



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMÁN

MARKETING SENSORIAL EN GASTRONOMIA, INDUMENTARIA Y ENTRETENIMIENTO EN TUCUMÁN

Autor: Haquin, Lucas Natan

Director: Fagre, Liliana

2019

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración de Empresas

RESUMEN

La característica principal de este trabajo es estudiar y analizar como los cinco sentidos son manejados por la mente del consumidor, y a su vez como las empresas pueden utilizarlos para intervenir en el comportamiento de compra para satisfacer mejor a los clientes y así, aumentar las ventas y rentabilidad.

Entender el funcionamiento de los sentidos y del cerebro lleva a un nuevo paradigma, introduciendo al mundo inconsciente de los productos, los cuales entregan satisfacciones psicológicas, motivadas por ciertos atributos sensoriales que inducen a preferirlos sin pensar en el proceso de compra.

Este seminario contiene dos partes bien diferenciadas una que consiste en la investigación y desarrollo de la temática expuesta en la que se explica aspectos del marketing en general, marketing sensorial en particular, neuromarketing, comportamientos del consumidor, etc. Y la otra parte que reside en la investigación propiamente dicha de los sentidos más relevantes para los rubros gastronómicos, indumentaria y entretenimiento la cual abarca la recopilación y exposición de los datos, su análisis e interpretación. Los lectores de este seminario podrán entender mejor la función de los sentidos al momento de la decisión de compra y obtendrán recomendaciones de aplicación para potenciar estos sentidos en cada uno de los rubros

mencionados y así poder brindar una experiencia diferenciadora y satisfactoria al cliente.

Palabras claves: marketing sensorial, comportamiento del consumidor y experiencia diferenciadora.

INTRODUCCIÓN

El tema de este trabajo deriva de la inquietud de ver como algunas empresas no aplican todas las herramientas que tienen a su disposición, para potenciar su negocio por más sencillas que sean debido a la falta de conocimiento, mientras las que poseen al menos un mínimo de conocimiento sobre la temática logran destacar frente a la competencia.

Desde los comienzos de un negocio se puede visualizar la existencia de diversas estrategias de marketing que incluso a veces son aplicadas sin darse cuenta y el marketing sensorial no es la excepción. Aquellos que sepan implementar este tipo de estrategias de marketing de manera correcta conseguirán una diferenciación de su marca en el mercado.

La finalidad de las compañías que manejan el marketing sensorial es la de lograr atraer la atención de todos los sentidos de los clientes, para que mediante estos se proporcione a los consumidores un mayor valor, superando las expectativas mediante experiencias diferentes a la que están acostumbrados, para conseguir un aumento de las ventas lo cual producirá un posterior aumento de las utilidades de esas empresas.

Las estrategias de marketing sensorial se desprenden del neuromarketing, ciencia con la cual se puede analizar y entender los factores que influyen y afectan el comportamiento de compra de los consumidores, lo

cual permitirá a las empresas mejorar la experiencia del consumidor y lograr un crecimiento sostenido en el tiempo.

En el marco del trabajo se investigará la incidencia de los sentidos en la adquisición y/o contratación de servicios en los rubros gastronómicos, de indumentaria y de entretenimiento.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Sumario: 1.-Concepto de marketing; 2.-Objetivos del marketing; 3.-Branding; 4.-Ventajas de aplicar correctas estrategias de marketing.

1. Concepto de marketing

El termino marketing deriva del idioma inglés y hace referencia al concepto de mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que se encarga del análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores que se encuentran dentro del mismo. Su objetivo es el de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo las necesidades que ellos tengan a través de la entrega de valor. Por lo que en términos generales el marketing es el conjunto de actividades que realiza una organización destinadas a satisfacer las necesidades y deseos que tiene el mercado meta al que apunta dicha entidad con la finalidad de conseguir alguna retribución a cambio, ya sea dineraria o no.

Se considera a las necesidades humanas como estados de carencia percibida, que pueden ser necesidades físicas básicas, necesidades sociales o necesidades individuales de conocimiento y expresión personal, algunas de estas están relacionadas con las

necesidades innatas, naturales, genéricas que son inherentes a la naturaleza o al organismo en sí, mientras que otras están relacionadas a las necesidades adquiridas, culturales y sociales que dependen de las condiciones del entorno y la evolución de la sociedad. En tanto los deseos son la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual que se convertirán en una efectiva demanda cuando sean respaldadas por el poder de compra.

Según Stanton, Etzel y Walker, El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización¹.

El marketing recurre a diferentes técnicas y métodos para cumplir con los objetivos de la empresa o entidad que lo aplica. Por lo que se puede afirmar, como dice Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo, proceso social debido a que existe una comunicación y se establecen interacciones entre personas para intentar resolver las inquietudes y necesidades de los intervinientes en el proceso; y administrativo ya que debe existir un respaldo para la realización de las actividades que se llevan o se llevarán a cabo, como los recursos, la organización, planes de acción, la implementación, su futuro control, etc.

El marketing logrará cumplir con su cometido de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la oferta de marketing, comprendiendo a ésta como la combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado, por lo tanto, al lograr comprender bien las herramientas se podrá realizar un uso más

(1) STANTON, Etzel y WALKER, Fundamentos del Marketing, 13ª Edición, Pág. 7.

eficiente de los recursos para así lograr un beneficio exponencial para todas las partes intervinientes en el proceso.

2. Objetivos del marketing

Como se mencionó previamente uno de los objetivos del marketing es el de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo las necesidades que ellos tengan a través de la entrega de valor con la finalidad de obtener algún beneficio. A lo que quieren llegar generalmente las empresas que aplican de una u otra manera esta disciplina es, básicamente, llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra para lograr un mayor ingreso en sus ventas.

Estos objetivos podrán ser llevados a cabo una vez que se entienda el mercado, las necesidades y deseos de los clientes a quienes se desea persuadir a través del diseño de una estrategia de marketing que esté orientada a satisfacer dichas necesidades. Cuando se habla de estrategias se refiere al arte y ciencia de lograr elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Para lograr este cometido se debe realizar algún programa de marketing que entregue un valor superior para establecer relaciones redituables y alcanzar la satisfacción del cliente para así obtener el beneficio que busca la empresa sin perjudicar a sus actuales o potenciales consumidores. Entonces se puede decir que la meta de un gerente de marketing será la de encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

Otro de los objetivos del marketing, es el de posicionarse en la mente del consumidor, el cual consiste en lograr que la marca o producto sea lo primero que le venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de productos que la empresa ofrece o vende. Estos objetivos definen el tipo de actitud y de comportamiento que la

empresa desea que los compradores adopten respecto de su marca o de sus servicios. Por ejemplo, si se habla sobre calidad de teléfonos celulares de alta gama lo primero que surge son las marcas Samsung y Apple, de esta forma se puede ver que ambas empresas lograron un posicionamiento privilegiado en la mente del consumidor.

Claro está que el objetivo principal generalmente es el de aumentar las ventas. Todos los esfuerzos para crear la marca, posicionarse en la mente de los potenciales clientes, entre otras medidas son para lograr el aumento de las ventas, pero muchas veces los objetivos del área de marketing son el de dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Para que el área de marketing pueda establecer buenos objetivos, estos deberán cumplir con ciertas características que se consideran sumamente importantes como ser:

- Claros y concisos, evitando frases largas
- Presentados por escrito para facilitar su comunicación.
- Definidos en el tiempo y geográficamente.
- Expresados en términos cuantitativos y medibles.
- Coherentes con los objetivos generales de la empresa.
- Suficientemente estimulantes para crear motivación.
- Realizables, lo cual implica la disponibilidad de medios necesarios para ponerlos en práctica.

Antes se mencionó el concepto de Marca, su posicionamiento, por lo cual a continuación se presentará dicho concepto, llamado Branding.

3. *Branding*

El branding es la disciplina de creación y gestión que se ocupa que todos los elementos que forman parte de una marca, funcionen de manera sinérgica.

La Asociación Española de Empresas de *Branding* lo definen como: la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Por el motivo que se hace hincapié en este término es sobre todo por las palabras que figuran en la definición, experiencia de marca. A través de este trabajo, la finalidad será mostrar como el marketing sensorial puede aumentar las ventas, pero esto a su vez creará una experiencia de marca que probablemente será un diferenciador ante la competencia la que podrá ser usada como una ventaja competitiva.

El *branding* es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios. No se trata consecuentemente de ser capaz de asociar una marca a un impacto sensorial específico. Se trata de hacerlo y que estos impactos sensoriales, los efectos cognitivos y emotivos que producen funcionen en la misma dirección.

La congruencia de mensajes entre los distintos estímulos utilizados se traduce en factores positivos, tales como una mayor velocidad en el reconocimiento y atribución provocada por el estímulo, una mayor facilidad de procesamiento de la información por el cerebro y una mejor evaluación de los mensajes transmitidos.

Por lo tanto, al lograr maximizar los sentimientos positivos del cliente se creará una mejor experiencia y conseguirá un mejor posicionamiento.

Philip Kotler en su libro Principios de Marketing asegura que las marcas representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

Muchas cosas podrán influir en la percepción de cada persona, estarán influenciados tanto por lo que hayan visto, escuchado o leído sobre la marca ya sea a través de los medios, el boca a boca o por experiencia propia, como así también por el nivel de calidad del contacto con el personal y la satisfacción al momento de adquirir el producto o servicio que se brinda. Se considera que estas experiencias pueden ser potenciadas al lograr aplicar de una manera correcta el marketing a través de todos o la mayoría de los sentidos.

El éxito de la estrategia sensorial global estará condicionado por la multiplicidad de factores. Cabe destacar que la forma en que cada sentido actúa provoca una percepción sensorial en el comprador, limitada por la forma en que la totalidad de los impactos sensoriales percibidos se refuerzan conjuntamente para formar una experiencia sensorial que potencie la imagen.



Fuente: elaboración propia

Todas las organizaciones, incluso individuos, construyen una identidad con sus acciones diarias y acaban generando una imagen de marca en la mente del receptor. Todas las marcas lo aplican, pero la diferencia está, muchas veces, en que algunas lo hacen inconscientemente y otras conscientemente, estas últimas se encuentran en una posición de ventaja respecto al resto ya que saben cómo sacarle un mejor provecho.

Varios de los beneficios que aportará una buena atención de esta disciplina será crear una marca fuerte y definida que brindará valor añadido, reducirá el riesgo de ingreso de nuevos competidores, ayudará a fidelizar consumidores y empleados, a conseguir reconocimiento y lealtad hacia la marca, a crear una imagen representativa de calidad, a transmitir una experiencia al consumidor, como así también lograr transmitir confianza, ya que las personas aún quieren productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la que puedan creer. La creación de la imagen de marca, o branding, es algo que sucede a lo largo del tiempo como resultado de un esfuerzo intenso y continuado para comunicar un mensaje claro y

consistente. Un claro ejemplo es el de una gaseosa asociada al sentimiento de felicidad y cuyo principal target es la familia, inmediatamente se sabe que se habla de Coca-Cola, esta empresa logró un posicionamiento predilecto en años de esfuerzo y trayectoria.

