la realitat.

Per tal de dur-ho a terme, aquest treball consta d'una primera part on es comenta els fonaments bàsics del màrqueting dels sentits, incloent la seva procedència i una descripció dels cinc sentits que participen en aquest camp.

A més, aquesta primera part es complementa amb una part pràctica on l'objectiu principal és la comprovació dels fonaments teòrics explicats amb anterioritat. Aquesta segona part segueix l'esquema d'una investigació de mercats, i es basa en el desenvolupament d'un experiment exploratori.

Per tant, els objectius d'aquest treball es podrien resumir amb els següents:

- Aproximació teòrica als fonaments bàsics del màrqueting sensorial.
- Realització d'una investigació de mercats exploratòria.
- Comprovació de la influència dels estímuls sensorials sobre les persones.

Metodològicament, la primera part està creada a partir de les idees extretes d'articles científics relacionats amb la temàtica i de llibres escrits per especialistes d'aquest camp. A més a més, en alguna ocasió també s'ha utilitzat informació extreta de llocs web professionals que es dediquen a la investigació de màrqueting.

D'altra banda, la metodologia que s'ha utilitzat per la realització de la segona part del treball es basa, com ja s'ha comentat anteriorment, amb l'esquema proporcionat a l'assignatura d'Investigació de mercats. A partir d'aquest punt, i amb l'ajuda de referències bibliogràfiques, s'ha anat constituint tots els elements necessaris per dur a terme la investigació. Aquesta investigació tracta d'un experiment exploratori a 24 persones de diferents edats. Aquestes s'han vist sotmeses a un conjunt de 6 fases, encaminades a descobrir la influència dels estímuls sensorials sobre la decisió dels consumidors. A partir de les opinions dels participants s'han extret els resultats i conclusions, que tot i no poder-se extrapolar, donen una primera idea de la influència d'aquests estímuls.

Per tal de situar aquest projecte dins aquesta àmplia àrea, a continuació es farà una petita contextualització, per poder comprendre millor els conceptes que es tractaran a la primera part.

El màrqueting és un àrea que adopta diverses definicions i es pot aplicar de molts mètodes diferents depenent d'on es vulgui utilitzar (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016).

Molts cops, s'identifica el màrqueting com les vendes i la publicitat. No obstant, això solament és una petita part d'aquesta modalitat. Tots els autors coincideixen que el màrqueting és més que la simple venda de productes, sinó que el que pretén és centrar-se amb el consumidor per tal de saber què necessita i poder oferir-li allò que desitja, per obtenir la seva fidelitat amb la marca (Randall, G., 2003). Kotler et al. (2006) defineix el màrqueting com la identificació i la satisfacció de les necessitats que manifesten les persones i la societat.

Tanmateix, el màrqueting ha anat evolucionant amb el pas del temps. Els primers conceptes de màrqueting sorgeixen al 1900, quan comença a haver la necessitat d'entendre nous problemes i distribucions del mercat. Amb el pas dels anys, el concepte de màrqueting passa per diferents etapes, fins als anys 70, quan el màrqueting passa a tenir un enfocament majoritàriament social, un àmbit que es preocupa per la societat, per les necessitats de l'entorn i el consumidor (Bartels, R., 1998).

Durant els anys següents, el màrqueting segueix evolucionant i adaptant-se a les noves etapes que pren la història i a les noves necessitats dels consumidors. Tot i així, es poden diferenciar vessants amb les que es pot basar el màrqueting, depenent de quin resultat vulgui obtenir l'empresa que l'aplica. Aquests orientacions es poden dividir en 5 enfocaments diferents (Kotler, P et al., 2006): enfocament de producció, al producte, de vendes, de màrqueting i màrqueting holístic.

A partir d'aquestes orientacions, podem veure com es passa d'un màrqueting transaccional, que es basa principalment en les característiques dels productes i la seva qualitat, a un màrqueting que busca crear una relació amb el client (Lara, P. J. R., & Casado, J. M. P., 2002).

Tal i com explica Berry (1983), el màrqueting relacional es aquell que intenta atreure, mantenir i intensificar les relacions amb els clients (Citat per López, J. F. C., 2009). A diferència del màrqueting transaccional, el relacional es centra en retenir als clients a partir del servei prestat i la preocupació per satisfer les expectatives dels consumidors, per tal de crear un alt compromís amb aquests (Lara, P. J. R., & Casado, J. M. P., 2002).

Més endavant, el màrqueting segueix evolucionant i sorgeixen nous conceptes com el màrqueting d'experiència, i dins d'aquest, el màrqueting dels sentits.

5. MARC CONCEPTUAL

5.1. EL MÀRQUETING D'EXPERIÈNCIES

Fins al moment, el màrqueting havia passat d'interessar i captar clients per tal d'aconseguir una venda, a intentar retenir-los mitjançant el màrqueting relacional. Però els papers han canviat novament, ja que cada cop és dóna més importància a la recerca de fer viure una experiència completa al consumidor, tractant les emocions com factor principal de compra, amb l'objectiu de persuadir els consumidors, i que aquests recordin amb més ímpetu els productes (Segura, C. C., & Garriga, F. S., 2008).

Quan es parla d'experiència, fa referència a: "conjunt de coneixements que s'aconsegueixen amb l'ús, la pràctica o les pròpies vivències" (Diccionari.cat, 2018). La RAE (2018) defineix l'experiència com el fet d'haver sentit, conegut o presenciada alguna cosa, i afegeix que és la circumstància o esdeveniment viscut per una persona.

A partir de l'anterior definició, es pot relacionar que el màrqueting experimental vol aportar un valor al consumidor a través de la vivència, no solament en el moment de compra sinó en tots els processos anteriors i posteriors, a través a la creació d'emocions, sentiments i pensaments en torn al producte, a la marca i a l'empresa (Moral, M., & Fernández, M., 2012).

Per tant, quan el màrqueting se centra en l'experiència i la vivència que tenen els consumidors durant el procés de compra, el subjecte passa a convertir-se amb el protagonista, deixa de rebre solament informació i es converteix amb l'element principal, per tal de crear un vincle entre la persona i el producte (Manzano, R. et al. 2011).

A partir d'aquest punt, Schmitt (2000) diferencia entre 5 tipus d'experiències que poden tenir els consumidors:

- 1) **Sensacions.** Aquesta categoria es basa amb els sentits dels consumidors, i té l'objectiu de crear experiències sensorials a través de la vista, tacte, olfacte, oïda i gust. Amb l'estimulació dels diversos sentits, s'aconseguirà que el record del producte perduri durant un període de temps més llarg.
- 2) **Sentiments.** Les accions de màrqueting que se centren amb els sentiments, busquen crear una emoció a partir d'estímul positius o negatius, per tal de canviar la perspectiva del consumidor i empatitzar amb aquest. D'aquesta manera, s'aconsegueix crear un vincle emocional amb el producte o marca, que ajudarà el consumidor a decantar-se per aquesta en el moment de compra.

- 3) **Pensaments.** Aquest tipus d'experiència es basa en l'estimulació de l'intel·lecte a través del plantejament de problemes o situacions que facin pensar al consumidor i que utilitzin la seva creativitat. La intriga, l'atracció i la provocació fa que els clients tinguin la marca més present.
- 4) **Actuacions.** En aquest àmbit, es busca inferir a les experiències corporals, a l'estil de vida i a les interaccions socials. En aquesta categoria hi ha una exposició d'alternatives d'estils de vida més inspiradors i espontanis, per tal de relacionar els valors que es transmeten amb els productes finals.
- 5) **Relacions.** Aquest tipus d'experiència és un conjunt de les anteriors, i el que pretén és apel·lar al desig de l'individu de millorar.

Per tant, l'objectiu principal del màrqueting d'experiència és guiar, sorprendre i connectar amb els consumidors a nivell emocional, per invitar-los a l'acció. (Manzano, R. et al., 2011).

No obstant, un factor que s'ha de tenir en compte per què aquesta experiència que es vol fer viure al públic objectiu sigui exitosa és el processament de la informació i la percepció dels consumidors davant els estímuls que estan rebent i com es relacionen amb la seva experiència prèvia, creences i memòria de l'individu (Manzano, R. et al., 2011).

5.1.1. La percepció i la memòria

La percepció juga un paper molt important al moment de decisió de compra. Es pot definir percepció com el procés pel qual un individu selecciona, organitza i interpreta l'entrada d'informació per crear una imatge sobre alguna cosa. Aquesta no depèn solament dels estímuls físics, sinó que també va lligat amb els estímuls de l'entorn, l'atenció prestada o les experiències prèvies (Kotler et al., 2006).

Una persona pot tenir diverses percepcions d'un mateix objecte a causa de tres processos cognitius: l'atenció selectiva, la distorsió selectiva i la retenció selectiva (Kotler et al., 2006).

L'atenció selectiva

Durant un mateix dia, les persones poden rebre milions d'estímuls. Com no es poden retenir tots aquests incentius, tendeixen a eliminar-se a través del procés d'atenció selectiva (Kotler et al., 2006).

Aquest procés fa que cada individu solament es fixi en aquells estímuls que tenen més pes per captar i retenir la seva atenció (Cedeño, L. S. C., & Muñoz, P., 2018).

Distorsió selectiva

Les persones tendeixen a processar la informació de formes diferents, de manera que tots aquells nous estímuls que percebin seran modificats o desviats per que s'adeqüin al marc personal de referència (Agudelo, C. & Villegas, F., 2017).

Per tant, es pot dir que la distorsió selectiva és la tendència d'interpretar la nova informació de manera que encaixi dins les idees preconcebudes. Aquest procés, pot fer que una persona percebi més positivament o negativament algun producte, més enllà de les característiques que realment presenti (Kotler et al., 2006).

Retenció selectiva

Com s'ha dit anteriorment, durant un dia les persones reben molts estímuls, i la memòria no pot recordar tota la informació a la que s'ha estat exposat, i per tant, un individu tendirà a recordar més aquella informació que s'adeqüi amb les seves actituds i creences, i oblidarà la resta. Aquest procés, s'anomena retenció selectiva (Kotler et al., 2006).

En tots aquests procediments cognitius, es pot veure que el factor en comú és que tots tres depenen de la informació guardada a la memòria. La **memòria** és un factor molt important al màrqueting, ja que si el consumidor reté la informació d'una marca a la seva memòria, serà més fàcil estimular-lo per aconseguir una venda més endavant (Rivas, J. A., & Esteban, I. G., 2004).

La memòria es divideix entre la memòria a curt termini, que és un emmagatzematge temporal de la informació, i la memòria a llarg termini, que emmagatzema permanentment la informació. La memòria a llarg termini, està formada per un model associatiu, que fa que quan es rep un estímulo s'activi un procés de recuperació d'informació i es recordi alguna experiència prèvia (Kotler et al., 2006).

Per tant, si traslладem aquesta informació al camp de màrqueting, si una marca aconsegueix que els consumidors captin i recordin la informació que els hi proporciona i aconsegueixen crear un sentiment positiu envers a la marca, aquesta, en el moment de compra també serà recordada, i tindrà un avantatge davant dels competidors (Kotler et al., 2006).

Al moment de transferir la informació al públic objectiu, per tal que aquesta sigui més fàcil de retenir, s'ha de tenir en compte que s'han de crear uns estímuls que captin l'atenció i que puguin ser més significatius, i poder crear un sentiment o emoció en torn la marca, ja que així serà recordada més fàcilment (Rivas, J. A., & Esteban, I. G., 2004).

Així doncs, i fent referència als punts exposats anteriorment, per poder penetrar a la ment del consumidor i que recordi la marca o producte al moment de decisió de compra, s'ha de crear un estímulo que sigui diferent i que es converteixi en una experiència pel consumidor, ja que així el procés d'emmagatzematge de la informació rebuda serà més fàcil. En aquest punt, també entren en joc els estímuls sensorials.

5.2. EL MÀRQUETING SENSORIAL

El màrqueting sensorial o màrqueting dels sentits és una nova modalitat dins del màrqueting d'experiència (Gómez, M. & García, C., 2012), que té l'objectiu de transmetre informació d'una marca o producte a través del cinc sentits del consumidor, per tal d'influir a la percepció de la imatge sobre aquesta marca i afectar a la decisió de compra (Manzano, R. et al., 2011).

Aquest tipus de màrqueting genera diversos estímuls i elements, que generen una atmosfera determinada al punt de venda, i així els consumidors percebin els productes de forma més positiva i es creï una connexió emocional entre clients i marca. D'aquesta manera, a través de la interacció dels cinc sentits, es vol aconseguir que la resposta emocional predomini davant el pensament racional, i faciliti la compra d'un producte (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016).

Per tant, un dels motius principals de la utilització d'aquestes tècniques és buscar la connexió dels cinc sentits per tal d'augmentar l'eficàcia de la comunicació creant associacions positives, i així poder afectar durant el procés de compra dels consumidors (Manzano, R. et al., 2011).

5.2.1. El tacte

El tacte és un dels primers sentits que es desenvolupa dins el ventre de la mare i l'últim que es perd amb el pas dels anys (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016). Aquest sentit és un dels elements més eficaços per tal d'analitzar i reconèixer l'entorn que ens envolta.

L'eina fonamental del sentit cutani son les mans, que a través d'aquestes una persona pot identificar un objecte, valorar-lo i modificar-lo a la seva conveniència. (Morgado, I., 2012).

El tacte té dues característiques principals que el diferencien de la resta de sentits: el contacte directe i la multisensorialitat (Manzano, R. et al., 2011). Quan es parla de multisensorialitat, fa referència a que, com el sentit del tacte solament permet reconèixer la presència d'un estímul amb un contacte directe (Morgado, I., 2012), la majoria de vegades que s'utilitza hi ha una combinació amb altres sentits, i això, provoca una experiència més completa (Manzano, R. et al., 2011).