4. Ventajas de aplicar correctas estrategias de marketing

Hoy en día se vive en un mundo globalizado en el que el entorno interno y externo de la organización se ve permanentemente afectado y va produciendo modificaciones en todas las aéreas, el efecto que esto puede producir en la empresa dependerá muchas veces de cómo la misma esté preparada, en base a esta podrá transformarlo en algo positivo o se podrá convertir en algo negativo que pueda llevar, incluso, hasta la extinción de la organización. El área de marketing no se encuentra exenta de estos cambios. Muchas empresas consideran el entorno de marketing como un elemento incontrolable al que deben reaccionar y adaptarse. Aceptan de forma pasiva el entorno y no intentan cambiarlo; analizan las fuerzas del ambiente y diseñan estrategias que ayudan a la empresa a evitar las amenazas y a obtener ventajas de las oportunidades que brinda el entorno, se considerará a esta posición como una posición reactiva. Mientras tanto otras empresas adoptan una visión proactiva hacia el entorno. En lugar de solo observar y reaccionar, realizan acciones agresivas para influir en los públicos y las fuerzas. Si bien es cierto que la gerencia de marketing no logrará ser siempre capaz de controlar las fuerzas del entorno como los valores culturales de una sociedad o los cambios climáticos o poblacionales, siempre que sea posible deberán tomar la actitud proactiva en lugar de la reactiva; claro está que siempre dependerá de la situación en particular y se deberá decidir qué acciones tomar. Estas acciones se llevarán a cabo a través de estrategias de marketing formuladas en el momento o previamente adaptadas a los recursos y al saber hacer de la organización para afrontar las oportunidades o amenazas que esté generando el entorno.

Las estrategias de marketing trazan la lógica general que quiere aplicar el área de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos (generalmente de largo plazo) y las características específicas del mercado meta, el posicionamiento y los niveles de gastos. También diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas y las oportunidades del entorno. Dicha estrategia tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los campos que conlleven un crecimiento y una rentabilidad mayor.

Gracias a las estrategias aplicadas la organización podrá aprovechar las oportunidades que se le presenten e intentar contrarrestar el efecto que pueden producir las amenazas que se generen, incluso a veces, convirtiéndolas en nuevas oportunidades. Guiada por la estrategia aplicada, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla, como ser, el producto, el precio, la plaza y la promoción, más conocidas como las 4P's. Para encontrar las mejores estrategias y mezclas de marketing, la compañía realiza diversos análisis, planeación, aplicaciones y controles de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno de marketing.

Una vez formulada la estrategia se debe comunicar al personal correspondiente de la organización para que proceda con la implementación y futura evaluación de la misma para determinar qué tan eficaz y eficiente resultó ser. La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta, la segunda el posicionamiento planeado al que se quiere llegar en la mente del consumidor y por último las metas, ya sean de ventas, de participación en el mercado, de utilidades que se desean lograr, etc. Las dos primeras etapas se podrían decir que cumplen

con el corto o mediano plazo mientras que la tercera generalmente es lo que se quiere lograr en un largo plazo.

Para implementar la estrategia la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar los recursos de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. La implementación de una correcta estrategia implicará desarrollar una cultura que sostenga la estrategia, crear una estructura organizacional eficaz, modificar las actividades de comercialización, preparar presupuestos, elaborar sistemas de información y usarlos, etc. Mientras que la etapa de evaluación y control servirá para reencausar en caso de ser necesario la estrategia y poder medir los resultados que arrojó dicha implementación.

A continuación, se listarán algunos de los beneficios que puede generar una correcta aplicación de estrategias a modo de sintetizar lo previamente mencionado:

Permite detectar oportunidades y amenazas y clasificarlas por orden de prioridad y explotarlas en caso de ser conveniente.

- Ofrece una visión objetiva de los problemas
- Crea un marco para controlar y coordinar mejor las actividades.
- Reduce las consecuencias que pueda provocar el no estar preparado ante una amenaza.
- Permite tomar decisiones importantes para respaldar mejor los objetivos establecidos.
- Permite asignar con mayor eficacia los recursos y tiempo a cada actividad para lograr el mejor desempeño.

- Sirve para delimitar y esclarecer responsabilidades de las partes intervinientes.
- Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos.
- Propicia una actitud proactiva.
- Brinda cierto grado de disciplina y formalidad a la organización.
- Hace más tangible los objetivos.
- Hace mantener una coherencia entre los objetivos y las actividades desempeñadas
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas
- Permite una organización y una gestión más rigurosa.

CAPITULO II

NEUROMARKETING

Sumario: 1.-Definición; 2.-Objetivos del neuromarketing; 3.-Ética a la hora de aplicarlo como estrategia.

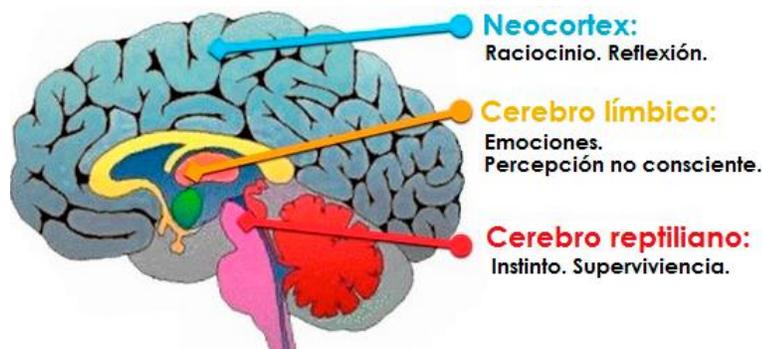
1. Definición

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, el cual analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias. Con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como también a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc. Por medio de la recopilación de las reacciones a estos estímulos, el Neuromarketing es capaz de señalar cómo mejorar un producto o servicio y cómo son los procesos de decisión de un consumidor.

El neuromarketing parte de la idea que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica éstos podrán ser descubiertos.

Para entender cómo funciona el neuromarketing se requiere comprender como funciona el cerebro. A continuación, se presentará aspectos fisiológicos del mismo.

Las áreas cerebrales se clasifican en tres zonas, el neo-córtex, el límbico y el reptil. El primero es el cerebro racional, lógico y analítico, usualmente los consumidores en quienes predomina esta parte del cerebro, buscan justificar sus compras antes de hacerlas. Este tipo de compradores son muy escasos. El segundo, cerebro límbico, es el que almacena sentimientos y procesa emociones. Las personas que más utilizan este cerebro antes de comprar son a las que el producto les produce un estímulo emocional. La mayoría de esos consumidores son mujeres. El tercero y último, es el cerebro reptiliano, este actúa por instinto y es con el que generalmente se hace la toma de decisiones. Este reacciona ante fenómenos de supervivencia y protección. La gente que compra con este cerebro lo hace porque inconscientemente siente que se está generando un bien.



Fuente: <http://memoriaemocional.com/el-cerebro-reptiliano-descodificacion-biologica>

La razón de explicar las partes del cerebro y sus funciones de manera básica, es para entender a qué se apunta en el marketing sensorial. Se busca ganar un espacio en alguna de las tres partes antes descritas y

cuanto más profundo se pueda llegar será mejor, dado que la experiencia de marca quedará plasmada de una manera imborrable.

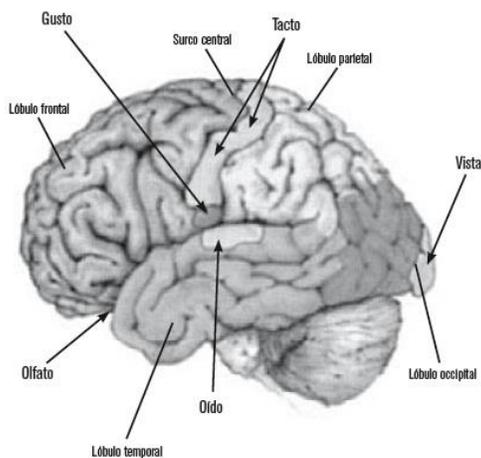
El medio ambiente, la realidad, los acontecimientos llegan al cerebro mediante impulsos eléctricos que se originan en los sentidos y viajan a través de los circuitos neuronales. Estos impulsos no son más que los datos que serán procesados y analizados bajo los parámetros establecidos en los modelos mentales. Este paso de impulso eléctrico de una neurona a otra se denomina sinapsis, estableciéndose múltiples sinapsis al momento de que el impulso circula. Lo que el impulso eléctrico hace es generar la liberación de determinadas sustancias químicas presentes en las neuronas y a su vez estas sustancias químicas al ser recibidas por otras neuronas generan un nuevo impulso eléctrico. De esta manera se conforma un muy complejo sistema electroquímico. Estas sustancias químicas liberadas son denominadas neurotransmisoras.

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores radica en que son sustancias que infunden placer, calma, energía, capacidad de atención y placebo. En exceso o escasez de los mismos se encuentra el origen de los estados de ánimo de una persona. La idea de aplicar los sentidos es para poder hacer cambiar el estado de ánimo de la persona.

A partir del cerebro se interpreta el mundo exterior por medio del continuo procesamiento de la información recibida a través de los sentidos. Esta información es canalizada por las neuronas, y vez una filtrada por las experiencias son archivadas en la memoria que genera el aprendizaje.

El comprender cómo se traslada la información que se percibe alrededor permite generar elementos y tácticas a fin de trabajar sobre los mismos, siendo que las conexiones neuronales se activarán y generarán una respuesta en la medida que se sepa cómo y en cuánto estimularlas. Y en la

práctica será a través de los beneficios o sensaciones que un bien, un servicio o una campaña publicitaria sean lo suficientemente fuertes para desencadenar los estímulos correspondientes.



Fuente: Manzano et al.2011

En el proceso de percepción del ambiente y en la decisión de compra, interactúan los cuatro lóbulos del cerebro, los cuales cumplen diferentes funciones:

- El lóbulo frontal es el más grande de los lóbulos del cerebro. Se caracteriza por su papel en el procesamiento de funciones cognitivas de alto nivel tales como la planificación, coordinación, ejecución y control de la conducta. Por extensión, también hace posible el establecimiento de metas, la previsión, la articulación del lenguaje y la regulación de las emociones.

- El lóbulo parietal se encarga principalmente de procesar información sensorial que llega de todas las partes del cuerpo, como el tacto, la sensación de temperatura, el dolor y la presión, y es capaz de relacionar esta información con el reconocimiento de números. También hace posible el control de los movimientos gracias a su cercanía a los centros de planificación del lóbulo frontal. A su vez, recibe información visual

proveniente del lóbulo occipital y trabaja creando asociaciones entre este tipo de datos y otros *inputs* provenientes de otras áreas.

- El lóbulo occipital es la primera zona de la neocorteza a la que llega la información visual. Por lo tanto, tiene un papel crucial en el reconocimiento de objetos cuya luz es proyectada sobre la retina, aunque por sí misma no tiene la capacidad para crear imágenes coherentes, estas imágenes son creadas a partir del procesamiento de estos datos en unas zonas del cerebro llamadas áreas de asociación visual. El lóbulo occipital manda información sobre la visión hacia otros lóbulos cerebrales a través de diferentes canales de comunicación.

- Los lóbulos temporales de cada hemisferio se encuentran a los laterales del cerebro, dispuestos horizontalmente y pegados a las sienas. Sus funciones tienen que ver con la memoria y el reconocimiento de patrones en los datos provenientes de los sentidos. Por lo tanto, juega un papel en el reconocimiento de rostros, voces, imágenes, entre otros.²

Entonces vale decir que, si bien se puede localizar las zonas donde se desarrollan cada una de las funciones o deseos, donde se asientan las emociones, la decisión de compra como cualquier otra decisión, es el resultado de la interacción de todas estas zonas.

Adicionalmente al nivel de racionalidad o emocionalidad de las decisiones, e independientemente del nivel de conciencia o inconsciencia de estas, el propio procesamiento de la información que llega al cerebro depende del proceso de percepción de este. La realidad no existe, y no depende solo de la forma en que el cerebro percibe acontecimientos externos, que puede ser distinta para diferentes personas, sino que

(2) Consultas a base de información, en Internet, <https://psicologiymente.com/neurociencias/lobulos-del-cerebro-funciones> (2016).

adicionalmente puede ser distinto su procesamiento e interpretación a partir de las experiencias previas, creencias y memoria del individuo.

La principal ventaja que posee el neuromarketing frente a las técnicas tradicionales es el uso de éstas que permiten explorar el inconsciente del individuo al cual, en ocasiones, le es imposible manifestar sus deseos por muy buena que sea su voluntad. Esto es debido, a que parte de esos deseos permanecen en el subconsciente del individuo y no es capaz de expresarlos.

La idea radica en poder estimular determinadas zonas del cerebro que soslayan a las demás, obteniendo de esta forma, que el consumidor adquiera los bienes o utilice los servicios propuestos por el punto de venta.

Pero no todo es positivo en el neuromarketing. Las principales desventajas de este son:

- El elevado coste: el uso de dichas técnicas, hoy en día y en la mayor medida, tienen un elevado precio lo cual hace replantearse si es rentable.
- El Individuo no actúa de la misma manera: cuando una persona sabe que está siendo observada, investigada, opera de una manera diferente a cuando lo hace libremente, esto puede hacer que los resultados que se obtienen de la investigación no sean verdaderos en su totalidad.
- El tamaño de la muestra: este inconveniente está relacionado con el primero, puesto que debido al gran coste que supone aplicar estas técnicas, la muestra para realizarlas es mucho más pequeña que con las tradicionales; esto puede provocar que los resultados no sean generalizables a toda la población.

- La ausencia de estándares: las empresas especializadas en neuromarketing utilizan técnicas diferentes respecto de sus principales competidores.
- Las diferencias entre científicos y expertos de marketing: ambas profesiones utilizan una jerga diferente, mientras que los primeros usan términos médicos, los segundos quieren conocer el comportamiento del cerebro de los individuos frente a sus productos, marcas, etc. esto provoca que a la hora de visualizar y/o analizar los datos existan controversias entre ambos profesionales.
- La Mala imagen: Alrededor del neuromarketing se han tejido una teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.

2. Objetivos del neuromarketing

Peter Drucker menciona que el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar los procesos que forman parte en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra. Y así poder entregarles lo que ellos necesitan.

En otras palabras, su función no es otra que la de intentar comprender con mayor claridad cómo el consumidor toma sus decisiones de compra.

Los objetivos que el neuromarketing persigue son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios, prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, productos, precios, *branding*, posicionamiento, marketing, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.
- Intentar conseguir un aumento en el nivel de ventas de un producto.
- Generar un porcentaje de recuerdo mucho mayor.
- Medir la efectividad, comprensión y eficacia de la comunicación publicitaria plasmada en el anuncio o muestra a testar.
- Conseguir una visibilidad del impacto emocional que la comunicación del mensaje publicitario es capaz de generar en el público.
- Reducir el nivel de error del usuario. Se tiende a distorsionar la verdad cuando no se quiere que se sepa lo que realmente se piensa.

3. Ética a la hora de aplicar el neuromarketing como estrategia

En primer lugar, se plantearán los problemas que surgen en el neuromarketing. El principal problema asociado es si dichas prácticas violan los derechos de los sujetos (libertad, privacidad, etc.) En segundo lugar, los problemas que surgen son: el mal uso de la estadística y la inferencia inversa la cual se caracteriza porque cada individuo cuenta con un estado mental que produce una cierta actividad, pero dicha actividad no tiene por qué ser

uno a uno, es decir, el mismo estado de activación cerebral podría corresponderse con diferentes razones mentales.

Existen principios éticos de los consumidores que pueden entrar en conflicto con el neuromarketing. Dichos principios se basan en los cuatro ítems destacados por Murphy en cuanto a las implicancias morales/éticas del neuromarketing.³

El primer principio ético es la integridad y dignidad humana, la cual se puede ver afectada con el desarrollo de la neurociencia. Los intereses propios y bienestar de las personas deben prevalecer siempre sobre la sociedad y la ciencia. En segundo lugar, autonomía y consentimiento, son dos requisitos fundamentales a la hora de realizar una investigación científica, es decir, los participantes deben ser conocedores de los objetivos del proyecto para tomar la decisión de continuar con el mismo o no. No obstante, cabe destacar que las tecnologías que se utilizan en neuromarketing son consideradas de riesgo mínimo. En tercer lugar, privacidad y confidencialidad. La información obtenida durante la investigación, se archivará en una base de datos confidencial y únicamente, podrá ser compartida cuando se use en una investigación científica de forma anónima. La seguridad de los participantes es el cuarto principio. A pesar de los pocos riesgos que existen en las técnicas usadas en neuromarketing, el participante debe estar informado en todo momento de dichos riesgos.

En quinta posición, protección de grupos vulnerables. Existen algunos nichos de población (niños, personas con enfermedades psiquiátricas, etc.) que no deben ser partícipes de dichas pruebas con fines comerciales puesto que se trata de grupos de personas muy susceptibles e influenciables. Finalmente, comités éticos y marco legal es el último principio.

(3) MURPHY, E., ILLES, J. & REINER, P. Neuroethics of Neuromarketing. Journal of Consumer Behaviour, (July–October, 2008).

La opinión de los ciudadanos, ONG, asociaciones de consumidores, etc. es fundamental para efectuar un aprendizaje objetivo sobre actuaciones novedosas, en este caso, del neuromarketing.

La gran mayoría de las empresas que trabajan con técnicas de neuromarketing, cuentan con expertos en ética que evalúan la metodología y objetivos para asegurarse de que se trata de una investigación respetuosa con los valores de la sociedad.

CAPITULO III

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Sumario: 1.-El cliente; 1.1. Diferentes comportamientos de compra; 1.2. Proceso de decisión de compra; 1.3. ¿El cliente siempre tiene la razón?; 2.-La competencia; 2.1. Objetivo de análisis de la competencia; 2.2. Técnicas para el análisis de la competencia; 3. ¿Qué es y para qué sirve la entrega de valor otorgado.

En este capítulo se mostrará la mirada de los clientes y los competidores respecto a la aplicación del marketing sensorial dentro de las empresas del mercado. A su vez, se verán cuáles son las relaciones y los efectos que produce en el desarrollo normal de un negocio.

1. El Cliente

Las compañías deberían estudiar de cerca cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores, consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Los mercados de negocios, adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores, compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público, están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados

internacionales que se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Asimismo, cabe destacar que las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar estas clases de factores; pero si deben tomarlos en cuenta.

1.1 Diferentes comportamientos de compra:

El comportamiento de compra difiere mucho según el producto o servicio de que se trate. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número mayor de participantes en la compra y un mayor análisis por parte del comprador. Por otro lado, los compradores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas, esto se da cuando el producto o servicio es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia, etc. Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto o servicio, y luego actitudes, hasta tomar la decisión de compra bien fundamentada. El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Después de la compra, los consumidores experimentarán disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben desventajas en la marca adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de marcas que no eligieron. El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas como por ejemplo la sal; en este caso los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto de que marca comprar,

pero si reciben información de forma pasiva lo que puede crear alguna familiaridad con la marca. En estos casos los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la prueba de sus artículos. El comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. En este caso el líder de mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniendo los anaqueles bien surtidos y lanzando frecuentemente publicidad de recordatorio.

1.2 Proceso de decisión de compra:

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. En algunas compras rutinarias puede suceder que el consumidor se saltee alguna de estas etapas o invierta el orden.

- Reconocimiento de necesidades: así empieza el proceso de compra, el comprador detecta un problema o necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. También mediante estímulos externos, un anuncio o una charla con un amigo podría llevarlo a pensar acerca de comprar.

- Búsqueda de información: etapa de proceso de decisión del comprador en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que solo preste más atención o que inicie una búsqueda más activa de información a través de fuentes personales,

comerciales, públicas o empíricas. Que tanta información se busque dependerá de la intensidad de su impulso.

- Evaluación de alternativas etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.

- Decisión de compra hace referencia a la decisión de que marca comprar, será la de adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo factores situacionales inesperados; Las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

- El comportamiento posterior a la compra es la etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción. Ve las relaciones entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto o servicio.

Durante muchos años, el proceso de compra del consumidor ha sido considerado un proceso exclusivamente racional. El cliente, por la utilidad que le reportaba aquello que iba a comprar, su funcionalidad o el ahorro que le suponía, acudía a la tienda a comprar lo que necesitaba. Los establecimientos comerciales eran igualmente pragmáticos y estaban diseñados para dar un servicio cómodo, atento y rápido a sus clientes. Hoy este enfoque ha cambiado. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas.

Esto empezó a cobrar relevancia en el año 1972, cuando Tauber⁴, adelantándose a su tiempo, describió por primera vez que las personas podían comprar no solo por motivaciones racionales, planteando que tras la compra subyacían razones mucho menos visibles pero que emergían con fuerza: las razones emocionales. Este autor diferenció entre ir de compras, comprar y consumir, lo que reveló al marketing nuevas motivaciones que podían ser personales o sociales. A su vez Arnold y Reynolds⁵ Más adelante profundizarían en las motivaciones hedonistas del consumidor comprobando que la forma de operar de los minoristas, ofreciendo un amplio surtido de productos a precio competitivos, con un horario extensivo, ya no eran suficientes. Hacía falta algo más, y acuñan el nombre de *entertailing*, que surge de la combinación de *entertaining* (entretenimiento) y *retailing* (venta detallista).

La nueva experiencia de ir de compras incluye la aventura que supone la exploración de los establecimientos, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, pero trasciende al propio producto para convertirse, por sí misma, en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer.

Bajo esta óptica, el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que precisa un enfoque experiencial y sensorial en el que tengan cabida los aspectos emocionales y hedónicos que ahora priman frente a los beneficios más utilitarios y funcionales.

(4) TAUBER, E., Why do People Shop?, Journal of Marketing, 1972.

(5) ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E., Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing, (2003).

Se analizarán algunas de las características de ese nuevo comprador para comprender mejor como es el proceso mental que se lleva a cabo para llegar a la decisión de compra:

- Más informado y más crítico, pero más emocional: En la era de la información, la persuasión tiene que estar firmemente respaldada por la veracidad. A su vez los intangibles, como la responsabilidad social corporativa o el valor de la marca, que eran aspectos que antes no se consideraban demasiados, ahora se convierten en variables cruciales a la hora de decidir.