En el moment de la compra, tocar una producte pot generar informació i emoció per tal d'ajudar al consumidor a fer la seva elecció. Aquest procediment s'anomena percepció hàptica. L'objectiu d'aquest procés és aconseguir informació més detallada sobre la seva textura, pes, temperatura, forma etc. Totes aquestes referències hàptiques son transmeses al cervell, on es busquen connexions amb experiències passades per a generar una resposta adequada que ajudi a prendre una decisió (Manzano, R. et al., 2011).

Un dels punts forts del sentit del tacte és que per entrar-hi en contacte es necessita una predisposició positiva a tocar un producte. A diferència dels altres sentits, el consumidor té la possibilitat de tocar o no un element. Per tant, si una persona decideix tocar alguna cosa, com ho farà de forma voluntària, ja s'està creant una relació positiva entre consumidor i producte (Garcillán, M., 2015).

Gobé, al 2001, va determinar que les botigues havien d'introduir elements tàctils per augmentar l'oportunitat de satisfer al client i maximitzar la seva experiència (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016). D'aquesta manera, si se'ls facilita aquest accés, els compradors preferiran acudir als punts de venda on tinguin un contacte més directe amb el producte, ja que la impossibilitat de no poder contactar amb el producte crea una certa desconfiança (Garcillán, M., 2015).

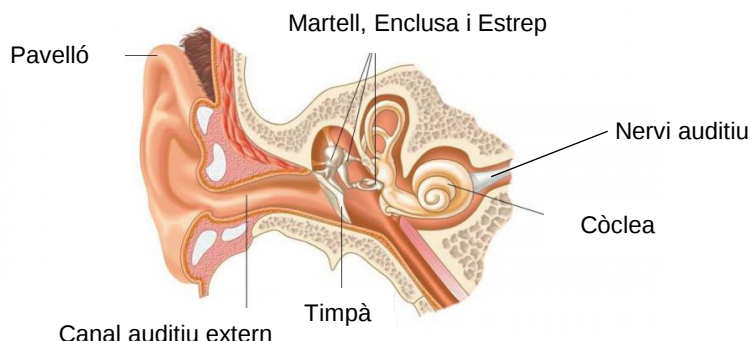
5.2.2. L'oïda

L'oïda és un sentit que sempre està actiu, és a dir, no es pot controlar la rebuda d'estímuls voluntàriament, ja que està en continu funcionament les 24 hores del dia. Aquest es comença a desenvolupar quan es comença formar el fetus, i és el primer dels sentits d'activar-se (Manzano, R. et al., 2011).

El sentit auditiu comença amb la rebuda de les ones sonores a través de l'oïda externa, que condueix aquestes ones fins a l'oïda mitjana a través del canal auditiu i el timpà.

En aquest punt, els tres ossos més petits del cos humà, el martell, l'enclusa i l'estrep, funcionen com un amplificador de les ones sonores rebudes i les traspassa a l'oïda interna. Finalment, aquestes ones amplificades són traslladades a la còclea, on es transformen amb potencials elèctrics que són traslladats al cervell (Morgado, I., 2012).

1



L'audició de sons s'experimenta de forma individual i cada persona pot reaccionar de forma diferent a l'exposició d'aquests estímuls. Aquest efecte és causat gràcies a la comunicació auditiva i l'aprenentatge a partir d'aquesta, que farà que davant d'una exposició a estímuls semblants, s'activin els processos de memòria i es desencadenin emocions (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016).

Segons l'estudi de Manzano (2011), l'audició pot provocar diversos efectes a l'ésser humà: evocació de records, generació d'emocions, creacions de sinestèsia (creuament de sentits), sentiment de pertinença (compartir identitats) i simbolisme (associacions amb els diferents llenguatges).

A partir d'aquesta informació, si ho apliquem al mercat consumidor, hi ha dos processos de màrqueting que es poden identificar clarament: la veu i la música (Barrios, M., 2012).

Primerament, la veu, a nivell biològic, fa que s'activin parts concretes del cervell humà diferents a les que s'activen amb els altres sons. Això significa que quan s'escolta una altra veu humana es presta una atenció més gran (Morgado, I., 2012). Per tant, els missatges que es transmeten a través de la megafonia d'un establiment o la veu que s'escolta als anuncis publicitaris són estratègies que aconseguiran captar millor l'atenció del client (Manzano, R. et al., 2011).

¹ Font: <https://es.educaplay.com/>

A partir d'aquí, la combinació del to, la intensitat, l'idioma i el registre que s'utilitzi faran més eficient l'impacte d'aquesta audició, depenent dels consumidors a qui es vulguin dirigir (Barrios, M., 2012).

D'altra banda, un altre estímul que es provoca tant als punts de venda com als anuncis és la música. Aquest estímul està relacionat directament amb l'estat d'ànim i connectat amb la memòria i els records.

D'aquesta manera, depenent del tipus de música que s'escolti es poden evocar diferents emocions i sentiments, que faran que els consumidors actuïn d'una forma concreta (Gómez, C., & Mejía, J. E., 2012).

Per tant, les marques tendeixen a provocar sons que ens traslladin i evoquin situacions viscudes favorables, per tal de generar una actitud positiva envers al producte (Garcillán, M., 2015). Així doncs, el so té l'objectiu de crear una relació adequada entre els productes i el consumidor, per crear una connexió emocional, i que la venda d'aquest sigui favorable (Barrios, M., 2012).

5.2.3. L'olfacte

S'ha comprovat que les persones posseeixen una gran capacitat de reconeixement d'olors que poden ser recordats durant un llarg període (Barrios, M., 2012). Aquest sentit, és un element sensorial inconscient que no necessita una predisposició de l'individu a l'exposició d'un estímul, ja que s'olora sense una decisió prèvia (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016).

Una olor específica pot suposar una estimulació i desembocar en records que ens transporten al passat (Coren, S., Ward, L. & Enns, J., 2001). Per aquest motiu, Ortégón y Rodríguez (2016) afirmen que aquest sentit és el que està més vinculat amb la memòria i amb la creació d'emocions.

Es pot dir que molts cops l'olfacte treballa acompanyat del sentit del gust. Les olors que desprenen el menjar pot ajudar a identificar-lo i degustar-lo a través dels odorants (molècules que desprenen olors) d'un aliment quan està a la boca, i mitjançant la masticació i l'engoliment, passen a les cavitats nasals, on s'aprecia l'olor i crea una experiència més completa. Molts estudis resolen que quan aquesta connexió desapareix, és molt més difícil identificar certs aliments solament amb el gust (Coren, S., et al., 2001).

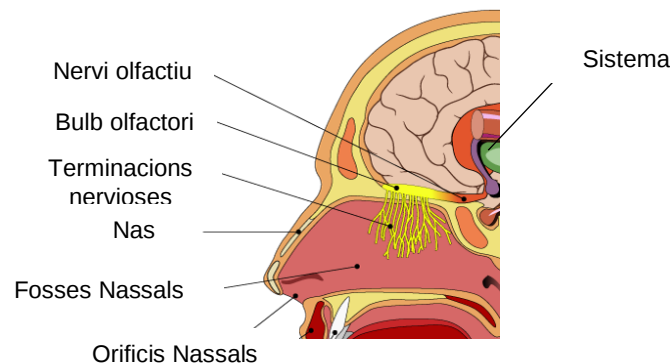
No obstant, l'olfacte també pot treballar com un sentit independent, percebent les olors externes (Coren, S., et al., 2001). Una olor és una barreja de molècules oloroses, que amb la concentració d'una determinada quantitat es crea un aroma específic (Manzano, R. et al., 2011).

Aquestes olors són apreciades, no solament a través de la inspiració d'aire pel nas, sinó que, a més a més, també són percebudes amb la inhalació a través de la boca i la faringe, gràcies a la seva comunicació amb les fosses nasals.

Aquesta informació que es rep és traslladada fins al bulb olfactori, que és una estructura on es tracta aquesta informació, i es trasllada fins al cervell (Morgado, I., 2012). Dins el cervell, tots els estímuls que arriben a través del sentit olfactiu se situen al lòbul temporal (Morgado, I., 2012), i aquest, comunica directament amb les estructures límbiques, que és on sorgeixen les emocions i els comportaments primaris dels humans (Manzano, R. et al., 2011).

Aquesta connexió i proximitat amb el sistema límbic és la raó de la força que tenen algunes olors per a produir reaccions emocionals i comportamentals quan hi ha una exposició a un estímul (Morgado, I., 2012).

2



Traslladant aquesta informació al camp del màrqueting, s'utilitza el sentit olfactiu amb l'objectiu de provocar emocions i comportaments als consumidors a través de l'exposició a diversos aromes (Garcillán, M., 2015).

Quan un establiment opta per utilitzar aquest sistema de màrqueting ha de tenir molt en compte el públic que vol captar, ja que la percepció de les olors és diferent per a cada individu que s'hi exposa. Les variables principals a tenir en compte són l'edat, i sobretot el sexe, ja que les dones tendeixen a ser més sensibles a la captació dels diferents aromes (Barrios, M., 2012).

² Font: <http://aqrega.juntadeandalucia.es/>

Spangenberg, Crowley i Henderson (1996) van determinar al seu estudi que una olor agradable pot influir positivament al consumidor en vers a l'avaluació d'un establiment, així com en el temps que estarà dins el punt de venda, el volum de compra o el recorregut per l'interior (Barrios, M., 2012).

Manzano (2011) indica que el que es vol aconseguir amb l'estimulació olfactiva són quatre objectius: generació de tràfic, senyalització, ambientació i creació d'identitat.

Primerament, la generació de tràfic es basa en la captació de clients de l'exterior a través d'un aroma que cridi l'atenció del possible públic objectiu, i que al mateix moment transmeti la imatge de la marca.

Pel que fa a l'ambientació, té l'objectiu que, un cop el consumidor entri a l'establiment, s'olori un aroma harmonitzat que provoqui un estat de relaxació i benestar, que faci que la circulació i el temps de compra per part dels clients sigui més llarg.

La senyalització es basa en olors puntuals que es poden utilitzar per captar l'atenció dels consumidors davant un producte nou, o bé, crear un rastre olfactiu que el guiï fins un producte o una zona en concret.

Finalment, la identitat busca crear una sinergia entre el que el consumidor veu i com ho sent. A través d'una olor identificativa, serà més fàcil crear una relació directa amb la marca i més fàcil de ser recordada.

No obstant, la tècnica del màrqueting olfactiu no solament es utilitzada als establiments, sinó que també és una característica que forma part del producte (Gómez, C., & Mejía, J. E., 2012). Molts cops, l'olor d'un producte es considera un valor afegit que farà posicionar-se positivament el producte a la ment del consumidor. A més, que un producte adopti una determinada olor fa que aquest es pugui relacionar amb situacions o records viscuts amb anterioritat, i afecti sobre el comportament del consumidor (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016).

Per tant, a través d'aquest cinc factors s'intenta crear un impacte al client (Manzano, R. et al., 2011), perquè aquest connecti amb les seves emocions i es creï una relació positiva entre producte i comprador, amb l'objectiu final de crear una experiència satisfactòria, perquè es produeixi una compra (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016).

5.2.4. El gust

El gust és un dels sentits més complex i que té repartit entre 2.000 i 8.000 botons (estructures on es troben les cèl·lules gustatives) per tota la cavitat oral. Aquestes dades signifiquen que cada individu té cents de mils de cèl·lules receptores del gust (Morgado, I., 2012).

En el moment que es degusta algun element, no solament s'utilitza el sentit del gust per a detectar el seu sabor, sinó que també s'utilitza l'olfacte, el tacte i la vista (Morgado, I., 2012).

Per tant, a l'igual que el sentit del tacte, el gust també és multisensorial, ja que utilitza diversos sentits per crear una experiència global (Garcillán, M., 2015).

Amb tota la informació que arriba al cervell es crea una emoció gratificant entorn a l'aliment degustat amb un sabor agradable o un sentiment de disgust quan no provoca satisfacció (Morgado, I., 2012).

El sentit del gust es condiciona fortament a causa de la cultura on es viu i depenent del canvi fisiològic que es produeix amb el pas dels anys. Per aquest motiu l'exposició a diferents gustos, en una etapa de la vida pot no ser satisfactòria, i anys després s'inverteix i es converteix amb un sabor gratificant (Manzano, R. et al., 2011).

Totes aquestes percepcions s'inicien a la llengua, on s'identifiquen 4 gustos diferents: dolç, salat, àcid i amarg (Manzano, R. et al., 2011). Durant molts anys, s'havia creat un mapa de gustos de la llengua que indicava quin punt d'aquesta apreciava cada tipus de gust quan es degustava algun aliment (Barrios, M., 2012). Si més no, el psicobiòleg Morgado (2012), contradiu que tot i que hi ha parts que són més sensibles que unes altres, els receptors del gust estan distribuïts per tota la superfície de la llengua.

Si aprofitem aquesta informació per utilitzar-la al camp del màrqueting, es pot dir que el gust és el sentit menys explorat i utilitzat, ja que és el més difícil d'accedir a causa de la necessitat d'un contacte directe i relacionat amb les papil·les gustatives. La majoria de marques que utilitzen el sentit gustatiu es dediquen al món de la gastronomia (Garcillán, M., 2015).

A més, aquest sentit és molt influenciable pels factors externs, com per exemple en les característiques físiques, la marca, la informació del producte (ingredients, informació nutricional), embalatge o la publicitat, entre altres (Barrios, M., 2012). També influeixen en la percepció del gust els factors socials i ambientals en el moment de tast (Manzano, R. et al., 2011). Novament, sorgeix el concepte de multisensorialitat.

En aquest cas, per tal d'intentar eliminar les influències i modificar el procés de la decisió del consumidor, el millor mètode per què els clients creïn una experiència nova vinculada amb l'aliment és el tast de producte. Facilitar el tast del producte a través de mostres fa que els consumidors comencin a agafar confiança amb la marca i la inducció a la compra sigui molt més potent que amb altres productes que no s'han degustat (Manzano, R. et al., 2011).

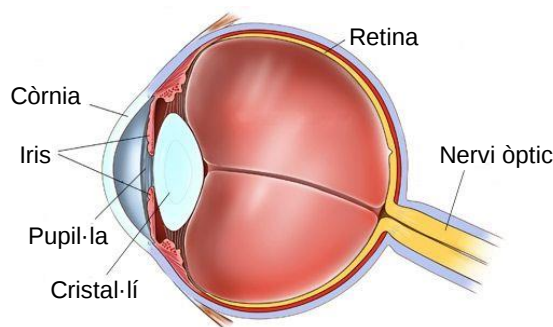
No obstant, la degustació de productes no té per què ser l'únic mètode d'utilització del sentit del gust, ja que diversos estudis han identificat que els consumidors solen associar diversos colors als gustos. Un exemple pot ser l'associació del color roig amb el gust dolç, el verd a l'àcid, etc. Aquest tipus d'associacions visuals amb el sentit gustatiu, pot ajudar a la marca a escollir el color més adient pel que vulguin transmetre amb el producte (Barrios, M., 2012).

La dificultat de la utilització d'aquest sentit, unit amb la multisensorialitat que presenta aquest, fa que solament les empreses gastronòmiques puguin utilitzar-lo per crear una firma gustativa de marca. Si més no, l'ús del gust com un sentit complementari ajuda a reforçar la imatge de marca i crea una experiència més satisfactòria pels consumidors (Manzano, R. et al., 2011).

5.2.5. La vista

L'últim dels sentits humans, la vista, és un dels sentits que pot persuadir i generar més capacitat de record, ja que és el sentit que genera més impacte a la ment de les persones (Gómez, C., & Mejía, J. E., 2012). Aquesta afirmació prové de la coneixença que el 83% dels estímuls que les persones reben durant un dia prové dels estímuls visuals (Garcillán, M., 2015).

L'estímul físic que crea una resposta amb el sentit de la vista és la llum, que és captada pels ulls. La llum és captada per la part frontal de l'ull, on la còrnia capta i concentra totes les partícules de la llum, i seguidament l'iris controla la quantitat de llum que entrarà finalment per la pupil·la. A continuació, la llum arriba al cristal·lí que ajuda a enfocar una imatge a la part posterior de l'ull (Coren, S., et al., 2001). Aquesta imatge formulada gràcies a la llum arriba fins la retina, on aquesta transforma la informació entrant amb respostes nervioses i les traspassa al cervell a través del nervi òptic (Morgado, I., 2012).



La importància del sentit visual radica que no solament es rep una imatge, sinó que aquesta imatge, i amb l'ajuda de la memòria, adopta una representació subjectiva de l'entorn. És a dir, cada persona té una interpretació diferent del món depenent de l'edat, educació, cultura, etc. Per tant, es pot dir que la vista és un sentit totalment subjectiu i relatiu, que varia davant la multitud de percepcions que poden tenir les persones (Manzano, R. et al., 2011).

A més, a banda d'aquesta percepció provinent de l'educació i la societat, les persones solen tenir una visió selectiva, és a dir, solament es dóna atenció als estímuls on hi ha més interès i a més, s'interpreten de forma que doni més benefici emocional a l'individu. No obstant, existeixen estímuls que no es perceben conscientment i que poden ser igual d'importants que els altres, ja que aquests poden influir inconscientment al comportament d'un individu (Manzano, R. et al., 2011).

Partint d'aquesta informació, es pot dir que el màrqueting visual és el més explotat en aquesta àrea, ja que no solament té aplicacions pel *packaging*, publicitat, avisos, el disseny del punt de venda o la pàgina web, entre d'altres, sinó que també és el sentit que permet recordar amb més facilitat i el que ens permet una percepció més fàcil i ràpida de l'entorn (Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G., 2016).

Per tant, englobant tots aquests aspectes, es pot dir que els principals elements que ajuden a utilitzar el màrqueting visual són la llum, el color i el disseny, tant de l'establiment, com del producte (ja sigui el propi producte o la seva imatge corporativa de marca) o la promoció (Manzano, R. et al., 2011).

Primerament, la llum és un factor que s'utilitza bàsicament al punt de venda, i que pot influir a la sensació de benestar d'un consumidor, aconseguint que destini més temps a l'estada a un establiment, i que canviï la seva percepció dels productes depenent de la llum amb que estiguin il·luminats (Garcillán, M., 2015).

³ Font: <https://sites.google.com/a/xtec.cat/els-5-sentits/la-vista>

Pel que fa al color, és un dels elements que s'ha de tenir més en compte, ja que depenent de la cultura i/o educació es pot crear una semàntica totalment diferent. (Garcillán, M., 2015). Culturalment parlant, als països europeus es considera el blanc com el color de la puresa, en canvi a l'Àsia, el blanc es considera com el color de la mort. Un altre punt on es veu la notorietat de la importància de la semàntica del color és en la percepció dels colors com saludables, energètics, relaxants, etc. Per exemple: aquells productes que utilitzen el color verd es perceben de forma més saludable.

Per aquest motiu, el color passa a ser un factor important del disseny, ja que l'associació dels colors pot marcar la percepció d'un producte de forma positiva o negativa, donant una primera impressió al consumidor (Manzano, R. et al., 2011).

Semàntica de colors:

COLOR	CONNOTACIÓ POSITIVA	CONNOTACIÓ NEGATIVA
Roig	Energia, poder, passió, coratge, decisió, desig, etc.	Agressivitat, rebel·lia, violència, enuig, ira, etc.
Taronja	Aventura, risc, estímul, calidesa, optimisme, alegria, agradable, etc.	Superficial, barat, poc sincer, autoindulgent, etc.
Groc	Alegria, felicitat, divertit, optimista, original, desafiant, etc.	Crític, impaciència, impulsiu, egoista, engany, etc.
Blau	Fidelitat, confiança, integritat, tranquil·litat, etc.	Conservador, engany, feblesa, etc.
Verd	Equilibri, fiabilitat, amant de la natura, nutritiu, flexibilitat, etc.	Materialista, enveja, possessió, etc.
Rosa	Amor, romàntic, calidesa, esperança, dolçor, etc.	Immaduresa, excessivament emocional, poc realista, etc.
Blanc	Puresa, netedat, innocència, senzillesa, etc.	Exigència, buidor, crític, avorriment, etc.
Negre	Autoritat, sofisticació, seducció, misteri, etc.	Depressió, pessimisme, tristesa, distant, etc.

Font: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/meaning-of-colors.html>

Finalment, el disseny és la combinació d'ambdós elements esmentats amb anterioritat, juntament amb la imatge que es vol projectar de l'empresa i dels textos d'advertència o notificació (Gómez, C., & Mejía, J. E., 2012). Aquest disseny comprèn des de l'estructura exterior i interior d'un punt de venda, passant per la promoció online i offline, la visibilitat dels productes a una botiga, fins arribar al disseny del mateix producte, per tal de crear una relació més intensa amb el consumidor (Manzano, R. et al., 2011).

Per tant, es pot dir que el sentit de la visió és un dels més importants per aconseguir una diferenciació de marca i per poder influir en el comportament dels consumidors (Manzano, R. et al., 2011), ja que depenent de la disposició de la llum, dels colors i del disseny afectarà amb més o menys mesura la decisió de compra del consumidor (Garcillán, M., 2015).

5.3. EL NEUROMÀRQUETING

El neuromàrqueting és una nova disciplina de l'àrea del màrqueting, que combina la tecnologia de la neurociència amb els elements del màrqueting tradicional, i que serveix per mesurar la resposta d'un consumidor davant diferents estímuls (Touhami, Z. O. et al., 2011).

Molts cops, hi ha un gran biaix entre el que els consumidors diuen i el que realment volen. El neuromàrqueting neix davant la necessitat d'analitzar l'inconscient de les persones, per a comprendre la relació entre la ment i el consumidor, i així poder preveure la seva conducta al moment de compra (Martín, S., 2010).

Per tal de fer una investigació completa del pensament i el processament de la informació dels consumidors, utilitzen tècniques neurocientífiques per a poder comprendre com es desencadenen els procediments de l'activitat mental i poder crear patrons cerebrals que succeeixin amb l'exposició a diversos estímuls concrets. (Braidot, N. P., 2006).

El neuromàrqueting es pot utilitzar a diferents àrees del màrqueting com el disseny de producte, comunicació, preu, canals, posicionament, merchandising, etc. Amb aquestes tècniques es vol mesurar l'atenció, l'emoció i la memòria que té un consumidor entorn als aspectes anteriors, per tal de comprendre i satisfer les expectatives dels clients (Regatto, J., 2015).

Canales (2013), especificava que algunes de les tècniques més utilitzades en aquest camp són:

- **Ressonància Magnètica Funcional (fMRI):** estudia la part més profunda de les reaccions cerebrals. Aquesta prova mesura el nivell d'oxigenació de la sang abans i després d'haver estat exposat a uns estímuls.
- **Encefalografia (EEG):** mesura la resposta de les variacions elèctriques de la superfície cerebral, després de rebre estímuls.
- **Magnetoencefalografia (MEG):** detecta els petits canvis del camp magnètic a conseqüència dels canvis de l'activitat cerebral.
- **Eye tracking (ET):** segueix el recorregut del moviment ocular i té en compte el temps d'atenció que el consumidor posa a un element.
- **Ritme cardíac:** detecta els canvis del ritme cardíac.
- **Resposta galvànica:** reconeix la resposta del cervell davant un estímul, de forma indirecta través de la pell.
- **Anàlisi facial:** detecta els moviments dels músculs facials i permet diferenciar les diferents emocions que presenta un individu.

L'ús d'aquestes tècniques permet als investigadors i als mercadòlegs obtenir tota la informació sobre els consumidors, que de forma verbal no podrien aconseguir, i saber quins són els estímuls que potenciaran el procés de compra (Canales, 2013). No obstant, això suposa un debat sobre l'ètica de les empreses que utilitzen aquest tipus de tècniques, ja que el fet de penetrar a l'inconscient del consumidor moltes persones ho consideren com una manipulació (Touhami, Z. O. et al., 2011).

Per aquest motiu, s'ha establert un codi ètic per tal que totes les dades que es puguin extreure a partir de les tècniques neurocientífiques no s'utilitzin per a manipular als consumidors i que aquests estudis es converteixin en un benefici per la societat (Canals, 2013).

6. METODOLOGIA

Per l'apartat següent, la part pràctica, s'han fixat dos objectius:

- Realització d'una investigació de mercats exploratòria.
- Comprovació de la influència dels estímuls sensorials sobre les persones.

Per la realització d'aquesta investigació s'ha creat un experiment exploratori a partir de diferents referències bibliogràfiques, que més endavant s'esmentaran.

En un primer plantejament, es volia realitzar un experiment probabilístic del qual es pogués extreure unes conclusions que es poguessin extrapolar a la realitat. Malauradament, a causa de què aquest tipus d'investigacions requereixen un període molt llarg per la seva realització, amb una mostra representativa i grans recursos per dur-lo a terme, s'ha optat per fer una experimentació exploratòria.

Aquesta experiment exploratori, segueix un disseny pre-experimental anomenat una prova - una observació. Aquesta tècnica es basa en la creació d'un grup mostral, i solament es fa l'experiment a aquest.

Tal i com requereix aquest tipus de disseny, s'ha seleccionat una mostra petita i de forma no aleatòria. Aquesta està formada per 24 persones, dividides en grups de 8 individus a partir de les seves edats. Tots ells formen part del territori de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta.

Tot i la possibilitat d'escollir un sol sentit per investigar amb més profunditat, s'ha cregut precís que la millor opció era fer un seguit de cadascun dels sentits comentats a la primera part: vista, oïda, olfacte, tacte i gust. D'aquesta manera, es poden veure els efectes de la causalitat de l'exposició a un estímul en els diferents sensors corporals.

Per tant, l'experiment està format per sis fases, la primera per recollir les dades necessàries dels participants, i les cinc següents estan centrades en cadascun dels cinc sentits. Més endavant s'explicaran cadascuna de les fases amb més profunditat.

Cal remarcar que, amb anterioritat de la realització d'aquest experiment, es van dur a terme tres proves pilot, que van servir per modificar i perfeccionar l'experiment. Durant aquestes tres proves es van canviar alguns dels elements de l'experiment referents a la fase 2 i 5.

Finalment, aquest experiment s'ha dut a terme en un lloc controlat i on tots els subjectes estiguessin en les mateixes condicions. A més, totes les proves s'han realitzat durant els mesos d'Abril i Maig.

7. PART PRÀCTICA

7.1. L'EXPERIMENTACIÓ

L'experimentació forma part de les tècniques utilitzades a la investigació comercial. Segons l'Associació Americana de Màrqueting (AMA), la investigació comercial es podria definir com l'enllaç entre el consumidor i l'empresa, a partir de la informació que els primers transmeten a les companyies per tal de generar, adaptar i avaluar les accions de màrqueting (Ferrer, G., 2012).

Aquesta investigació comercial, segons Malhorta (1997), consta de sis fases (Ferrer, G., 2012):

1. Plantejament del problema o formulació d'hipòtesis.
2. Determinació dels objectius.
3. Disseny de la investigació.
4. Recopilació de dades.
5. Preparació i anàlisi de dades.
6. Exposició dels resultats.

Referent al punt 3, una investigació, per a ser completa, ha de passar per diverses etapes, començant per una investigació exploratòria, on s'analitza informació qualitativa a partir d'unes mostres petites, que tot i que no permeten extrapolar les dades, ajuden a definir millor el problema i les hipòtesis que seran verificades a l'etapa següent (Del Castillo, A. 2008). Es pot obtenir aquesta informació a partir d'entrevistes en profunditat, focus grup o tècniques projectives, entre d'altres (Ariste, S., 2017).