- Menos fiel pero más participativo: En un mercado tan competitivo se empieza a ver como el cliente empieza a ser menos fiel a las marcas ya que se inclina a lo que le produzca una mayor satisfacción experiencial. Su fidelidad correrá por la marca que le haga vivir la mejor experiencia y supere al resto.

- Está tecnológicamente conectado: Esto puede resultar ser un aspecto sumamente positivo o negativo dependiendo de cómo sea manejado. Con el consumo de redes sociales en auge, el consumidor muestra permanentemente lo que hace, lo que consume, con quienes se encuentra, etc. Si la experiencia generada en el consumidor es positiva, compartirá lo vivido lo que podrá transformarlo en un influenciador de consumo dentro de su círculo de familiares, amigos, etc. El problema será si la experiencia no fue satisfactoria ya que comunicará eso y el boca en boca que se producirá podría ser bastante perjudicial.

- Es un cazador de tendencias. Atento a los cambios o avisado por otros más atentos que él, está preparado y dispuesto a adoptar nuevos estilos y tendencias.

- Placer de comprar: El llevar a cabo una compra le produce un bienestar emocional momentáneo.

Muchas veces se veía como el marketing consideraba al consumidor o cliente como el receptor de ofertas, de mensajes o de servicios, de manera que las organizaciones le hablaban como destinatario de dichas ofertas o propuestas, que eran el contenido del mensaje. Pero todo eso pasó, porque ahora al trabajar sobre las experiencias, se requiere un cambio de foco, el cual sitúa al cliente en el centro de la escena. La búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes.

Las empresas deben saber que los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Si bien el cliente actual no está siendo tan fiel a la marca como antes, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos o servicios. Incluso una ligera disminución de la satisfacción lleva a un descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente es la de maximizar la satisfacción del cliente.

1.3 ¿El cliente siempre tiene la razón?

La frase El cliente siempre tiene la razón es atribuida a Harry Gordon Selfridge, fundador de la tienda por departamentos Selfridge en Londres en 1909; utilizada comúnmente para convencer a los clientes del buen servicio y además convencer a los empleados de prestar un buen

servicio. Sin embargo, por la salud financiera del negocio y la salud mental de los empleados, es momento de abandonar esta nociva creencia.

Si un cliente no es bueno para el negocio, simplemente no es o no debería ser un cliente. La afirmación más bien debería ser, El cliente correcto, siempre tiene la razón. Frente a este tipo de clientes, haga todos los esfuerzos por exceder sus expectativas.

Existen diversos tipos de clientes, lo cuales deberían de ser tratados de diferentes maneras. A continuación se presentan algunos ejemplos:

- Los clientes abrasivos afectan a los buenos clientes

Hay clientes abrasivos, que por supuesto, deberían dejar de ser clientes. Un cliente que continuamente altera la tranquilidad, afecta e incomoda a los buenos clientes. Crean experiencias indeseadas y reciben más atención, a costa de servir a aquellos que merecen toda la dedicación. Significa que injustamente los clientes abrasivos obtienen mejor tratamiento y mejores condiciones que los clientes amables. Esto envía un mal mensaje a los buenos clientes, y es que, para obtener mejores condiciones, hay que comportarse así. Esto no debería de ser así.

- Los clientes incorrectos drenan la energía

Hay clientes que simplemente extraen la energía y agotan los recursos finitos de su organización. La gente, el tiempo, la capacidad operativa y el dinero. Si destina la mayor parte de ellos a los clientes que causan problemas, se quedará con muy poco disponible para atender adecuadamente a los demás y especialmente, ser rentable. Si ha intentado por todos los medios de manejar las inconformidades, pero aun así el cliente no está contento, hay que dejarlo ir.

- Las expectativas de los clientes no siempre son racionales

Hay clientes que es imposible satisfacer; pues tienen expectativas irreales o salidas de toda proporción. Por eso es especialmente peligroso cuando se piensa que los bajos precios son una forma de diferenciación, pues estos clientes cazadores de ofertas aún esperan recibir tratamiento especial, pese al bajo precio que están pagando. Es común que los clientes que más barato compran son los que más inconvenientes traen al negocio. Además de comprar barato, exigen de una manera desproporcionada.

- Los malos clientes destruyen la moral de los empleados

Sólo porque una persona compra su producto o servicio, no le da el derecho de maltratar a sus empleados. Por supuesto, también hay empleados desinteresados en su trabajo; pero aquí se habla de aquellos que se esmeran por crear buenas experiencias para los clientes. La trillada frase de Nuestra gente es lo más importante, debe ser una realidad y no solo una frase que utilice la empresa. Valore sus empleados y sus empleados valorarán los clientes.

Algunas personas son nocivas para el negocio. Afectan la experiencia de los buenos clientes y generan un gran desgaste en el equipo. Que no se malinterprete, por supuesto que los clientes merecen todo el esfuerzo, respeto y la mayor dedicación. Siempre debe ser la meta deleitarlos, ganarse su corazón, su lealtad, que regresen y que tengan una experiencia increíble a la hora de consumir o comprar algún producto o servicio. Todo esto debe ser la norma, pero enfocándose en los buenos clientes sobre todo. Los demás si no se puede satisfacerlos o para hacerlo hay que modificar el negocio, simplemente hay que dejarlos ir. No vale la pena descuidar el fuerte y diferenciador del negocio que satisface a la mayoría de los consumidores a los que se apuntó por unos pocos clientes

que no buscan exactamente lo que se puede ofrecer desde el punto de venta.

2. La competencia

En esta sección se verá cómo se relacionan algunos aspectos del marketing con la competencia que puede llegar a tener una empresa. Se considera que existe competencia de mercado, Mercado de Competencia Perfecta, cuando las empresas son las encargadas de regular el precio junto a los consumidores, pues compiten entre ellas dentro del mercado ofreciendo, cada una, cualidades que puedan diferenciarlas, por lo que el precio de la oferta se regulará, el consumidor tendrá mucho entre qué elegir. Mientras unas empresas optarán por un precio competitivo, otras optarán por más calidad en sus productos o proporcionar experiencias más diferenciales. Esta diferenciación hace que la competencia entre las empresas sea leal, dejando así la elección final al consumidor.

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Para llegar a esto las organizaciones empezaron a buscar nuevos canales a través de los cuales poder llegar a los potenciales clientes, y ¿Qué mejor lugar para comunicar experiencias que las redes sociales e internet en general?

Antes que el cliente llegue al establecimiento o se decida a comprar puede haber vivido múltiples experiencias con la marca a través de la comunicación. Un área en plena efervescencia, donde la creatividad se expande, dando lugar a numerosas formas de construir y divulgar mensajes con proyección experiencial. Hoy en día, probablemente, la marca que no tenga presencia alguna en internet tendrá su tiempo contado ya que la competencia explotará lo mejor posible esta herramienta para ganar terreno.

El social media que opera sobre las tecnologías y las tendencias de la web, ha llevado al mundo a una era en la que las personas tienen la libertad de poder expresar sus opiniones, su parecer, e interactuar entre sí y con las marcas, por lo que el boca a boca ya no es solo de la manera tradicional sino que evolucionó a la comunicación de las experiencias vividas a través de la red con una llegada mucho más amplia, con lo cual puede transformarse en un arma de doble filo en base a si se logró o no cumplir con las expectativas de los consumidores. Esta situación genera un entorno muy competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes.

Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores que pueden ser:

- La competencia directa: Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- Los competidores potenciales: Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores.
- Los productos sustitutos: El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.
- La competencia indirecta: empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos, pero con diferencia posible en su calidad, es decir, no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

2.1 Objetivos de análisis de la competencia

No importa lo pequeño o grande que sea el negocio, hay cuatro objetivos que se deben tener en cuenta a la hora de plantear una investigación para estudiar y analizar a los competidores:

Saber dónde y con quién se compite realmente: no hay que fiarse de la primera impresión, siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a los competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado. En este punto es importante realizar una serie de preguntas cuya respuesta aportarán la información que se pretende recopilar.

Identificar oportunidades de negocio: es difícil pero quizás se pueda identificar un nicho de mercado mal atendido por la competencia. Esto podría ser un diferenciador el cual sea una buena manera de ganar clientela.

Detectar elementos en los que se pueda diferenciar; si se entra en un mercado donde ya están otros competidores se deberá ofrecer algo diferente e innovador para que los clientes decidan irse del competidor al punto de venta que se quiere desarrollar.

Prever la reacción de la competencia; la creación de un negocio puede provocar una reacción de la competencia, sobre todo si se le quita clientela, por lo que es conveniente tratar de anticipar y prever su reacción.

El análisis de la competencia sigue siendo una parte esencial de todo estudio de mercado, a pesar que en negocios muy innovadores diversos expertos empresariales recomiendan olvidarse de la competencia y centrarse sobre todo en la validación de producto por el cliente.

2.2 Técnicas para el análisis de la competencia

A continuación, se proponen seis ejercicios que conviene realizar para conocer a la competencia. Llevará algo de tiempo, pero no es caro y puede aportar un conocimiento muy relevante del mercado.

Visitar la competencia: visitar los establecimientos de los principales competidores y realizar una tarea de observación con un cuestionario preparado que incluya todos aquellos aspectos que se quiere conocer. Se debe abrir bien los ojos y rellenar el cuestionario que se desarrolló de forma metódica para no cometer errores y no olvidarse lo que se vio. Los elementos a inspeccionar dependerán de cada actividad y obviamente se deberán ir adaptando para conseguir la información que se desea en base a la actividad comercial que se realice.

Visitar las webs y redes sociales de los competidores: se debe proceder igual que el punto anterior si se está pensando en crear un negocio online, incluyendo variables adicionales como diseño, usabilidad, seguidores en redes sociales, ranking Alexa, o posicionamiento SEO entre otras. Las redes sociales pueden dar además información interesante en base a los comentarios de los clientes.

Plano de situación de la competencia y radio de acción: situar en un plano de la localidad o barrio a los principales competidores y definir su radio de acción tanto para clientes que acuden a pie como para clientes que acuden en auto puede ser de gran utilidad.

Analizar a los líderes del mercado: hay que dedicar un tiempo adicional a profundizar en el análisis de la estrategia comercial de las empresas líderes en el mercado: ¿Qué productos ofrecen? ¿Qué precios tienen? ¿Qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes

comerciales? ¿Dónde se venden sus productos? Y, sobre todo, ¿quiénes y cómo son sus clientes?

¿Qué es y para qué sirve la entrega de valor otorgado?

¿Cómo eligen los consumidores entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas.

Los gerentes de marketing deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no logran atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán.

La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Las propuestas de valor sirven como diferenciador ya que permiten distinguir una marca de otras.

Las compañías necesitan diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta.

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto cobrará por la oferta y como la pondrá a disposición de los consumidores meta. Finalmente debe comunicar a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos.

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una muestra confusa de productos y servicios para elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido

por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en comparación con las ofertas de los competidores.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto o servicio, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto o servicio no cubre con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto o servicio. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiéndoles tan solo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron. Tranquilamente una compañía podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios, aunque esto le resultara en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado: el gerente de marketing debe continuar generando mayor valor y satisfacción del cliente, pero sin perder dinero.