Seguidament, a partir de les hipòtesis plantejades es crea un disseny d'investigació quantitatiu, per tal d'intentar establir relacions i extrapolar la informació a nivell estadístic (Del Castillo, A. 2008). Algunes de les tècniques quantitatives més utilitzades són: qüestionari, enquesta (Adhoc, Òmnibus, Panell,...), experimentació, etc. (Ariste, S., 2017).

Aquest apartat es basarà solament en la investigació quantitativa, i en concret en l'experimentació, ja que l'objectiu de la part pràctica d'aquest treball es recolza en la tècnica de l'experimentació.

L'experimentació es basa en la creació d'unes determinades condicions en un ambient artificial o natural, per tal de mesurar els efectes d'unes variables controlades sobre el comportament d'un subjecte (Grande I. & Abascal, E., 2011). D'aquesta manera, s'intenta identificar la causalitat d'una resposta davant una o més variables, és a dir, quina acció, estímul o variable ha creat una reacció del subjecte (Luque, T., 1997).

A les ciències socials aquesta causalitat és més difícil de demostrar, ja que interfereixen moltes relacions causa-efecte que poden variar depenent de la persona amb qui es faci l'experiment (Luque, T., 1997). Algunes de les interferències que poden existir és la diferència d'edat entre subjectes, el sexe, l'experiència passada, elements socio-culturals, educació, etc. D'aquesta manera, determinar una causalitat en el sector de màrqueting pot ser més complicat que en altres àrees, ja que té moltes més variables que hi poden influir (Grande I. & Abascal, E., 2011), i les interrelacions entre variables, solament es poden establir en termes probabilístics (Luque, T., 1997).

Els objectius d'un estudi d'aquest tipus de relacions són (Luque, T., 1997):

1. Identificació i comprovació de l'existència d'una relació causa-efecte entre una variable dependent d'una altra.
2. Mesura i quantificació de la causa sobre l'efecte.
3. Realització d'estimacions per utilitzar-les al futur.

Per tal d'obtenir aquesta informació a partir de l'experimentació es pot dur a terme a través de dues situacions: l'experimentació de laboratori i l'experimentació de camp. El primer d'aquests, es basa en la creació d'un ambient artificial on l'investigador té més capacitat de control sobre els estímuls i pot utilitzar una mostra més petita. Malgrat el control més eficient, els subjectes tendeixen a respondre de manera menys sincera i conduïda. D'altra banda, pel que fa a l'experimentació de camp, té lloc a un ambient natural, en condicions de mercat, on es pot veure el consumidor en un estat real. L'inconvenient d'aquest mètode és la manca de control davant les possibles variables no controlables i la utilització d'una mostra major (Luque, T., 1997).

Una experimentació ha de ser capaç d'extreure informació vàlida. Aquesta validesa pot ser de dos tipus: **validesa interna** (té l'objectiu d'extreure conclusions de la relació causa-efecte entre dues variables. Com més seguretat d'influència d'una variable a una altra, més validesa interna hi haurà.) i la **validesa externa** (busca generalitzar les conclusions a partir de les causalitats obtingudes), (Grande I. & Abascal, E., 2011).

Els experiments que es duen a terme en un laboratori obtenen major validesa interna, mentre que els experiments de camp tenen més validesa externa. Tot i que les dues valideses són importants, hi ha d'haver un mínim de validesa interna per poder generalitzar els resultats (Luque, T., 1997).

Un cop decidit l'ambient on es realitzarà l'experimentació, s'estableixen unes variables per tal de dur a terme l'experiment (Grande I. & Abascal, E., 2011), (Luque, T., 1997):

- **Variables independents:** són aquelles variables que es controlen i es consideren causals d'un efecte.
- **Variables dependents:** són les variables que registren els canvis en resposta a la modificació de les variables independents.
- **Variables estranyes:** es consideren variables estranyes aquelles variables que no es controlen i no formen part de l'experiment. Alguns exemples poden ser: la història personal, la maduresa, el biaix de selecció, etc. Per tal de millorar la relació causa-efecte, s'ha de neutralitzar i eliminar amb el major grau possible, per tal d'aconseguir la màxima validesa.
- **Unitats de prova:** subjectes que estan exposats als tractaments i sobre els que es registren els canvis que provoquen les variables independents.

Dins de la tècnica de l'experimentació es poden dur a terme diversos experiments depenent de l'objectiu que es vulgui obtenir. Primerament, es troben els dissenys pre-experimentals. Aquests no utilitzen procediments aleatoris de selecció i el seu propòsit és generalitzar els resultats. Aquest, però, solament serveix per fer una investigació exploratòria abans de realitzar un estudi amb resultats reals, ja que no elimina les variables estranyes. (Luque, T., 1997).

En segon lloc, podem trobar els dissenys experimentals vertaders. Aquest procediment, a diferència del primer, elimina la major quantitat de variables estranyes possibles, de tal forma que es poden extreure resultats més aproximats a la realitat (Grande I. & Abascal, E., 2011). L'objectiu d'aquest procediment és obtenir la validesa externa (Luque, T., 1997).

Finalment, es troben els dissenys experimentals estadístics. Aquests es realitzen a partir d'experiments bàsics que permeten el control estadístic i l'anàlisi real de les variables. Aquests tenen l'objectiu de mesurar els efectes de més d'una variable estadística independent i portar un control més exhaustiu de les variables específiques. En altres paraules, aquest disseny busca obtenir la validesa interna i externa (Luque, T., 1997).

Com aquest treball es basa en una experimentació exploratòria, i solament s'utilitzaran tècniques dels dissenys pre-experimentals, s'aprofunditzarà més amb les tècniques que s'utilitzaran en la part pràctica. Els mètode que s'utilitzarà serà una prova - una observació (Grande I. & Abascal, E., 2011).

El mètode **una prova - una observació** pertany als dissenys pre-experimentals. Aquest és el primer mètode que s'utilitza per fer una experimentació, i el seu interès recau en la utilitat exploratòria de la investigació (Luque, T., 1997).

Aquesta tècnica es basa a fer l'experiment a un grup i mesurar els efectes de les variables escollides, sense comparar-ho amb un grup de control que no està sotmès a l'estimulació. Tot i que li falta validesa interna i no elimina totalment les variables estranyes, vol obtenir una primera informació que ajudarà a dissenyar un experiment estadístic posterior (Grande I. & Abascal, E., 2011).

7.2. DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

Aquest apartat seguirà l'esquema a partir de la teoria plantejada a l'assignatura d'Investigació de mercats (Ariste, S., 2017) i a partir del mòdul 3 del llibre *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*, de Briones, G (2002).

7.2.1. Formulació del problema a investigar

TRADUCCIÓ DEL PROBLEMA

Comprovació de l'efectivitat de les tècniques de màrqueting que impliquen l'estimulació sensorial, amb l'objectiu d'influir en el comportament i la decisió de compra del consumidor.

A més a més, es vol indagar en les diferents respostes conseqüents d'aquesta estimulació davant les diferents etapes de la vida.

FORMULACIÓ D'OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquesta investigació és comprovar la influència dels estímuls sensorials que es reben, i si aquests podrien influenciar en el comportament de compra dels consumidors.

A banda d'aquest objectiu principal, també es formulen diversos objectius específics. Primerament, es vol verificar la relació que pot tenir un estímul sensorial amb la memòria, corroborant la teoria abans plantejada.

A més, en segon lloc, es vol investigar si l'edat influeix en la rebuda d'aquests estímuls, de tal forma que es perceben diferent segons l'etapa de la vida on es troba l'individu.

Finalment, es vol examinar cada sentit, escollint solament una característica, per provar:

- Comprovar la relació de la semàntica dels colors amb els productes.
- Mesurar el poder d'influència que té la música sobre un subjecte.
- Verificar la relació entre l'olfacte i la memòria.
- Examinar l'ús del tacte al moment de decisió de compra.
- Provar la relació entre la percepció del gust d'un producte després de la seva visualització.

HIPÒTESIS

1. Hipòtesis sobre **la vista**:
 - a. Els productes que utilitzen el color verd al seu *packaging* són percebuts com més ecològics, saludables i fiables.
 - b. Els productes que utilitzen el color groc criden més l'atenció i es venen més.
2. Hipòtesis sobre **l'oïda**:
 - a. Un públic jove prefereix comprar quan està exposat a música *disco*, mentre que un públic gran prefereix comprar acompanyat de música clàssica.
 - b. Una música amb un tempo lent transmet més tranquil·litat, mentre que una música amb un ritme més alt transmet més vida i moviment.
3. Hipòtesis sobre **l'olfacte**:
 - a. Les persones poden tenir records associats amb una olor concreta.
 - b. L'olor en un establiment és un factor important pels consumidors, i en són capaços de recordar algunes.
4. Hipòtesis sobre **el tacte**:
 - a. El tacte ajuda a analitzar millor un producte.
 - b. Els consumidors utilitzen el tacte per prendre decisions de compra.
5. Hipòtesis sobre **el gust**:
 - a. Un factor visual pot afectar en la percepció del gust.
 - b. Els consumidors són conscients que les empreses utilitzen aquests factors visuals per tal d'influenciar-los.

ESTUDI DE L'ENTORN DEL PROBLEMA A PARTIR DE DADES SECUNDÀRIES

A. VISTA

Aquest apartat se centrarà bàsicament en la semàntica del color, és a dir, en el significat que adquireix un color depenent de la cultura que rep una persona. Per això, s'ha recuperat el quadre amb les connotacions positives i negatives de 8 colors del punt 5.2.5.:

COLOR	CONNOTACIÓ POSITIVA	CONNOTACIÓ NEGATIVA
Roig	Energia, poder, passió, coratge, decisió, desig, etc.	Agressivitat, rebel·lia, violència, enuig, ira, etc.
Taronja	Aventura, risc, estímul, calidesa, optimisme, alegria, agradable, etc.	Superficial, barat, poc sincer, autoindulgent, etc.
Groc	Alegria, felicitat, divertit, optimista, original, desafiant, etc.	Crític, impaciència, impulsiu, egoista, engany, etc.
Blau	Fidelitat, confiança, integritat, tranquil·litat, etc.	Conservador, engany, feblesa, etc.
Verd	Equilibri, fiabilitat, amant de la natura, nutritiu, flexibilitat, etc.	Materialista, enveja, possessió, etc.
Rosa	Amor, romàntic, calidesa, esperança, dolçor, etc.	Immaduresa, excessivament emocional, poc realista, etc.
Blanc	Puresa, netedat, innocència, senzillesa, etc.	Exigència, buidor, crític, avorriment, etc.
Negre	Autoritat, sofisticació, seducció, misteri, etc.	Depressió, pessimisme, tristesa, distant, etc.

Aquestes connotacions pertanyen a la cultura occidental, però aquestes poden anar canviant segons el país. Per aquest motiu, una empresa ha de saber perfectament les connotacions que pot comportar un color quan és utilitzat en una marca, ja que l'ús d'un color el pot ajudar a crear una relació més forta amb el consumidor, però si no s'escull l'adequat pot arribar a perjudicar-lo (Manzano, R. et al., 2011).

L'autora del lloc web Empowered by Color, Judy Scott-Kemmis, constata la utilitat de cada color dins el món empresarial occidental (2019):

COLOR	SIGNIFICAT
Roig	El color roig és utilitzat normalment com a color d'advertència i per incitar els consumidors a prendre una decisió de compra. Aquest color amb excés pot suposar perjudicial per la percepció de la marca.
Taronja	El color taronja està encaminat majoritàriament al mercat juvenil i infantil, a causa de la seva connotació d'aventura i extravagància. Malgrat això, aquest color no s'ha d'utilitzar en excés, ja que pot resultar desagradable.
Groc	El groc està associat amb el mercat infantil, ja que capta l'atenció i estimula la creativitat dels infants. A més, aquest també se sol utilitzar en promocions per captar l'atenció dels consumidors.
Blau	El color blau es utilitza per empreses que transmeten confiança i fiabilitat. Els productes que solen contenir aquest color pertanyen al mercat tecnològic, els productes de neteja
Verd	El color verd es relaciona majoritàriament amb productes de salut i productes naturals i orgànics. Aquest està fortament relacionat amb el medi ambient.
Rosa	El color rosa està encaminat a captar la dolçor. Per aquest motiu les empreses que utilitzen aquest color solen ser empreses o comerços alimentaris i de brioixeria.
Blanc	El color blanc s'utilitza majoritàriament com a complement per a destacar els altres colors. No obstant, el color blanc s'utilitza com a principal en productes de neteja, productes de salut i tecnològics, per tal de transmetre la seva puresa i netedat.
Negre	El color negre és beneficiós per aquelles empreses que vulguin transmetre elegància i luxe. Aquest color fa que els consumidors percebin els productes com si fossin de qualitat. No obstant, un excés de la seva utilització pot ser intimidador i hostil.

B. OÏDA

L'estudi *Persuación a través del marketing sensorial y experiencial* de Garcillan (2015) afirma que la música és un dels factors més importants a l'hora de seduir el client, ja que aquesta afecta a nivell conscient i inconscient.

La música té l'objectiu principal de crear una atmosfera agradable per tal de crear una relació positiva entre el consumidor i l'article que es vol vendre. Per aquest motiu s'ha de buscar la música que encaixi millor al públic que va dirigit (Barrios, M., 2012).

Manzano et al. (2011), escriu al seu llibre que la música al punt de venda té gran influència en el comportament del consumidor. A partir del volum, el to i l'estil, els establiments poden modificar la reacció dels clients: que hi hagi més vendes, més rotacions de clients, més temps en el recorregut, etc.

No obstant, la música no solament és efectiva als punts de venda, sinó que també obté gran importància a la publicitat. L'empresa publicitària Brand Media afirma que la música ajuda a captar l'atenció i memoritzar un anunci publicitari (Brand Media, 2019).

D'aquesta manera, el gènere musical utilitzat per acompanyar els productes, ja sigui en un *spot* publicitari o en un establiment, influirà sobre el tipus de productes que el consumidor decidirà comprar, depenent de l'afinitat que tinguin aquests amb el so utilitzat (Manzano, R. et al., 2011).

Per tant, per a poder influir amb més eficiència sobre el públic objectiu, el gènere de música utilitzat ha d'estar relacionat amb els receptors, per tal que aquesta tingui més penetració dins la ment del consumidor (Garcillan, M., 2015).

C. OLFACTE

L'olfacte és el sentit que genera més capacitat de record i evocació, a causa del curt recorregut que l'estímul realitza, des que entra fins arribar al sistema límbic, on es produeixen totes les emocions. D'aquesta manera, també hi ha una relació entre la memòria a llarg termini (Gómez, M., & García, C., 2012).

Per tant, l'objectiu principal d'estimular aquest sentit és el propòsit d'obtenir una reacció positiva del consumidor al moment de decisió, i per tant influir en el seu comportament de compra (Garcillán, M., 2015).

Per fer més eficient aquest procés, Manzano et al. (2011) explica que el factor més important és la congruència de l'olor.

Aquesta pot ser de diversos tipus: primerament, la congruència aroma-producte, és a dir, hi ha d'haver una certa relació entre el producte que s'està oferint i l'olor d'aquest. A més, també s'ha de tenir en consideració l'essència que es vol transmetre de la marca, i escollir una olor que ajudi a identificar els valors que es volen transmetre al públic.

Finalment, mai no s'ha d'oblidar el públic al qual va dirigit, ja que aquest pot adoptar característiques diferents segons qui és el destinatari. (Manzano, R. et al., 2011). Dos de les principals variables que afecten en aquesta categoria són el gènere del públic i l'edat (Barrios, M., 2012). D'altra banda, hi ha certes variables que l'empresa no pot controlar, com pot ser el possible record lligat a una olor determinada o a l'associació d'un aroma amb experiències passades (Gómez, M., & García, C., 2012).

Per tant, malgrat que les empreses poden aproximar-se a l'olor que agrada a un públic objectiu, s'ha de tenir en compte que aquest sentit és molt subjectiu i que no crearà la mateixa reacció a cada persona.

D. TACTE

El sentit tàctil proporciona un valor afegit per part del consumidor, ja que a través d'aquest sentit el consumidor pot comprovar millor les característiques del producte. A més, la inspecció tàctil permet fer una valoració òptima de la qualitat del producte (Manzano, R. et al., 2011).

Per tant, la informació que s'obté a través del tacte permet fer una avaluació dels productes més acurada i transmet més confiança al client. Algunes de les propietats que es poden apreciar a partir d'aquest sentit són: textura, duresa, temperatura, forma, materials, etc. (Gómez, M., & García, C., 2012).

El fet de tocar un producte abans de ser comprat es considera un comportament de compra generalitzat, que la majoria de consumidors necessiten per valorar un element. El fet d'interposar barreres a tocar els productes en un punt de venda, podria suposar un impediment per als clients per obtenir la informació bàsica de què compraran, i per conseqüència, aquests renunciaran a comprar-los, ja que no se'ls ha permès obtenir informació racional necessària i satisfactòria (Manzano, R. et al., 2011).

E. GUST

El gust és un sentit molt particular en l'ús del màrqueting, ja que es basa en la percepció multi sensorial.

En altres paraules, es pot dir que el gust està influenciat per altres factors extrínsecs al propi gust, i també entren en joc la vista, l'olor, el tacte i fins i tot, l'oïda (Garcillán, M., 2015):

- La vista ajuda a analitzar el seu color, la forma, la marca, etc.
- L'olfacte ajuda a conèixer millor els components per fer una primera valoració i fer-ne una degustació més bona.
- El tacte ajuda a identificar la textura i l'escalfor.
- L'oïda escolta els sorolls al moment de mastegar un producte, i ajuda a reconèixer quin tipus de producte és.

Per tant, la percepció del gust depèn, principalment, de la implicació i la predisposició amb la que el consumidor aborda el producte. Aquesta pot variar molt depenent de les influències multisensorials presenciades, i a més a més, de la influència rebuda a través els factors personals, culturals i socials d'un consumidor (Manzano, R. et al., 2011).

DEFINICIÓ DE L'UNIVERS A INVESTIGAR

Per a la realització d'aquesta investigació, l'univers estarà format per persones de tres etapes de la vida diferents (joves, mitjana edat i grans). A més, per tal que totes provenguin d'una mateixa cultura, les persones investigades seran provinents de Catalunya.

Finalment, les persones sotmeses a la investigació seran persones amb estudis universitaris, de formació professional i treballadores (també s'inclouen les persones jubilades, que amb anterioritat havien estudiat o treballat).

7.2.2. Disseny de la investigació

DECISIÓ DEL MÈTODE D'INVESTIGACIÓ

Aquesta investigació es basarà en la metodologia **una prova - una observació**, que forma part del disseny pre-experimental dins de les tècniques quantitatives.

S'ha de tenir en compte que aquesta investigació pre-experimental no es pot extrapol·lar a la realitat, sinó que és una investigació prèvia a un experiment estadístic. Aquesta informació servirà per fer una primera anàlisi i comprovar que hi ha certa relació causa-efecte entre aquestes dues variables, l'estímul sensorial i la seva influència sobre el comportament del consumidor. És una investigació de caràcter exploratori.

Com es tracta d'un mètode experimental i quantitatiu s'utilitzaran fonts primàries, a partir de la recerca directa de la informació a partir de la metodologia abans plantejada. Tots els resultats obtinguts seran contrarestats amb la informació secundària abans planejada (*Punt Estudi del problema, pàgines 32 fins 36*).

A més, per tal que la informació extreta sigui més verídica, es complementarà la investigació quantitativa amb fonts qualitatives. Aquests dos processos es realitzaran simultàniament a mesura que va avançant l'experiment.

DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ PRE-EXPERIMENTAL

La mostra: qui estarà sotmès a la investigació?

La mostra és el nombre d'elements, que poden ser escollits a l'atzar o no, i representen aquells individus que formaran part de la investigació, i a partir dels quals es trauran les conclusions i s'extrapolarà en representació de la població (Del Castillo, A. 2008).

En una investigació pre-experimental, i en concret a un estudi una prova - una observació, la mostra que s'escull és petita i no aleatòria (Luque, T., 1997). D'aquesta manera, s'utilitzarà un mostreig no probabilístic i de conveniència, és a dir, es seleccionaran les persones amb més accessibilitat (Del Castillo, A. 2008).

Donades les característiques de l'estudi i els recursos de què s'ha disposat per fer la recerca, s'ha optat per realitzar l'experiment a vuit persones de cada grup d'edat. Aquesta mostra es considera prou representativa per obtenir les primeres conclusions del projecte.

En aquest estudi s'han seleccionat 24 persones que es divideixen en tres grups de manera proporcional:

GRUPS	EDAT	PERSONES
GRUP 1 - PERSONES JOVES	20 - 39 ANYS	8
GRUP 2 - PERSONES DE MITJANA EDAT	40 - 59 ANYS	8
GRUP 3 - PERSONES GRANS	MÉS DE 60 ANYS	8

Els subjectes d'aquesta experimentació, com s'ha comentat, no són persones escollides aleatòriament, sinó que han estat seleccionades a propòsit, per tal d'eliminar al màxim les possibles variables estranyes.

A més a més, tota la mostra ha estat seleccionada dins de la província de Tarragona, concretament al territori de la comarca de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta. S'ha escollit aquesta zona, ja que era la més accessible per seleccionar persones que poguessin fer l'experiment.

Cal fer referència, que totes les persones seleccionades no tenen cap coneixement de màrqueting, investigació de mercats o comportament al consumidor. Amb aquesta característica es vol eliminar que el subjecte reflexioni massa abans de donar una resposta i que aquesta no sigui totalment vertadera.

Les variables: què es vol mesurar?

El que es vol mesurar en aquesta investigació exploratòria és la influència que tenen els estímuls sensorials sobre la percepció d'un producte, i d'aquesta manera es produeix un canvi del comportament del consumidor.

Com es realitza una prova per a cada sentit, cada categoria mesurarà unes variables diferents. Tot i així, es pot generalitzar que les variables independents seran l'estimulació sensorial de cada sentit i les variables dependents la resposta davant l'exposició de les primeres. D'aquesta manera, es podrà mesurar les conseqüències d'estar sota una estimulació dels sentits.

A banda, també es tindran en compte altres variables, que tot i que durant la investigació teòrica s'han considerat variables estranyes, en aquesta investigació seran clau per arribar a resoldre els objectius proposats. Les variables referides són l'experiència de cada persona i la seva edat que en aquesta investigació exploratòria serviran per saber si aquestes variables, i com a conseqüència, els records, també influeix en la relació causa-efecte del màrqueting dels sentits.

Disseny de l'experiment exploratori

Aquest experiment es durà a terme en un entorn controlat, on els subjectes no tindran contacte entre ells. En altres paraules, l'ambient d'experimentació serà en entorn pre-dissenyat i preparat per fer l'experiment i serà de forma individual.

L'experiment estarà dividit en 6 fases:

- **Fase 1: Presentació i classificació**

Primerament, hi haurà una fase de presentació i introducció de l'experiment, per tal de crear un ambient de calma i confiança. En aquest punt, s'aprofitarà per extreure les variables personals com és l'edat, la situació laboral, etc., per tal de classificar-lo en un dels grups del mostreig.

- **Fase 2: La Vista**

L'objectiu d'aquesta segona fase és mesurar la relació que té la semàntica dels colors amb l'elecció d'un producte.

Per aquest motiu, la primera prova que ha de passar la persona es basa en la comparació de dos productes de característiques similars i amb paquets gairebé idèntics.

Per a realitzar aquesta fase s'han utilitzat dos tipus de galetes Diet-Fibra de Gullón i belVita Desayuno. El primer producte té un *packaging* amb colors verds i marrons. Per contra, el segon producte està envasat en una capsula de color groc.

Els resultats que es volen aconseguir és la coherència entre la informació trobada amb fonts secundàries amb la realitat. En aquest cas, es vol esbrinar si el producte verd té connotacions ecològiques i naturals, i a més, comprovar si transmet més fiabilitat que el producte groc, que s'utilitza majoritàriament per cridar l'atenció.

- **Fase 3: L'Oïda**

En aquesta categoria es treballarà la importància de l'oïda per prendre les decisions, i com la música influeix segons el seu estil i l'edat del subjecte.

D'aquesta forma, la prova a la que es veuen sotmesos les persones de la mostra es basa en l'observació de dos vídeos de paisatges d'un mateix país, amb l'única diferència que en un vídeo s'escoltarà música de caràcter més juvenil, en aquest cas "All I Ever Wanted" de Basshunter que pertany dins d'un estil de música *disco*, i al segon s'escoltarà música d'estil clàssic, en concret "Nocturne Op.9, Núm. 2" de Chopin.

Cal remarcar que les imatges d'ambdós vídeos són molt similars ja que pertanyen a un mateix vídeo d'Austràlia.

En els dos casos s'hi observen paisatges de platges, animals exòtics, activitats i una ciutat. S'ha optat per utilitzar diverses imatges semblants perquè no influeixin les preferències personals.

L'objectiu d'aquesta fase és comprovar si el gènere musical i l'edat del subjecte poden crear unes connotacions afegides que fan que variï la percepció de cada vídeo.

- **Fase 4: L'Olfacte**

La quarta part de l'experiment consisteix en la comparació de dos olors diferents, a partir de dos petites mostres.

Aquest experiment es fa amb el propòsit d'extreure conclusions sobre si l'olor pot provocar records als consumidors, i a més a més, si l'aroma pot afectar en la conducta del comportament del consumidor.

Per a la realització d'aquesta fase s'ha utilitzat, primerament, la *fragancia núm. 21* de Caravan, que a la seva pàgina web es descriu com casual i juvenil, creada amb una combinació de notes florals, com el gessamí i rosa, amb tons de poma i llima (Caravan Fragancias, 2019).

Per altra banda, la segona mostra s'ha extret del perfum de *Heno de Pravia*, que es caracteritza per portar al mercat des de 1905. Aquest vol imitar l'olor de fenc recent tallat de Pravia (Àustria) (Pascual, M., 2014).

S'han escollit aquestes dos olors ja que amb la primera mostra s'associa més a un públic juvenil, i per contra, la segona mostra s'associa més al grup més gran d'edat. A més, tot i que el subjecte no sap quines marques són, l'*Heno de Pravia*, com és un aroma tan conegut, pot incitar a tenir un record lligat a aquesta olor.

- **Fase 5: El tacte**

La cinquena fase està relacionada amb el tacte, i s'intenta esbrinar fins a quin punt aquest sentit pot influir en el sentit de compra.

Aquesta prova consistirà a presentar dos tipus d'esportives d'un estil urbà: s'utilitzaran unes esportives de la marca Nike del model *Roshe* i unes de la marca Vans *vintage*. Com les dues són molt diferents estèticament, es demanarà als subjectes que no tinguin en compte les preferències estètiques, sinó que per contestar les preguntes s'haurà d'utilitzar el sentit del tacte.

Per tant, el que es vol aconseguir amb aquesta prova és saber fins a quin punt els consumidors utilitzen el sentit del tacte per a decidir quin producte adquiriran.

- **Fase 6: El gust**

Per últim, la sisena fase consistirà a descobrir com la multisensorialitat pot afectar en la percepció del gust.

Per comprovar-ho, s'ha escollit un producte únic: *Font Vella Sensación Manzana*. Aquest producte es caracteritza per ser aigua amb gust a poma, però té un color transparent. A partir d'aquest producte es posa una petita quantitat en dos gots. El primer got no pateix cap canvi, mentre que al segon se li afegeix una mica de colorant verd, per tal que sembli el color a poma.

A partir d'aquí, i sense que el subjecte sàpiga que és el mateix producte, s'intenta interpretar si aquest canvi de color interfereix en la percepció del gust o no.