Las compañías de la actualidad van más allá de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos. Están utilizando la administración de relaciones con el cliente para retener clientes, y diseñar relaciones redituables y a largo plazo con ellos. El nuevo enfoque señala que el marketing es la ciencia y el arte de localizar, retener y cultivar clientes redituables. En promedio, cuesta de cinco a diez veces más atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a uno ya existente.⁶

(6) KOTLER, Philip y ARMOSTRONG Gary, Marketing versión para Latinoamérica 11° Edición, Editorial Pearson pág. 19

Las compañías se están dando cuenta que perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que el cliente realizará durante una vida de patrocinio, a esto se le llama el valor de por vida del cliente, que representa el valor de todo el flujo de compras que el cliente hará durante su vida.

Por esta razón, muchas compañías deberían innovar con el marketing sensorial, el cual brinda al cliente una experiencia diferencial generadora de valor. Si la aplicación es correcta, produce un aumento en el nivel de satisfacción y hace que el cliente permanezca fiel a la empresa.

Como se vio en el capítulo anterior, todo lo que realice la organización impactará en el *branding* y el nombre de la empresa. Si la aplicación del marketing sensorial es o no correcta, ambas afectarán a la marca.

Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores, creando así un valor de marca. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio, y esto permite cobrar un mayor precio ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por ella.

Para mantener el poder de fijación de precios, la empresa debe mantener o construir el valor de su oferta de marketing. Muchas compañías adoptan estrategias de valor agregado. En lugar de reducir los precios para igualar a los competidores, añaden servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y así lograr márgenes más altos.

Una manera de generar valor a los clientes es a través de La red de transferencia de valor, que es el sistema constituido por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes que se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo. Para transferir valor a los clientes, las compañías necesitan socios proveedores ascendentes, al igual que necesitan socios del canal descendente. Se recurre a intermediarios porque son más eficientes para poner los artículos a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, los intermediarios suelen ofrecer a la empresa más de lo que esta es capaz de lograr por su cuenta.

El valor percibido del producto se apoya en el conocimiento y la comprensión total del uso final del producto por el comprador. La idea central que sostiene este enfoque es que los compradores comparan las ventajas y los costes de una compra; cuando las ventajas son superiores a los costes y cuando el producto posee la mejor relación coste-ventaja, el cliente procede a la compra. Una de las formas en la que el cliente puede llegar a pagar más por el producto o elegir una empresa entre varias, con igualdades de precios, es que brinde una experiencia diferencial lo cual inclinará la balanza a uno de los lados. Esto se podrá lograr con una correcta aplicación de marketing sensorial lo que ayudará a concretar las ventas y alcanzar la satisfacción del cliente en base a la mayor entrega de valor.

CAPITULO IV

MARKETING SENSORIAL

Sumario: 1.-Definición y objetivos del marketing sensorial; 2. Ventajas y desventajas de su aplicación; 3.Vista; 4.Olfato; 5.-Tacto; 6. Gusto; 7. Auditivo.

En este capítulo se explica en que consiste el marketing sensorial, cuales son las ventajas y desventajas de su aplicación, y cuáles son los sentidos que se ven involucrados; a su vez, se explica cómo, el marketing aplicado a los sentidos, puede afectar el consumo de los clientes en diferentes tipos de negocios.

1. Definición y objetivos del marketing sensorial

El marketing sensorial o de los sentidos, como su nombre lo dice es una forma de marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera invoca recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo en el consumidor. Utiliza los cinco sentidos para despertar emociones para así vender más y mejor.

El marketing sensorial es muy usado y recomendado para aquellas empresas que quieren ser exclusivas, originales y transmitir una experiencia

diferente y positiva al cliente. Su objetivo es que el cliente se vaya satisfecho y con un buen recuerdo que no se borre fácilmente de su memoria.

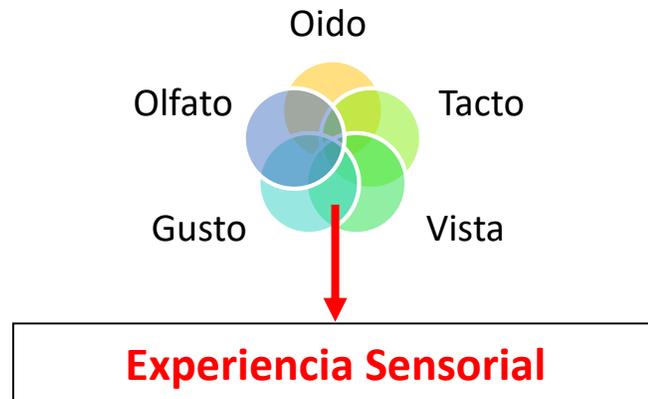
La evolución constante de los mercados mundiales, ha llevado a las empresas a enfrentar consumidores cada vez más exigentes e informados. Es por ello, que los consumidores actuales demandan de las empresas un nivel de calidad de servicio y una propuesta de valor cada vez mayor.

El Marketing Sensorial es un concepto que tiene sus primeras menciones en el año 1998, por parte de un experto en marketing llamado Bernd Schmitt con el apoyo de Alex Simonson. Ellos definen que el objetivo del Marketing Sensorial será llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que maneja sus emociones), en vez de los mensajes que llaman a la lógica y a la razón (en el hemisferio izquierdo del cerebro).

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca y afectar el comportamiento de compra, para ello se tiene que crear una historia experiencial con la cual el consumidor pueda identificarse y comprometerse.

En el marketing sensorial se intenta utilizar los recursos habituales y cotidianos, que hasta ahora se hacían de forma inconsciente, pero elaborándolo de forma planificada y programada para crear nuevas experiencias. La información sobre el entorno llega a la conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y permanece en la mente y regresa para ser re experimentada gracias a la memoria, ya que se recuerda cosas que se ha visto, oído, tocado, saboreado y olido, volviendo a experimentar las sensaciones que aquello produjo. Los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones.

Cada uno de los sentidos humanos contribuye a una experiencia en particular. Pero no solamente lo hacen en forma individual, sino que todos ellos contribuyen a una experiencia más rica en sensaciones y es ésta experiencia la que se denomina “experiencia sensorial completa



Fuente: elaboración propia.

Una experiencia sensorial es el resultado de las reacciones de los sentidos hacia los diferentes elementos o lo que muchas veces se denomina disparadores en marketing, o también llamados estimuladores en un contexto psicológico tradicional.

La información sensorial llega a la consciencia por diferentes caminos activando distintas combinaciones del sistema límbico, el córtex cerebral y las amígdalas, entre otros. Así, el marketing sensorial se preocupa de los sentidos del cliente, y trata de mejorar su experiencia en el establecimiento de la organización, y también su experiencia con el uso de los productos y servicios. Una inversión en estrategia sensorial puede conseguir una multiplicación de la facturación, tanto si se la despliega sobre los establecimientos o sobre el *packaging* de los productos que se venden.

Si se piensa en uno de los casos que tuvieron gran éxito aplicando las experiencias sensoriales se está frente a Starbucks. Esta empresa es uno

de los principales proveedores y tostadores de café del mundo, convirtiéndose en una reconocida marca de calidad. Creen que es esencial obtener de manera ética y responsable los granos de café de mayor calidad, tostarlos con sumo cuidado y ayudar en el desarrollo de las personas que lo cultivan. En Starbucks se trabaja para que la experiencia de sus clientes sea inmejorable en cada visita, en la cual las experiencias sensoriales están sintonizadas con los valores de la marca. La compañía presume que su éxito radica en entender muy bien lo que el cliente desea; es decir, busca ofrecer un café premium y todas las sensaciones que se generan alrededor de una taza de café; es por ello que dedican todos sus esfuerzos en comprometerse a brindar una experiencia confortable donde es fundamental cuidar todo lo concerniente al café, donde se refleja el mejor nivel de calidad del producto, el mejor servicio en el cual los clientes salgan de lo cotidiano, de lo aburrido y tengan la capacidad de sorprenderse.

Los sentidos que se estimulan en estas cafeterías son: el olfato mediante el aroma del café; el gusto a través del momento en que se degusta; vista, adecuada exhibición de los productos acompañados de un *merchandising*, presencia del logo; tacto, cálidos asientos y recipientes del café. Todo esto combinado con un servicio individualizado que logra crear remembranza y fidelización.

Walt Disney World es otro claro ejemplo de un establecimiento que aplica marketing sensorial. Las buenas prácticas de Disney han permitido que la compañía sea reconocida como fuente de entretenimiento que junto con una considerable dosis de creatividad ha marcado la pauta y la diferencia en el marketing sensorial, debido a que todas sus estrategias están alineadas con el deseo de crear momentos memorables para todos los públicos de sus distintos segmentos de negocios que se ven identificados con la marca.

La experiencia Disney es multi sensorial, ya que atinan a la estimulación de todos los sentidos, donde sus invitados, gozan de una experiencia inolvidable que mediante un adecuado manejo de los órganos sensoriales los clientes asumen como familiar la marca. Disney se puede ver, tocar, oler, oír y saborear en su máxima expresión, pues no se limita a hacer presencia en un mundo bidimensional, es consciente que para generar recordación se debe ampliar de dos a cinco dimensiones su comunicación, en la cual juegan un papel protagónico sus personajes, sus canciones, sus productos alimenticios, sus olores característicos y sobre todo el poder palpar en la realidad los sueños y la fantasía que recrea esta marca.

No todos los casos y situaciones donde se aplica el marketing sensorial resultan ser positivo, también hay ocasiones en donde está mal utilizado y resulta perjudicial para la marca. Esto le sucedió a Pepsi. En el año 1992 Pepsi lanzó un producto nuevo, Crystal Pepsi, una bebida cola, pero de color transparente, la innovación y el intento le costó millones de dólares a la compañía ya que la gente no terminaba de acostumbrarse a una bebida cola que no sea de color oscuro. En este caso actuó el sentido visual, por más que el sabor sea exactamente el mismo, el color que tenía fue algo fuera de lo cotidiano para el consumidor por lo que le generó desconfianza.

2. Ventajas y desventajas de su aplicación

Al implementar una estrategia de marketing sensorial en el punto de venta se tendrán diferentes ventajas que llevarán a aumentar los ingresos que se generan diariamente en forma exponencial; pero también existen desventajas en el caso que la ejecución no sea la adecuada.

Algunas de las innumerables ventajas que puede traer la implementación de las experiencias sensoriales son:

1. Mejora la comunicación con los clientes

Al utilizar el marketing sensorial en los productos, se está dejando saber implícitamente a los clientes que existe interés por su bienestar y preocupación por crear un vínculo más humano con ellos.

2. Transforma la marca en una solución

El marketing sensorial evita que la audiencia perciba como una empresa meramente capitalista que solo busca agrandar sus ganancias. Un cliente que siente el beneficio del servicio interpretará naturalmente que el producto es la solución perfecta para sus necesidades.

3. Aumenta las ventas con valor agregado

Durante el proceso inconsciente de decodificación del mensaje el cerebro del consumidor se debate entre elementos racionales como precio, calidad, durabilidad, practicidad y eficiencia. Sin embargo, estudios recientes de neurociencias y neuromarketing demuestran que al crear empatía la decisión de compra se realiza principalmente desde los estímulos emocionales.

4. Fomenta la adquisición y el *engagement*

Al incitar la adquisición de los servicios a través de la sutil combinación de impulsos básicos y el razonamiento estimulado con un diseño interesante y creativo, el marketing sensorial asegura un lugar entre las marcas favoritas del target.

5. Fortalece la construcción del branding.

Con el marketing sensorial el cliente se siente parte de la marca, reconociéndola y recomendándola.

6. Refuerza la identidad corporativa

Es muy importante que el cliente asocie con la calidad que le proporcione el producto o servicio y de esta forma que el producto corporativo les recuerde los valores de la empresa.

7. Fideliza al cliente

El marketing sensorial logra que el cliente se sienta obligado a utilizar la marca por las sensaciones y emociones que le recuerda o hace sentir el producto.

8. Diferenciación respecto a los competidores.

Es la oportunidad que tiene la marca para demostrar superioridad en la mente del consumidor, es decir, demostrar su nivel de posicionamiento respecto a la competencia.

9. Retiene al público en el local o establecimiento

Los clientes permanecerán más tiempo en el lugar y percibirán los productos de manera positiva, influyendo en la decisión de compra.

10. Crea experiencias para el consumidor

El objetivo es provocar sensaciones que generen un efecto positivo en la persona.

También es importante exponer los posibles riesgos a los que puede someterse una marca que emplea en su ejercicio el marketing de las emociones, considerando a estos como posibles desventajas: en primera instancia un indebido uso de las herramientas para transmitir el mensaje como dispensadores de olor, de sonidos entre otros pueden salirse del control. Ya que un exceso de los mismos puede causar un efecto contrario y

crear respuestas de repulso al mensaje. La dificultad de la implementación, radica en el grado de conocimiento de la marca y del público al que ésta desea llegar, ya que los mensajes deben estar en sintonía con los gustos de los consumidores, junto con los valores y atributos del producto o servicio. Un inadecuado manejo del cliente puede ser la ruptura definitiva con el vínculo de la marca, pues las malas experiencias al igual que las buenas están relacionadas directamente con el producto o servicio que se las suministró. El mensaje puede perderse, el consumidor está expuesto a muchos factores multi sensoriales, los cuales pueden retardar o en el peor de los casos confundir el concepto que se pretende transmitir, por esto las experiencias deben ser previamente planeadas y evaluadas para la efectividad de las mismas. También es importante aclarar que una inapropiada intensidad del mensaje puede generar la fugacidad del mismo, ya que todas las personas poseen un umbral sensorial con rangos de percepción de varios niveles.

A continuación, se presentarán los sentidos:

3. Vista

Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y en general de múltiples actividades de la vida cotidiana a través de las que perciben una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada forma. Es por esto que se debe aplicar una estrategia de marketing para llamar la atención a través de este sentido.

El marketing aplicado al sentido de la vista se denomina como marketing visual y es el que se dedica a los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos. Donde sea que se mira se encuentra información visual. Su objetivo principal es quedarse en la mente del consumidor en forma de imagen, como una memoria fotográfica.

El 90% de la información que percibe el cerebro es visual. Es muy famoso el dicho de la comida entra por los ojos y es cierto. El marketing intenta jugar con los sentidos y uno de los sentidos estrella es la vista.

La percepción visual depende de quién, cómo y cuándo se vea, por lo que se puede concluir que la visión es subjetiva y relativa. Dos personas podrían observar dos objetos y ver cosas diferentes. Para demostrar esto se crearon diversos experimentos con imágenes comúnmente conocidos en el que se produce una ilusión óptica en el que los objetos o la imagen propiamente dicha se ve modificada dependiendo de quién lo observe y cómo lo observe sin existir una única respuesta correcta. La subjetividad del individuo y las circunstancias de la visión moderan y matizan el efecto físico producido. Existen experimentos interesantes sobre cómo estas percepciones visuales afectan la percepción de los productos. Por ejemplo, respecto a las referencias geométricas. En un restaurante, ¿pensaría que el efecto en el consumo de servir la bebida en vasos anchos y cortos es igual que el de servir la bebida en vasos estrechos y largos? Las conclusiones indican que, aun conteniendo el mismo volumen de líquido, el consumidor considerará que el vaso alto tiene más contenido que el chato, y, además, su percepción de lo consumido será también diferente en ambos casos. Por lo tanto, dado que el consumidor no suele leer generalmente el contenido de los envases será fundamental que los responsables de marketing sean conscientes de estas diferencias, ya que a igualdad de volumen la apariencia visual constituirá un referente para el consumidor a la hora de comparar precios y el valor ofrecido por el producto.

La razón de ser del escaparatismo y la importancia del *visual merchandising* reside en el sentido de la vista. Nadie entraría en una tienda en la que todo está tirado por el suelo, roto, descuidado o sucio. Aparte de una serie de normas de higiene básicas, la tienda debe ser apetecible para

los clientes y debe buscar aplicar estrategias vinculadas al marketing visual para poder incrementar las ventas del local. Los mercadólogos y diseñadores de imagen confían en elementos visuales como los diseños de los empaques, el tamaño del producto, su color, su estilo, la decoración de las tiendas y como se distingue de la competencia. Hay colores que se convierten en parte intrínseca de una empresa, producto o marca participando en la formación de su imagen, tanto así que los colores llegan a convertirse en el uniforme corporativo de la empresa, y ésta incluso puede obtener los derechos exclusivos para el uso de esos colores. Eastman Kodak protegió con éxito el uso de sus colores amarillo, rojo y negro. Pero esta regla de protección sólo se hace presente cuando los consumidores pueden confundirse con un producto de la competencia, de lo contrario no.

El uso de los colores es muy importante para las estrategias de comunicación en captación y fidelización de las marcas, puesto que estos envían mensajes silenciosos, que afecta directamente al subconsciente del receptor, influyendo en su elección de compra. De los estímulos visuales que se recibe, el color es sin duda uno de los más influyentes. Para el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra. El color es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores. Los colores son tan importantes e influyentes en el gusto por un producto que su uso correcto no debe dejarse de lado. Los consumidores con frecuencia aprenden a asociar las cualidades de un producto con ciertos colores.

Existen diversos factores que influyen en la percepción del color en los individuos. Se podrían resumir estos factores clasificándolos en factores culturales, factores semánticos y factores derivados de las asociaciones adquiridas:

- Factores culturales: Las culturas difieren en general en sus sentidos y esto es en parte debido a los distintos significados y percepción estética que los colores tienen en los distintos entornos sociales. Existen diferencias en los efectos que los colores producen en individuos pertenecientes a distintas culturas. Por ejemplo, el color negro en algunas culturas puede ser de luto mientras que en otras es un símbolo de lujo, o sin ir más lejos el blanco simboliza pureza en occidente y muerte en Asia. En Inglaterra el blanco es percibido como un color barato. Por esto, en algunos países a las marcas de distribuidor se las denominan también marcas blancas, dado que la ausencia de color en el diseño original de estas marcas que se presentaban en envases blancos con nulo diseño siendo percibidas como muy económicas.

- Factores semánticos: Se podría decir de modo general que existen colores percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un largo etcétera de asociaciones.

- Factores derivados de asociaciones: A pesar de las diferencias culturales existen asociaciones del color que trascienden fronteras. En el sector de la alimentación, los consumidores perciben los sabores a través de los colores, y de ahí el extensivo uso de colorantes. En categorías como los helados, yogures o repostería, los colorantes son imprescindibles, ya que sería extremadamente difícil, por ejemplo, que un consumidor aceptase un helado de dulce de leche de color blanco al percibir que su color se derivaría de un producto artificial de poca calidad ya que este debería de ser marrón. Lo mismo pasaría con un helado de frutilla que no sea de color rojo.

Los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño, adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un

individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos impulsan a actuar o sentir de forma diversa. Por tanto, el marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-consumidor.

La firma visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que lo pueden diferenciar de sus competidores y contribuyen a generar las asociaciones de marca deseadas. Efectivamente, el logotipo, el diseño, la implantación en tienda, la política de comunicación y de personal pueden erigirse como aspectos clave de la firma visual de la compañía. Por lo que se deberá estar atentos a mantener una coherencia entre todos estos elementos para transmitir la imagen deseada al consumidor.

4. Olfato

A lo largo de este capítulo se recogen aspectos relacionados con las posibilidades que brinda el olfato para el diseño de estrategias de marketing y sus aplicaciones en ventas.

Según estudios realizados por la Universidad de Rockefeller en 1999, cada sentido tiene un poder diferente sobre las marcas, y sobre su percepción y recordación. Así, se recuerda:

1% de lo que se toca

2% de lo que se oye

5% de lo que se ve

35% de lo que se huele.⁷

Como se puede ver, el sentido que provoca mayor recordación y asociación con las marcas, las experiencias y las cosas en general, es el olfato, teniendo en cuenta que este tiene una profunda conexión con el gusto. No hay duda. Hoy el olor vende.

En la mente del usuario el olor se registra como una emoción, relacionándola con las situaciones en las cuales el olor se ha percibido por primera vez. Al realizar una compra o al contratar un servicio se pasa por un proceso sensorial. Una vez captado por los sentidos se dirige a la corteza cerebral dónde la intensidad de las sensaciones que se experimentan será lo que indique si gusta o disgusta el producto o servicio. A través del sentido del olfato se crea una imagen de marca y dicha imagen va a influir directamente sobre la decisión de compra. El aroma se convierte así en algo muy emocional y, sin duda, más perdurable. Y es que la parte del cerebro que procesa la información que envía el sentido del olfato es la misma que procesa las emociones en la memoria.

El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales.

Gracias a Richard Axel y Linda Buck, premios Nobel de medicina en 2004, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de diez mil olores complejos, mientras que solo se reconoce doscientos colores.

(7) Consultas a base de información, en Internet, <https://www.entrepreneur.com/article/259268> (octubre 2007)

Tras someterse un tiempo a un olor, independientemente de su intensidad, la sensación olfatoria se va reduciendo hasta casi desaparecer. Una forma de prolongar el estímulo aromático y esquivar la adaptación es dispensar el olor de manera intermitente, en lugar de tratar de mantener un tono aromático constante. Por otro lado, la exposición a un olor afecta a la forma de percibir otros olores próximos dando lugar a un proceso de adaptación cruzada. Esto significa que, tras haber sido sometido a varios olores, la nariz se puede saturar y no apreciar diferencias entre aromas, como suele suceder en las perfumerías tras varias inhalaciones de diferentes perfumes. Esto debe tenerse en cuenta si se va a emplear diferentes tácticas olfatorias simultáneamente en la tienda.

Puede haber percepción sin atención, pero no percepción inconsciente en el caso del olfato por lo que la persona siempre estará oliendo los aromas. Por lo cual, este sentido es ideal para armar alguna estrategia de captación de posible clientela.

El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca.

La respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: gusta o disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. Cuanto más familiar es un aroma, más probabilidad que el sujeto lo asimile a la categoría agradable y por el contrario, los olores agradables tienden a ser percibidos como familiares.