Recollida de la informació: com es mesurarà?

Tota la informació que s'extraurà de l'experiment es farà a partir d'una enquesta amb preguntes separades per cada secció.

Després de la realització dels 24 experiments, diferenciant cada grup d'edat, es farà una interpretació de totes les respostes obtingudes.

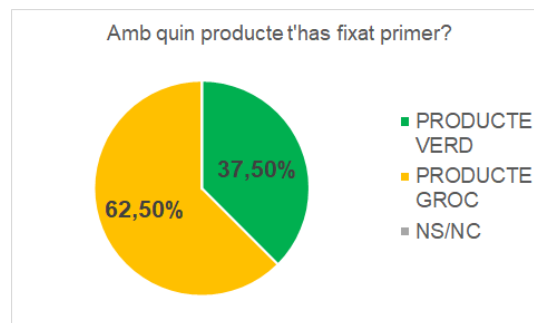
Cal esmentar, que abans de la realització d'aquestes 24 proves se n'han fet 3 de prova, una per cada grup d'edat, per tal d'intentar ajustar i corregir els possibles errors que puguin sorgir al màxim, i poder extreure resultats amb el màxim grau de fiabilitat. Aquests tres experiments de prova no formaran part dels resultats, ja que les preguntes i els productes s'han modificat, per tal de millorar el procés de recollida d'informació.

7.3. ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ I RESULTATS

7.3.1. La vista

Per tal de resoldre les hipòtesis sobre el sentit de la vista s'ha proposat un seguit de preguntes perquè els subjectes poguessin fer comparació entre dos productes semblants.

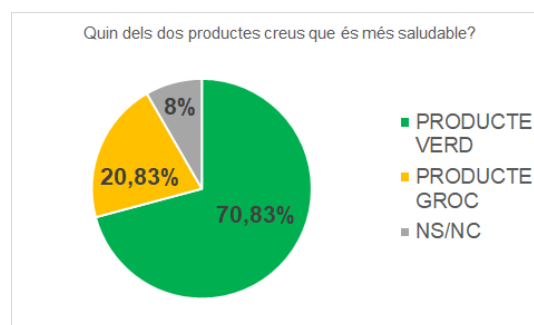
La primera pregunta feia referència a quin dels dos productes els cridava més l'atenció. Tal i com diu la hipòtesi, un **62,50%** de les persones es van fixar primer en el producte amb un *packaging* **groc**, abans que en el verd.



Gràfic 1.

La majoria de persones que van escollir l'opció de BelVita (Producte Groc), van afirmar que creien que era més atractiu i que el groc captava més la seva atenció. Malgrat això, alguns dels subjectes també van comentar altres factors que els havien influenciat, com ara el disseny, el nom de la marca, la coneixença del producte, entre altres.

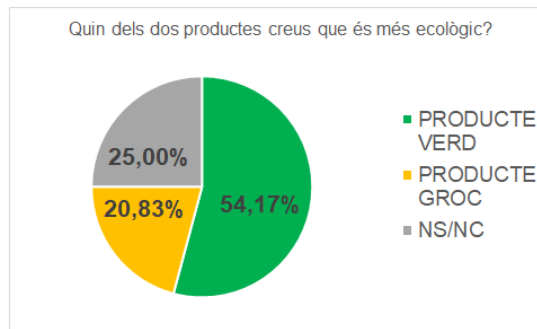
En referència a la segona pregunta, on es comentava quin dels dos productes era percebut com més saludable, el **70,83%** de les persones sotmeses a l'experiment van contestar que el producte **verd** semblava més saludable.



Gràfic 2.

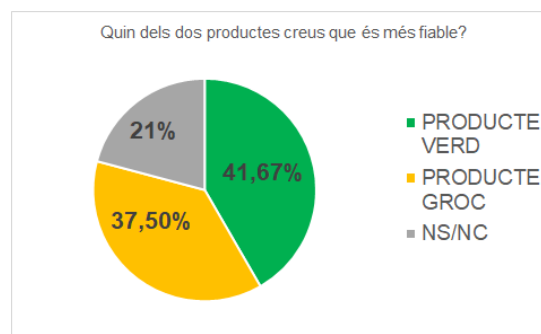
Tot i que les galetes de Gullón (producte verd) van ser percebudes com més saludables, els subjectes ho argumentaven, majoritàriament, a partir dels reclams publicitaris que incorporava el paquet. Solament dues de les persones sotmeses a l'experiment van contestar que el verd els feia percebre el producte com més saludable.

El mateix passava amb una altra de les preguntes, encaminada a la recerca de quin dels dos productes era més ecològic. En aquest punt, tot i que el **54,17%** de les persones van identificar el **producte verd** com més ecològic, però el 82,35% d'aquests, ho relacionaven amb les etiquetes que incorporava l'estètica del producte en lloc del color.



Gràfic 3.

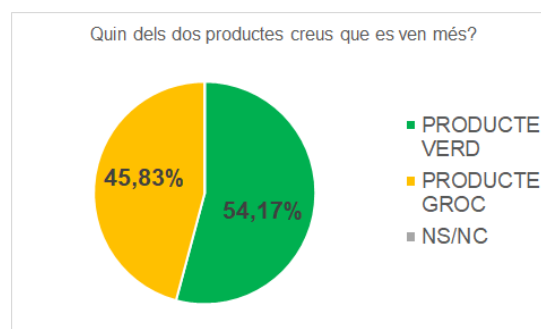
Pel que fa a la pregunta que es demanava als subjectes quin dels dos productes creien que era més fiable, el **41,67%** apostaven pel producte verd, mentre que el 37,5% preferia el groc.



Gràfic 4.

Aquests resultats no solament estan relacionats amb la semàntica que puguin adquirir els diferents colors, sinó que també està influenciat per altres factors com el disseny, el ressalt dels ingredients o la coneixença prèvia de la marca.

Finalment, es va plantejar la pregunta de quin dels dos productes creien que es venia més. En contraposició a la hipòtesi, el **54,17%** de les persones creien que el producte verd aconseguia més vendes.



Gràfic 5.

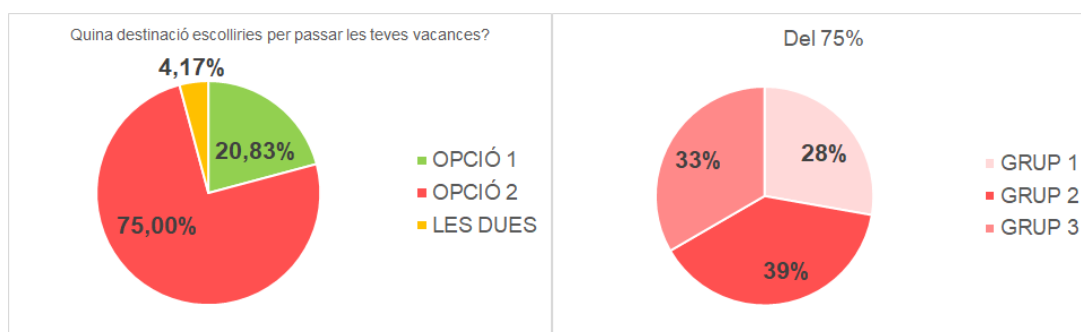
Aquesta suposició, però, la feien basant-se sobretot en l'estètica i els reclams publicitaris que contenia el producte. Un exemple molt repetit és que el producte verd conté reclams com: "sin sales ni azúcares" o "fuente de potasio". La major part dels subjectes, en concret el 62,23% de les persones que van escollir el producte verd, creuen que aquests reclams poden influenciar el comprador al moment de compra.

7.3.2. L'oïda

Durant la segona fase, per tal de comprovar les dues hipòtesis referents al sentit de l'oïda, els subjectes van visualitzar dos vídeos de destinacions turístiques, seguidament d'unes preguntes per trobar els resultats.

En aquest apartat l'edat hi juga un paper fonamental, ja que una de les hipòtesis es basa en com es percep la música, i si l'opinió sobre aquesta difereix amb el pas del temps.

El primer pas d'aquesta fase era la visualització d'ambdós opcions, i seguidament es plantejava la pregunta de quina de les dues destinacions escollirien per viatjar-hi. El **75%** dels participants va escollir la **segona opció**, que és el vídeo acompanyat amb música clàssica. D'aquest 75%, el 27,78% eren del grup d'edat 1 (20-39 anys), el 38,89% eren del grup d'edat 2 (40-59 anys) i el 33,33% eren del grup d'edat 3 (més de 60 anys). Els qui van respondre l'opció dos van comentar que havien escollit aquesta opció per la tranquil·litat que els transmetia aquesta destinació.

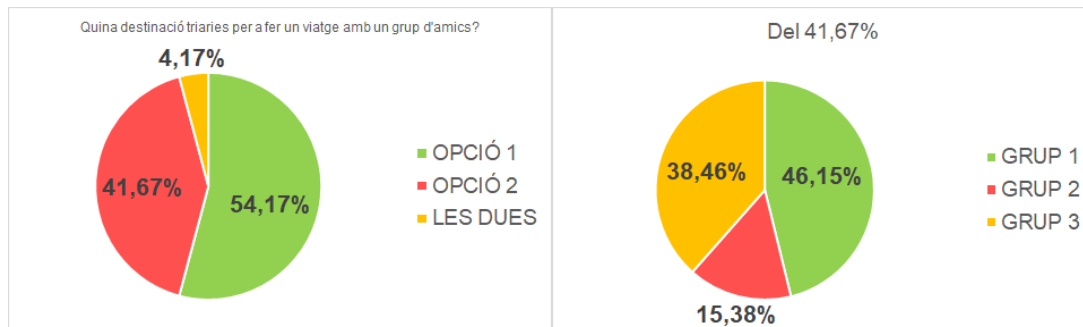


Gràfic 6 i 7.

El grup restant de persones que van escollir la primera opció (20,83%), el 60% formava part del grup d'edat 1. Aquests van justificar la seva resposta amb l'afirmació que hi havia més paisatges i semblava més divertit.

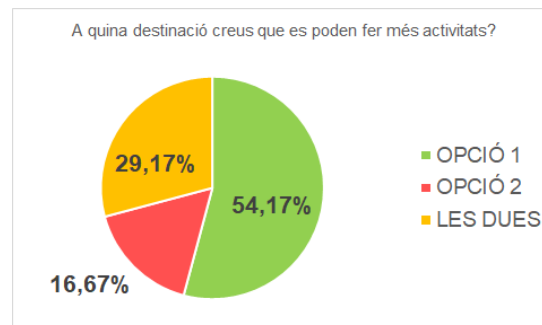
Per altra banda, quan es va repetir la mateixa pregunta, però aquest cop plantejant un viatge amb un grup d'amics, les respostes van variar.

Aquesta vegada el **54,17%** van respondre que preferirien anar a l'**opció 1**, l'opció amb música *disco*, ja que creien que s'ho passarien millor i que hi hauria més llocs on sortir. D'aquests, el 46,15% formaven part del grup d'edat 1, el 38,46% del grup d'edat 3, i la resta del grup d'edat 2.



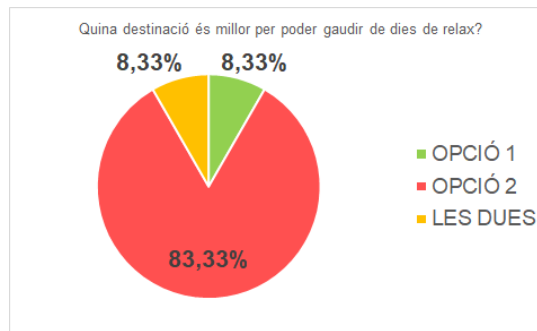
Gràfic 8 i 9.

Seguint amb aquestes respostes, una altra pregunta que se'ls va plantejar va ser a quina destinació creien que es podria fer més activitats. En aquest cas es va resoldre que el **54,17%** dels subjectes creien que hi havia més varietat al **primer vídeo** que havien vist. Malgrat la majoria de la primera opció, el 29,17% afirmava que tant a una com a l'altra es podien fer activitats semblants, depenent dels gustos de cadascú.



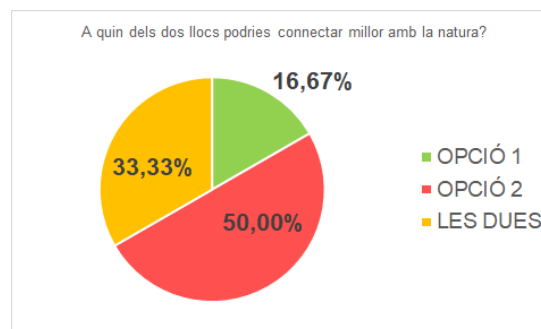
Gràfic 10.

Per contra, quan es va plantejar quina destinació creien que podien passar una estada més tranquil·la, el **83,33%** de la mostra va contestar que l'**opció dos** era ideal per descansar i relaxar-se. A més, la majoria dels sotmesos havien percebut la natura més frondosa i poc habitada.



Gràfic 11.

A continuació, i relacionant-ho amb l'anterior pregunta, es va plantejar a quina de les dues destinacions es podria connectar millor amb la natura. Tot i que l'**opció 2** aconsegueix la majoria amb un **50%**, el 33,33% de les persones afirmaven que ambdues opcions eren bones, depenent del que es busqués, a tots dos llocs s'hi podia connectar.



Gràfic 12.

Finalment, es va preguntar als subjectes si creien que la música podia influir al moment de compra i la resposta va ser **afirmativa** en un **91,67%**. El 8,33% restant, van contestar que no, argumentant-ho que quan es va a comprar amb una idea clara, aquesta variable no té cap tipus de pes.