Se entiende por congruencia como la relación natural entre el aroma y una variable de Marketing. Ahora bien, esta congruencia debe ser entendida de forma amplia:

- Congruencia aroma-producto.
- Congruencia aroma-género del comprador del producto
- Congruencia aroma-tono de la música que suena en el establecimiento.

Los investigadores Matilla y Wirtz⁸ observaron que el uso de melodías y aromas coherentes en cuanto al nivel de activación hizo que los clientes de la tienda evaluaran el entorno más positivamente, aumentara la interacción con los productos, el impulso de compra y la satisfacción con la visita al establecimiento

Fabricantes, distribuidores diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfatorias dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al consumidor. En ocasiones el éxito es claro, como sucedió con la campaña de ScentAndrea, para Hershey's en la que se aromatizó el espacio alrededor de las máquinas de vending con olor a chocolate, lo que provocó un interesante aumento de las ventas del 66 %. Además, el resto de los productos de las máquinas también aumentaron las ventas en un 12 %.⁹

La elección acertada de un aroma puede ser la clave en la atracción de clientes que están fuera o dentro del establecimiento, Disney aplicaba el olor a pochoclos recién hechos en los parques de diversiones, para que las personas pudieran comprar en los puestos de snacks, ya que

(8) MATTILA A. y WIRTZ, J. The Role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. Journal of Services Marketing. (2008).

(9) Consultas a base de información, en Internet, <http://www.scentandrea.Com/pressarticle2.htm> (noviembre 2003)

no había muchas ventas de ese producto y la rentabilidad que dejaba era muy alta.

La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. En ambos casos se trata de un concepto de identidad propio de la marca. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor. Mientras que la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfatoria (*scent brand*) constituye una decisión tan trascendente como la elección de un logotipo, un color o una tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo como parte de su logotipo. Lo que se busca es una sinergia entre los elementos de la marca, destinados a reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en el consumidor que produzca una asociación cognitiva positiva.

Si bien existe la posibilidad del registro de marca olfatoria, es muy difícil conseguirlo. Hasta la actualidad solo existe un registro de este tipo de marca: el olor a hierba recién cortada que distingue a la empresa holandesa Senta, de pelotas de tenis. La problemática radica que para poder registrar el olor bajo una marca, debe cumplir con la condición de ser distintivo y poderse representar gráficamente. Una descripción escrita del olor se consideraría gráfica, pero a efectos de los tribunales no suele resultar suficientemente clara, precisa y objetiva. Además, se plantea la necesaria condición de originalidad, lo que impide a empresas de alimentos registrar el olor natural de, por ejemplo, el café o el jugo de naranja.

La empresa deberá tener en cuenta:

- Lo que se desea transmitir con el olor
- El target al que se apunta

- El contexto
- El producto, servicio o área geográfica del local al que se quiere hacer referencia
- Que se quiere transmitir con el olor
- Intensidad y percepción del aroma

Una de las empresas que supo cómo mejorar sus ventas aplicando el sentido del olfato como herramienta de marketing fue la cadena de estaciones de servicio Exxon *On The Run*. Las ventas de café y bollos de canela crecieron un 55 % cuando se aromatizó la zona de surtidores con café, de manera que cuando los clientes habían terminado de repostar, se dirigían sin dudarlo hacia la máquina de café, donde de nuevo eran sorprendidos con un fuerte olor a bollo de canela recién hecho.

Martin Lindstrom en uno de sus libros, *Brand Sense Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, dice que la empresa de autos Rolls Royce empezó a recibir quejas porque sus carros nuevos no son iguales a los de antes, y al comparar uno de los modelos más famosos, un Silver Cloud del año 1965, con el modelo actual, se dieron cuenta de que su única diferencia se encontraba en su olor interior y de su muebles. El olor del Silver Cloud, se había transformado en un componente esencial de la marca para sus clientes. Por esta razón los gerentes de la marca decidieron sintetizar químicamente el olor y ponérselo a todos sus autos en un pequeño aparato colocado debajo de los asientos, emitiendo así el verdadero olor que emitían los Rolls Royce anteriores.

Otro ejemplo de la aplicación del sentido del olfato para el aumento de ventas es el de la marca Dunkin Donuts en Corea del Sur con una campaña llevada a cabo en los autobuses municipales. Cada vez que

sonaba el *jingle* de la empresa en uno de los vehículos, un atomizador difundía un aroma con olor a café. Las visitas a las tiendas de la marca ubicadas a proximidad de las paradas de los autobuses participantes aumentaron un 16% y sus ventas un 29%.

En todas estas situaciones el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tienen las emociones que conectan con los recuerdos, activa los deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, e informa o indica adónde dirigir la atención. El objetivo final es la venta, pero no conviene minimizar lo que aporta por el camino a la marca y a la experiencia de compra. Los sentidos son y serán grandes herramientas disponibles para aquellos que con un poco de creatividad quieran utilizarlas, es seguro que aquellos que lo apliquen sacaran ventaja sustancial frente a sus competidores que no apliquen ningún tipo de marketing sensorial.

5. Tacto

El tacto es uno de los sentidos esenciales en el consumidor para facilitar su decisión de compra y puede generar una experiencia de marca innovadora. El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, este contacto generalmente se realiza de manera voluntaria por el cliente; a su vez, habitualmente, este sentido va acompañado de algún otro, lo que genera una experiencia multisensorial en el punto de venta. Este se supone un sentido crítico para la venta, ya que actúa sobre el consumidor en las fases más decisivas de su proceso de compra.

Este sentido se ve muy aprovechado, por ejemplo, en tiendas de ropa, donde el cliente toca la calidad del producto o se lo prueba para determinar si lo compra o no. Las personas asocian las texturas con

cualidades fundamentales del producto y existen muchas asociaciones entre tacto y calidad. Si se piensa en las compras de prendas de vestir a través de internet se verá que al no existir este sentido en el proceso de compra dificulta totalmente el realizar la venta para el vendedor, por tal razón, en general, se vende más el producto en persona que online ya que de esta forma desaparece la desconfianza del consumidor respecto a si el talle es el correcto, si la calidad es la adecuada en base al precio, etc. El contacto supone una oportunidad para la venta personal y una forma de diferenciarse de la venta online. Si se piensa detenidamente, incluso en experiencias pasadas, un deficiente acceso al producto en un punto de venta genera una información incompleta, y sobre todo genera desconfianza por parte del consumidor tanto en su valoración como en el propio punto de venta. El resultado más probable es la aparición de inseguridad y posiblemente una decisión de no compra.

El consumidor estará más dispuesto a correr el riesgo de compra mientras menor sea el precio y menos representativo en su percepción de cantidad monetaria, mientras que si el valor dinerario es suficientemente representativo será más exigente y querrá saber más respecto al producto. El sentido del tacto ayuda al resto de los sentidos a recabar una mayor información. Esto se dice ya que, por ejemplo, al agarrar un objeto y girarlo en diferentes direcciones podría ayudar al sentido de la vista a ver aspectos diferentes a que si el objeto se encontrase quieto. Lo mismo sucede en caso del sentido auditivo al agitar el objeto para ver que ruido realiza como por ejemplo los chicos cuando agitan un huevo Kínder, o el simple hecho de acercar el objeto a la nariz ayudando al sentido del olfato o al llevarlo a la boca para probarlo y ayudar al sentido del gusto. La necesidad de tocar un producto estará condicionada en primer lugar por la necesidad de uso del resto de los sentidos y, posteriormente, por la necesidad de lectura de sus

elementos físicos o la percepción de las sensaciones que provoca el contacto con el mismo.

Los beneficios que proporciona el tacto al consumidor son múltiples. El primero es el más obvio. Permite aportar valor a los distintos parámetros físicos de un producto en relación con una necesidad del cliente. Facilita información directa, obtenida personalmente por el comprador, sobre aquellos elementos físicos en los que el consumidor necesita saber más para generar una percepción que facilite su decisión. El acceso a un producto refuerza la confianza en la evaluación hecha sobre él mismo y en la decisión de compra realizada. Apple, por ejemplo, tanto en sus propias tiendas como en lugares que venden los productos de esta marca, hace del contacto directo entre cliente y producto la mejor forma de activar deseo y comunicar las prestaciones y propiedades de sus dispositivos dejando a los potenciales consumidores tocar e interactuar con los productos que se encuentran a la venta. La implicancia afectiva que se da al manipular los objetos por el consumidor va más allá de la mera confianza en la decisión tomada. Incide directamente en la propia valoración hecha por el consumidor sobre las propiedades del producto. El acceso al producto incrementa el interés por parte del consumidor y, como consecuencia, provoca una mejor valoración de las propiedades físicas analizadas. Ante una necesidad subyacente, tocar el producto activa el deseo de tenerlo, y ese proceso de compra impulsiva debe ser potenciado por los puntos de venta a través del *merchandising* de comunicación e implementación de metodologías que permitan el contacto con los productos.

El tacto se encuentra presente en muchas de las compras que se realizan pero no siempre se aplica, sumado a las compras online que se mencionó previamente se encuentra que ante una compra repetitiva, el cerebro identifica el producto y lo relaciona con las sensaciones archivadas

sobre él, por lo que si no hay ninguna modificación en los productos, la información que se tiene se considerará completa, lo que llevará a la compra del producto sin la necesidad de haber establecido algún tipo de contacto.

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor trasmisión del valor creado. Al aplicar esto la marca se verá beneficiada no solo por el aumento de ventas sino también por una asociación cognitiva del consumidor respecto a la marca y experiencias anteriores. Las empresas deberían aprovechar esto para mejorar su imagen y lograr la asociación buscada mencionada previamente y así ganar un reconocimiento diferencial respecto de la competencia.

Existe a su vez otro tipo de contacto que no es respecto al producto, sino un contacto intrapersonal que puede incluso modificar el ánimo del cliente. Como, por ejemplo, al ingresar en un local acompañar a la persona a una sección tocando su hombro o saludar con un apretón de manos, etc. Con este tipo de contactos se debe tener mucho cuidado a la hora de aplicarlo si se desea hacerlo ya que el consumidor podría sentirse incómodo o que se está invadiendo su espacio, lo cual resultaría contrario a lo que se espera que suceda. Por lo tanto, como recomendación este tipo de contacto no se debería de aplicar a menos que sea sutil y se esté seguro que suma a la entrega de valor o genera una sensación de bienestar en la otra persona. Claro está que en muchos negocios el sentido principal que se aplica es el del tacto y es inevitable el contacto, como por ejemplo en un spa. Pero en lo regular la interacción personal va más por el lado de las empresas en las cuales no es el sentido principal el que se aplica.

6. Gusto

El gusto es uno de los sentidos más subjetivos y generalmente el último en activarse ya que para conseguir que se realice el contacto con la boca, el producto deberá pasar primero por la totalidad de los sentidos que actúan como filtro.

Junto con el olfato, el gusto, es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La diferencia entre ambos se encuentra en la forma de activación, el olfato es involuntario, en cambio el gusto se da mediante el contacto y la ingesta voluntaria del producto.

La integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladar directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos.