7.3.3. L'olfacte

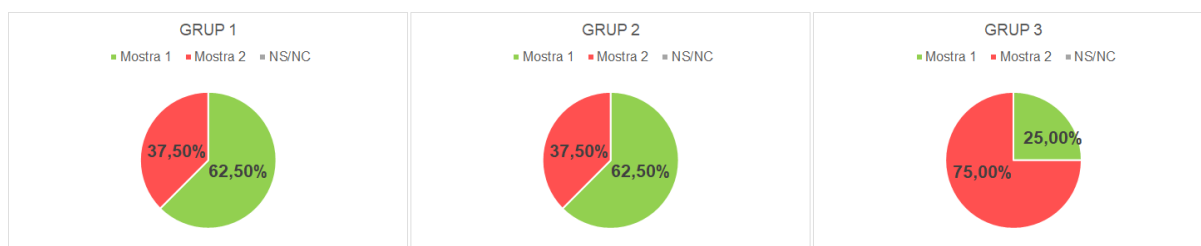
En aquest tercer apartat, per donar una solució a les hipòtesis plantejades, es donava dues mostres de perfum a cada subjecte, i a partir de les quals havien de contestar un seguit de qüestions.

En aquest apartat també s'utilitzarà les variables de l'edat, ja que s'ha suposat a la hipòtesis que la preferència d'una mostra per damunt de l'altra tindria rellevància.

La primera de les qüestions que es presentava als participants, era una pregunta qualitativa, on s'havia de respondre a què recordava cada olor.

La primera, la fragància Caravan nº21, les persones no la relacionaven amb cap fet o persona en concret, i la majoria de respostes feien referència a la fruita, la frescor de la colònia o que aquesta podia escaure en algun establiment. En canvi, la segona, Heno de Pravia, la major part de la mostra la relacionava amb persones grans de la seva família o el sabó de mans que havien utilitzat quan eren més petits. Algunes de les persones també van esmentar records associats a aquesta olor, com per exemple quan eren petits la seva àvia els hi posava abans d'anar a l'escola o l'olor que feia el seu avi.

Seguidament, es va preguntar quina de les dues olors els hi agradava més, i els resultats mostren que el 62,50% del primer grup d'edat i del segon preferien la mostra 1 (Caravan nº21). En canvi, el 75% del tercer grup d'edat es decanta més cap a la segona mostra (Heno de Pravia).



Gràfic 13,14 i 15.

A continuació, i seguint amb les dues mostres, es va plantejar als subjectes quina de les dues opcions consideraven que complementaria millor l'ambient d'una botiga de roba que freqüentessin, i les respostes van ser gairebé idèntiques a les anteriors. Exceptuant a tres persones de la mostra, la resta va creure que l'olor que s'adaptava millor a un establiment era la que els havia agradat en un principi.

Després, i centrant-se més amb com els consumidors perceben el màrqueting olfatiu, es va preguntar si creien que era important l'olor als establiments, i el **100%** dels participants van contestar que **sí**. Els subjectes però, consideraven que era més important que la botiga no fes mala olor, que aquesta tingués un aroma especial. Malgrat això, també hi van haver comentaris que afirmaven que quan l'olor d'un establiment és bona i agradable, t'invita a entrar-hi i a estar-hi una estona.

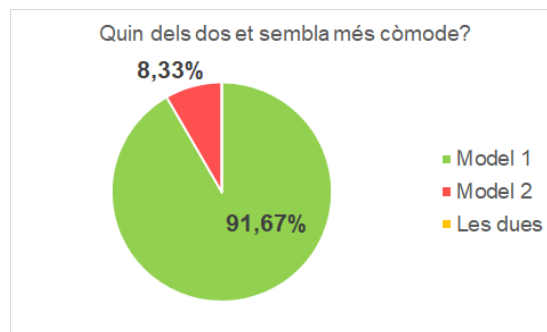
Per concloure aquesta fase, es va qüestionar als participants si creien que les marques escullen una olor concreta per a captar l'atenció dels consumidors i si en podien posar un exemple. El **87,50%** va afirmar que estaven convençuts que **sí** que s'utilitzaven olors determinades. D'aquest 87,50%, el **66,67%** dels que contesten van saber dir noms de marques de les quals podrien reconèixer la seva olor.

Les marques més esmentades van ser Stradivarius, Sublim (botiga de la població de Flix), Oysho, Massimo Dutti, entre d'altres.

7.3.4. El tacte

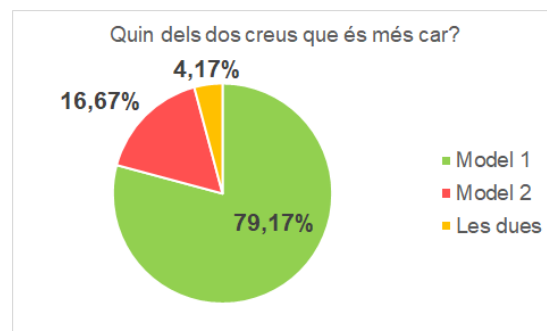
En aquesta fase es vol esbrinar la importància que li dóna un consumidor al fet de tocar un producte abans de comprar-lo. Per aquest motiu, es van comparar dos productes d'una mateixa classe, i es va demanar als participants que els toquessin, per tal de fer-ne un reconeixement més exhaustiu.

Després de fer aquesta comparació tàctil, es va demanar als subjectes quin model creien que era més còmode. El **91,67%** de les persones sotmeses van escollir el **primer model**, les Nike Roshe. El motiu més comú entre els enquestats va ser que aquest model, a diferència del segon pesava menys i era més flexible.



Gràfic 16.

La segona pregunta que se'ls va plantejar estava relacionada amb el preu del producte. En aquest cas, el **79,17%** va contestar que creien que el més car era el **model 1**, complementant la seva elecció a partir de raons com: disseny més treballat, de més qualitat, etc. Malgrat aquestes respostes, moltes de les persones van creure que el model era més car pel renom de la marca.



Gràfic 17.

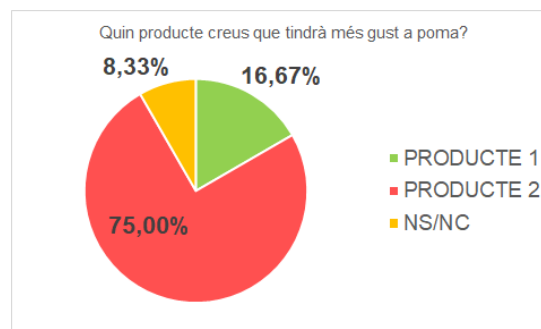
Després d'aquestes dos preguntes més generals, es va preguntar quin dels dos models triarien sense tenir en compte el seu color, i va sorgir que el **79,17%** preferien el **model 1**, per la seva lleugeresa, flexibilitat i comoditat. El 20,83% restant, que va elegir el segon model, la gran majoria va raonar la seva resposta afirmant que amb la seva experiència, l'estil d'aquestes sabates sempre li havia semblat més còmode que el primer.

Finalment en aquesta fase, es va plantejar als subjectes si creien que era important tocar un producte abans de comprar-lo. El 95,83% dels participants, és a dir, 23 de les 24 persones, creien que era molt important tocar un producte. Algunes de les explicacions estaven relacionades en la comprovació dels materials, la qualitat, la comoditat, etc.

7.3.5. El gust

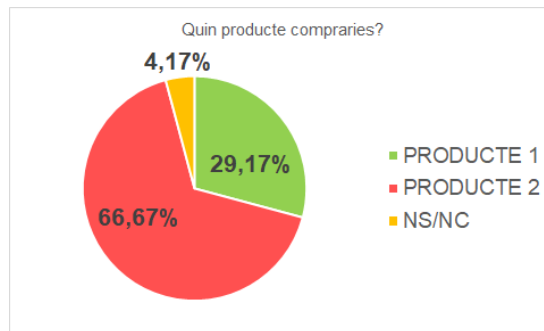
Per concloure l'experiment, l'última fase que va passar el subjecte va ser la del sentit del gust, on havia de comparar dos productes iguals, amb l'única diferència que a un dels productes s'hi havia afegit colorant.

Primerament, quan es va preguntar als participants quin dels dos productes els semblava que tenia més gust a poma abans de provar-los, el **75%** van suposar que era el **producte 2**, el producte **amb colorant**, i solament un 8,33% va comentar que no es podia saber abans de provar-lo.



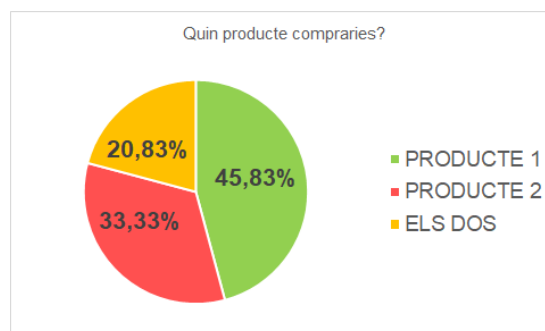
Gràfic 18.

Tot i així, quan es va demanar als subjectes quin escollirien si anessin a comprar aquest tipus de producte, el **producte 2** passa a representar un **66,67%** de la mostra. En canvi, el producte sense colorant (**Producte 1**), guanya 12 punts percentuals, fins arribar a una representació del **29,17%**.



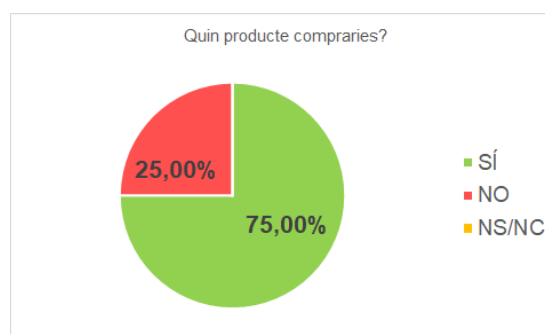
Gràfic 19.

Després d'aquestes dues preguntes inicials, es va demanar als individus que provessin ambdós productes, i seguidament es va repetir la pregunta de quin creien que tenia més gust a poma. Tot i ser el mateix producte, un **45,83%** de la mostra va opinar que el **producte 1** tenia un gust més intens, que no pas el que portava colorant. Cal destacar que solament el 20,83% van afirmar que els dos productes tenien el mateix gust.



Gràfic 20.

Posteriorment, es va explicar als subjectes la trampa de la prova, i se'ls va comentar que tots dos productes eren idèntics amb l'única diferència que al producte 2 s'havia afegit colorant. El 75% de les persones que contestaven van admetre que havia estat influenciat per la visualització del producte.



Gràfic 21.

Per últim, es va plantejar la possibilitat que les marques alimentàries utilitzessin estímuls com aquest per incitar a la compra, i **totes** les persones que van participar a l'experiment van estar d'acord que segur que les marques utilitzaven colorants i altres al·licients per poder augmentar les seves vendes.

8. CONCLUSIONS

Després de la investigació d'aquest projecte es pot veure com el màrqueting, amb el pas del temps, ha anat evolucionant fins arribar al que actualment es coneix com el màrqueting d'experiències, i dins d'aquest el màrqueting sensorial o dels sentits.

Aquesta variant de l'àrea de màrqueting avalua els consumidors quan són exposats a certs estímuls, per tal de preveure el seu comportament en les seves futures compres. Els estímuls que utilitza aquest tipus de màrqueting són els estímuls sensorials, aquells que els humans capten amb els seus 5 sentits.

El que pretén el màrqueting sensorial és crear una resposta emocional que predomini davant la resposta racional, per tal de crear un vincle entre consumidor i producte, i facilitar-ne la seva adquisició.

Actualment, cada sentit s'ha convertit en un nucli d'investigació del que els experts intenten esbrinar quina és la millor tècnica per captar l'atenció del públic objectiu. Cada sentit ha anat desenvolupant els seus propis mètodes per atreure els consumidors i que aquests es vegin influenciats al moment de prendre una decisió de compra.

El que pretenia la part pràctica d'aquest treball era buscar unes primeres conclusions sobre la influència de les tècniques exposades al marc teòric a la realitat. Aquesta investigació s'ha dut a terme a partir d'una investigació exploratòria. Tot i que els resultats no poden ser extrapolats, aquest experiment és el primer pas per comprovar que realment hi ha una causa-efecte amb l'aplicació del màrqueting dels sentits.

Pel que fa al sentit de la vista, la primera hipòtesi era: "Els productes que utilitzen el color verd al seu *packaging* són percebuts com més ecològics, saludables i fiables". A partir de l'experimentació realitzada es pot veure com la majoria de persones van escollir el producte verd quan se'ls va preguntar per aquestes característiques.

Tot i així, a partir de les respostes qualitatives, es pot veure com la major influència d'aquesta decisió era a causa dels reclams publicitaris que contenia el paquet. Per tant, per comprovar si realment el color verd influeix inconscientment, s'hauria de fer el mateix experiment amb dues capses totalment idèntiques amb l'única diferència del color de la capsa.

Pel que fa a la segona hipòtesis del sentit visual: "Els productes que utilitzen el color groc criden més l'atenció i es venen més". A partir dels resultats extrets es pot afirmar que el groc ha cridat més l'atenció que no pas el verd. Per contra, quan es va preguntar quin producte es venia més, la majoria de persones va opinar que el verd.

Aquest resultat però, també es va comprovar que estava influenciat per variables estranyes, com l'experiència prèvia, amb la coneixença d'alguna de les marques, o bé pels reclams esmentats anteriorment.

En referència al segon sentit explorat, l'oïda, la primera hipòtesi feia referència a: "Un públic jove prefereix comprar quan està exposat a música *disco*, mentre que un públic gran prefereix comprar acompanyat de música clàssica". Es va comprovar que, independentment de l'edat, els subjectes preferien anar a la segona opció (vídeo amb música clàssica), ja que creien que podrien estar més tranquils i relaxats. No obstant, dins d'aquest resultat els grups amb més representació van ser el grup d'edat 2 i 3. En canvi, si es comprovaven els resultats de la primera opció (música *disco*), el grup més gran era el primer.

Pel que fa a la segona hipòtesi plantejada: "Una música amb un tempo lent transmet més tranquil·litat, mentre que una música amb un ritme més alt transmet més vida i moviment". Aquesta hipòtesi es compleix ja que, quan es va plantejar a quina destinació es podia fer més activitats, la majoria de persones van contestar que l'opció amb la música *disco*, mentre que la segona opció, amb música relaxant, es percebia com més tranquil·la i amb menys persones.

A banda, el 91,67% de persones van afirmar que la música podia influir al moment de decantar-se cap a un producte. Algunes de les respostes més comunes van ser que la música podia transmetre un estat d'ànim i que aquesta marcava molt el ritme de la compra.

Referent a l'olfacte, la primera hipòtesi "Les persones poden tenir records associats amb una olor concreta", la majoria de persones, sobretot amb la segona mostra (Heno de Pravia), eren capaces de recordar una situació o una persona lligada a aquella olor.

A més, i lligada amb la segona hipòtesi de "L'olor a un establiment és un factor important pels consumidors, i en són capaços de recordar-ne algunes", els subjectes podien anomenar botigues de les quals recordaven exactament la seva olor.

No obstant, tot i que la segona hipòtesi es compleix, una gran part representativa de la mostra va comentar que més que l'olor que desprenia un establiment, aquests havien d'evitar la mala olor o l'olor excessiva. Per tant, es pot concloure que aquesta variable, en el cas que sigui plaent pel consumidor, serà un factor poc decisiu el moment de compra, però que una olor desagradable pot perjudicar enormement la compra.

En quarta posició, les hipòtesis "El tacte ajuda a analitzar millor un producte" i "Els consumidors utilitzen el tacte per prendre decisions de compra" es compleixen.

Referent a la primera hipòtesi, a partir de les preguntes on es demanava la comparació dels dos productes, es pot comprovar com els subjectes utilitzen variables exposades a la primera part, com el pes, la textura o la flexibilitat, per tal d'examinar-los.

A més, en la segona hipòtesi tots els contestats, a excepció d'una persona, van considerar que era important poder tocar un producte abans de comprar-lo, per poder comprovar els seves característiques i els elements.

Finalment, en última posició, la primera hipòtesi d'aquest sentit és "Un factor visual pot afectar en la percepció del gust". Aquesta afirmació, i corroborant-ho amb els resultats extrets, es pot comprovar que és afirmativa, ja que la major part de persones sotmeses a aquesta prova s'han vist influenciades per la visualització de producte. A les primeres preguntes, on el participant no havia tastat el producte, es pot veure com aquest creu que el producte amb colorant tindrà més gust que l'altre.

Tot i que després de provar-lo, la representació majoritària passa a ser pel producte sense colorant, es pot veure que també hi recau una influència de la visualització, ja que realment el producte és el mateix.

En referència a la segona hipòtesi, "Els consumidors són conscients que les empreses utilitzen aquests factors visuals per tal d'influenciar-los", es pot confirmar a partir que els consumidors estan convençuts que les marques utilitzen aquests factors per incitar-los a comprar.

Si més no, cal destacar que tot i que aquests en són conscients, s'han vist influenciats al moment d'elegir el producte que tenia més gust. Per tant, es pot veure com, tot i que el client sap que les marques poden utilitzar aquestes tècniques, finalment està influenciat inconscientment per aquestes.

Per concloure, cal recordar que aquests resultats no són representatius de la realitat, ja que la mostra utilitzada és petita i no aleatòria, i per tant no probabilística. A més, hi ha un alt contingut de variables que no es poden controlar, que afecten als resultats d'aquest experiment.

No obstant, aquest treball és un principi de la comprovació que el màrqueting sensorial pot influir, i molt, sobre els consumidors al moment de decisió de compra. Per tal de poder desenvolupar aquest experiment aproximant-se més a la realitat, s'hauria d'agafar productes totalment idèntics canviant solament les variables investigades, amb una mostra més gran que pogués ser representativa de la població i aleatòria.

9. BIBLIOGRAFIA

Ariste, S. (2017). "Apunts d'investigació de mercat". Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Espanya.

Coren, S., Ward, L. & Enns, J. (2001). Sensación y Percepción. *Mc Graw Hill, México*.

Del Castillo, A. (2008). 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. *Netbiblo, Oleiros*.

Kotler, P. et al. (2006). Dirección de Marketing. *Pearson. Prentice Hall. Madrid*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. *Pearson Education. Harlow*.

Luque, T. (1997). Investigación de marketing. *Editorial Ariel, Barcelona*.

Morgado, I. (2012). Cómo percibimos el mundo. *Ariel, Barcelona*.

Randall, G. (2003). Principios de Marketing. *Thomson Editions Spain, Madrid*.

10. WEBGRAFIA

Agudelo, C. & Villegas, F. (2017). La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo. *Cuadernos de Administración* 7, 9-20. [Online] Disponible a: http://revistas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/312/383

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-83. [Online] Disponible a: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Bartels, R. (1988). The history of marketing thought. [Online] Disponible a: <http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>

Braidot, N. P. (2006). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. *Biblioteca Braidot*, 14-23. [Online] Disponible a: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yWiysczvwM8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing&ots=9Kw2VoRXNa&sig=voy5fm-YyD_TipGmt43tnYpDhxA#v=onepage&q=neuromarketing&f=false

Brand Media (2019). ¿Qué papel juega la música en la publicidad? [Online] Disponible a: <https://brandmedia.es/papel-juega-la-musica-en-la-publicidad/>

Briones, G. (2002). Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Mòdul 3. *ARFO Editores e Impresores*. [Online] Disponible a: <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/02/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-cuantitativa-en-las-ciencias-sociales.pdf>

Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. *ESIC Editorial*, 27-30. [Online] Disponible a: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=evolucion+marketing&ots=cQDeSuLp1R&sig=zqyh2o4ihblZYxn5UVYCYoT3pE#v=onepage&q&f=false>

Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿El future ya está aquí? *Revista de investigación y pensamiento crítico*, 2 (7). [Online] Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817957>

Caravan Fragancias (2019). Caravan Fragancias nº21. [Online] Disponible a: <https://www.caravanfragancias.es/fragancias-femeninas/42-caravan-n21.html>

Cedeño, L. S. C., & Muñoz, P (2018). Las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor. Estudio realizado en la importadora de calzado

Kangsheng S.A. en la ciudad de Guayaquil. [Online] Disponible a: <http://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/002.pdf>

Diccionaris.cat. (2018). *Definició "experiència"*. [Online] Disponible a: <https://www.diccionaris.cat/?diccionario=77&empieza=empieza&palabra=experi%C3%A8ncia&imprimir=N>

Ferer, G. (2012). Investigación comercial. *ESIC editorial, Barcelona*. [Online] Disponible a: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YZ7ESgRZQxgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=experimentaci%C3%B3n+comercial&ots=Z4ZX2klFOc&sig=VUy5lmNUc3eOUoFSC-ePYZIBNf4#v=onepage&q&f=false>

Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 463-478. [Online] Disponible a: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183. [Online] Disponible a: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>

Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 24, 30-39. [Online] Disponible a: https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf

Grande, I. & Abascal, E. (2011). Experimentación y diseño de experimentos. *ESIC Editorial, Madrid*. [Online] Disponible a: <https://www.esic.edu/etrends/catalogo/experimentacion-y-diseno-de-experimentos/47>

Lara, P. J. R., & Casado, J. M. P. (2002). Marketing relacional. *Pearson Educación*, 12-14. [Online] Disponible a: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+marketing+relacional&ots=e5LYtELSqX&sig=jqTuVRZsJtanVdh3vbMVkicHjZ0#v=onepage&q=El%20marketing%20relacional&f=false>

López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. [Online] Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993098>

- Manzano, R. et al. (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. [Online] Disponible a: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martín, S. (Presentador). (2010). ¿Por qué compramos? [Programa de radio]. S. Martín (Productor), *ConSentidos*. RTVE. [Online] Disponible a: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/consentidos/consentidos-compramos-14-08-10/851759/>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14 (237). [Online] Disponible a: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83. [Online] Disponible a: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Pascual, M. (2014). Heno de Pravia, un pedazo de Asturias en cada hogar. *Cinco días*, Madrid. [Online] Disponible a: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/24/sentidos/1414166324_242685.html
- RAE. (2018). Definición "experiencia". [Online] Disponible a: <https://dle.rae.es/?id=HlelZln>
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 8 (13). [Online] Disponible a: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3076>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. *ESIC editorial*, 328-331. [Online] Disponible a: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6NiFA6L6Lq0C&oi=fnd&pg=PA17&dq=memoria+marketing&ots=ra_kAOeghr&sig=IDD7nKndTAe8XvTEkdx9ws5Qbhg#v=onepage&q=memoria%20marketing&f=false
- Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing. *Deusto, Barcelona*. (2000). [Online] Disponible a: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Scott-Kemmis, J. (2019). Color meanings in Business. Empowered by color. [Online] Disponible a: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html>

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *In II International Coference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267-272. [Online] Disponible a: <http://adiningor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS ADMINISTRATION AND STRATEGY//267-272.pdf>

Touhami, Z. O. et al. (2011). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *African journal of business management*, 5(5), 1528-1532. [Online] Disponible: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/7CEC9BF18305>

11. ANNEXOS

ÍNDEX D'ANNEXOS

ANNEX 1: Estructura i preguntes de l'experiment exploratori	42
ANNEX 2: Dades de la mostra	42

11.1. ANNEX 1: Estructura i preguntes de l'experiment exploratori

LA VISTA

Aquesta és la primera prova de 5. En aquest cas observaràs dos productes, sense tenir-hi cap tipus de contacte. Contesta a les següents preguntes.

Amb quin producte t'has fixat primer?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Quin dels dos productes creus que és més saludable?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Quin dels dos productes creus que és més fiable?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Quin dels dos productes creus que es ven més?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Quin dels dos productes creus que és més ecològic?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

L'OÏDA

A continuació es presentaran dos vídeos amb imatges d'un destí turístic. Observa atentament ambdós vídeos i contesta les preguntes següents.

Quina destinació escolliries per passar les teves vacances?

- ☐ Opció 1
- ☐ Opció 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Quina destinació triaries per a fer un viatge amb un grup d'amics?

- ☐ Opció 1
- ☐ Opció 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Quina destinació és millor per poder gaudir de dies de relax?

- ☐ Opció 1
- ☐ Opció 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

A quin dels dos llocs podries connectar millor amb la natura?

- ☐ Opció 1
- ☐ Opció 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

A quina destinació creus que es poden fer més activitats?

- ☐ Opció 1
- ☐ Opció 2
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Creus que la música pot influenciar al moment d'elecció de compra?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

L'OLFACTE

A continuació hi ha dos mostres. Olor-les per separat i contesta les següents preguntes.

A què et recorden aquestes olors?

Tu respuesta

Quina olor t'agrada més?

- ☐ Mostra 1
- ☐ Mostra 2
- ☐ NS / NC

Imagina't que vas a comprar a una botiga de roba a la que vas habitualment. Quina olor creus que s'adaptaria millor a l'establiment?

- ☐ Mostra 1
- ☐ Mostra 2
- ☐ NS / NC

En la teva opinió, és important l'aroma d'un establiment?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

Creus que les botigues escullen olors per captar l'atenció de clients?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS / NC

Podries posar-ne un exemple?

Tu respuesta

EL TACTE

En aquesta prova hi ha dos productes, en aquest cas dos tipus d'esportives. Aquesta vegada pots tocar els productes, però no pots valorar-los amb l'estètica de cadascuna.

Quin dels dos et sembla més còmode?

- ☐ Model 1
- ☐ Model 2

Per què?

Tu respuesta

Quin dels dos creus que és més car?

- ☐ Model 1
- ☐ Model 2

Per què?

Tu respuesta

Quina de les dues triaries, sense tenir en compte la seva estètica?

- ☐ Model 1
- ☐ Model 2

En què et bases per prendre aquesta decisió?

Tu respuesta

Consideres que és important tocar un producte abans de comprar-lo?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS / NC

Per què?

Tu respuesta

EL GUST

En aquesta última fase provaràs dos productes. A partir d'aquest tast, respon les preguntes.

Quin producte creus que tindrà més gust a poma?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Si estiguessis en un supermercat, quin producte compraries?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Després de provar el producte. Quin dels dos té més gust de poma?

- ☐ Producte 1
- ☐ Producte 2
- ☐ NS / NC

Els dos productes són iguals, amb l'única diferència que el producte 2 porta colorant. Després d'aquesta informació, creus que la visualització del producte t'ha influenciat en la teva resposta?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS / NC

Creus que les marques utilitzen factors visuals per a influenciar sobre el gust dels productes?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS / NC

Link de l'enquesta: <https://forms.gle/Kt4pk8dd7dG6sVv97>

11.2. ANNEX 2: Dades de la mostra

NOM	EDAT	COMARCA	SITUACIÓ LABORAL
HELENA	25	RE ⁴	Estudiant i treballant
ÀNGELS	54	RE	Treballant
ROSA	65	RE	Jubilat
REMEI	66	RE	Jubilat
MARIA	85	RE	Jubilat
IRENEU	31	RE	Treballant
YOLANDA	46	RE	Sense feina
NORMA	32	RE	Treballant
JAUME	56	RE	Treballant
JOAN RAMON	59	RE	Treballant
CRISTINA	52	RE	Treballant
SALVADOR	86	RE	Jubilat
ROSA	78	RE	Jubilat
MONTSE	50	RE	Treballant
GUILLERMO	79	RE	Jubilat
ROSITA	83	RE	Jubilat
ROSER	50	TA ⁵	Treballant
JOSEP	58	TA	Treballant
PILARIN	78	TA	Jubilat
OLIVA	39	TA	Treballant
IMMA	27	RE	Treballant
XAVIER	34	RE	Treballant
BERNAT	22	TA	Estudiant a temps complet
GEMMA	21	TA	Estudiant a temps complet

⁴ RE: Ribera d'Ebre

⁵ TA: Terra Alta