Entre todos los sentidos que afectan al gusto el olfato tiene un papel especial. De hecho, una parte de los sabores se perciben directamente a través del olfato. Esto se puede demostrar haciendo el sencillo experimento de comer algo tapándose la nariz. El sabor no será el mismo, incluso en algunos casos no se sentirá siquiera. Esto se da debido a que al masticar se liberan olores que pasan a la cavidad nasofaríngea, siendo recogidos por las células olfatorias y enviadas al cerebro para ser procesadas como un sabor.

La implicancia de lo anterior es que cualquier actividad que afecte negativamente al sentido del olfato va a afectar directamente a la capacidad para percibir los sabores. Por lo que en el punto de venta donde se hará algún tipo de ingesta el aroma del ambiente debería ser acorde tanto como

con el producto como con el contexto y no demasiado invasivo para que no permita la correcta asimilación del gusto.

Si se piensa en el caso de los fumadores, además de todos los problemas que causa a la salud y a la boca en particular a los consumidores de cigarrillos, el olor que produce es muy invasivo. Por lo cual con las leyes de prohibición de fumar en lugares cerrados favoreció a los restaurantes y bares ya que el olor afectaba al sabor de los platos que se servían.

Como se mencionó previamente en el capítulo muchos de los sentidos se ven afectados por la variable cultural, el gusto no es una excepción. Las preferencias gustativas de una persona están condicionadas fuertemente por motivos culturales, y la sola pertenencia a una región o familia va a marcar fuertemente la aprobación y valoración de sabores. El gusto es un sentido que se entrena, y la exposición, especialmente en edades tempranas, a distintas combinaciones de sabores va a afectar tanto a su aceptación como a su capacidad de percepción y disfrute. Por lo que en México o Tailandia se acostumbra a comer comida con mucho picante y culturalmente está asimilado, en cambio en otros países europeos este será un sabor no tan bien aceptado que incluso producirá un bloqueo en algunas papilas gustativas que no permitirá que se le pueda sentir el verdadero sabor, ya que la lengua no está acostumbrada a sentir ese tipo de gustos culturalmente.

En cuanto a la relación del gusto con los otros sentidos, por ejemplo, en lo visual, los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que, cuando se alteran estas relaciones, la percepción del sabor cambia. El color afecta el gusto percibido, y la intensidad de los colores percibidos afecta a la intensidad de los sabores. Cuanto más fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido. Por ejemplo, si se está frente a un pan verde o negro produciría cierto rechazo a

la hora de ingerirlo o se haría con desconfianza porque no es un color común para ese tipo de producto.

El sonido, aunque en menor intensidad que los anteriores, es otro de los sentidos que puede afectar a la percepción del sabor, por lo que puede apoyar una característica diferencial en un producto de alimentación. El crujido especial de las papas Pringles por ejemplo es uno de los rasgos característicos de la marca.

El gusto se ve afectado también por factores sociales y ambientales, está influenciado por las personas con quienes se comparte, el lugar donde se consume, el estado de ánimo, entre otros factores adicionales. Todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en contextos diferentes.

Desde el inicio de la comercialización ha existido la prueba de producto, desde los mercados ambulantes hasta los locales más modernos que ofrecen una prueba del producto totalmente gratuita para degustar. Esta es una de las herramientas más útiles para motivar la compra en la que se apela al gusto del producto. Esta es una gran estrategia que podría utilizar un punto de venta para mostrar la calidad de su producto aplicando uno de los sentidos del marketing sensorial, este a su vez se podría ver potenciado a medida que se vayan empleando la mayor cantidad de los sentidos en base al contexto y al target que se apunta y se tenga en consideración todas las variables que llevan a la correcta administración del marketing sensorial.

Respecto a si se puede patentar un gusto, la respuesta es afirmativa pero la fórmula del producto se podrá registrar siempre y cuando sea innovadora. El fabricante deberá determinar hasta qué punto es conveniente patentar su producto. Coca Cola, por ejemplo, no patentó su

fórmula debido a que luego de una cierta cantidad de años expiraría y podría ser usada libremente, a cambio de esto prefirió mantener su fórmula en secreto.

Es imprescindible la elección de un sabor o espectro de sabores para asociarlo a un punto de venta, para reforzar las imágenes y emociones generadas por éste y facilitar su elección como destino para volver en un futuro. Y como criterio se deberá aplicar la elección de sabores únicos, diferenciales y específicos. Sabores con personalidad, que marquen su presencia una vez degustados, para, así, extender las sensaciones y las emociones más allá de la tienda siempre teniendo en cuenta a que público apunta ya sea en rango de edad, cultural, social y económico. Y siempre en la medida de lo posible intentar potenciarlo con el resto de los sentidos para usarlo como un arma eficaz para el aumento de las ventas. Si el producto no causa una buena impresión, el consumidor lo recordará más fácilmente que si produjo un sabor agradable, por lo que la decisión de que sabores usar debe ser la indicada desde el inicio para no perder clientes.

7. Auditivo

El marketing utilizado al sentido de la audición se conoce también como marketing auditivo o audio marketing. El sentido del oído está constantemente activo. Desde que se nace hasta que se muere, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Los oídos trabajan también mientras se duerme, aunque no se esté conscientes de ello. El sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y el gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas.

La idea al usar lo auditivo como estrategia de marketing sensorial, es tratar de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la

música, la voz o sonidos una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

Si se piensa en sentido, se concluye que éste no puede ser controlado voluntariamente. Está siempre activo, por lo que es un medio muy poderoso como herramienta comercial tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente.

Se puede hacer la salvedad entre escuchar y oír, la acción de escuchar es voluntaria e implica intención por parte del sujeto por lo que se da a un nivel consciente, a diferencia de oír, que significa, sin más, percibir por el oído a un nivel inconsciente.

No cabe duda que la utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza adecuadamente. La música es poderosa. Puede llenar de energía o relajar, alegrar o entristecer, animar a entrar en un establecimiento comercial o provocar la huida. Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, pueden tener efectos muy positivos en el comportamiento humano. Sin embargo, también pueden llevar al fracaso de la estrategia si no se utilizan adecuadamente en consonancia con el resto de las variables de marketing e integrados en la creación de la experiencia de consumo más adecuada. Por ejemplo, en un supermercado la música ambiental debería ser más relajada para que el ritmo del cliente se vea disminuido al caminar por los pasillos dando oportunidad a observar la mayor cantidad de productos posibles. Ahora bien, un cliente probablemente se sentirá incomodo si asiste a un restaurante el cual cree que es tranquilo por la imagen que transmite, pero tiene rock pesado a un volumen muy alto, esto probablemente produzca que el cliente se retire del establecimiento rápido o sin haber consumido nada; lo mismo pasaría por ejemplo en locales de venta de ropa para mujeres jóvenes en donde se ponga música clásica. Por estas

razones al aplicar el sentido auditivo como herramienta se debe tener en cuenta varios factores para no verse perjudicado, como ser la imagen de la marca, el lugar, segmento del mercado al que se apunta, lugar geográfico, etc.

La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Probablemente se piense que la música de moda, la cual se escucha en la radio o en todos lados es la música ideal para poner en el punto de venta, pero esto no es así necesariamente, se debe analizar el concepto de marca y el mensaje que se quiere transmitir además de la finalidad con la cual se pone música en el comercio. La selección de la música es crucial. Hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como una mala atención o un mal aspecto del negocio.

La importancia de la música en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor y de los vendedores. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra, que disminuya o acelere su ritmo, que su estado de ánimo sea enérgico o apagado, etc.

A su vez se dice que la música y los sonidos pueden influir en el estado de ánimo de los empleados de una empresa. Se dice que estos tienden a disminuir el ritmo de trabajo a mitad de la mañana y a mitad de la tarde, de modo que la empresa podría utilizar un sistema llamado 'progresión de estímulo' en el que se acelera el ritmo de la música durante esos momentos donde disminuye el ritmo de trabajo.

El tipo de música influye también sobre el tipo de productos comprados. Un experimento realizado en una tienda de vinos en la que se

colocaba una cabecera de góndola con vinos franceses y alemanes. La música de ambos países sonaba en días alternos. ¿El resultado?

Las ventas de vino francés y vino alemán también se alternaban al compás de la música de su nacionalidad

Este estudio de campo investigó hasta qué punto la música estereotípicamente francesa y alemana podía influir en las selecciones de vinos franceses y alemanes de los clientes de los supermercados. Durante un período de 2 semanas, la música francesa y alemana se jugó en días alternos a partir de una exhibición en la tienda de vinos franceses y alemanes. La música francesa llevó a los vinos franceses a superar a los alemanes, mientras que la música alemana tuvo el efecto opuesto sobre las ventas de vino francés. Las respuestas a un cuestionario sugirieron que los clientes no conocían estos efectos de la música en sus elecciones de productos.¹⁰

El tipo de música influye también sobre el nivel de precios de los productos comprados. Siguiendo con el ejemplo de los vinos, en una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores gastaban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas compradas; sencillamente como resultado de la compra de botellas de mejor calidad y mayor precio, al asociarse la música a productos más sofisticados¹¹

(10) NORTH, A. C. HARGREAVES, D. H Y MCKENDRICK K, The influence of in Store Music on Wine Selections, Journal of Applied Psychology, 1999.

(11) ARENI, C. S. y KIM, D The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. Advances in Consumer Research, 1993.

En los ejemplos previos se pudo ver como la música puede alterar el consumo por parte de los potenciales clientes, pero los sonidos también pueden servir para llamar la atención.

Por ejemplo, Pavlov, médico ruso, observó casualmente que a los perros que tenía en su laboratorio les bastaba oír los pasos de la persona que les traía la comida para comenzar a salivar y a segregar jugos gástricos. Parecía que los perros habían aprendido a anticipar la comida. Pavlov comenzó a estudiar este intrigante fenómeno y se preguntó si cualquier otro estímulo, por ejemplo, el sonido de una campana, podía provocar la salivación si se unía a la presentación de la comida. El experimento dejó los resultados esperados y varios días después los perros comenzaban a salivar con tan solo escuchar el sonido de la campana aunque no hubiera comida. Se había producido una asociación entre dos estímulos que, en principio, no tenían ninguna relación. Este experimento dio lugar a la teoría del condicionamiento clásico, también llamado condicionamiento pavloviano o modelo Estimulo-Respuesta (E-R). Se trata de un tipo de aprendizaje asociativo. Gran parte de las conductas son aprendidas y en numerosas ocasiones se aprenden por condicionamiento, es decir, se descubrió que lo que se hace tiene consecuencias positivas o negativas, y que son capaces de anticipar dichas consecuencias y, de acuerdo con ello, modelar la forma de comportarse.

Como se mencionó previamente, el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que le recuerdan sus experiencias vitales. Por lo que si se lograra establecer una conducta asociativa sonora positiva en la mente del consumidor respecto a la marca sería un éxito. Cada vez que se escuche algún sonido en particular pueda asociarlo al producto, marca o servicio que se ofrece y haga al

consumidor recordar sus experiencias anteriores de consumo de modo tal que lo lleve a repetirla si quedó satisfecho. La emoción y el recuerdo no son independientes generalmente. Continuamente se está expuesto a sonidos o música que hace recordar algún momento en particular y esto trae algún tipo de emoción. La marca deberá intentar producir nuevos recuerdos con emociones positivas asociadas a los sonidos en la medida de lo posible con la finalidad que en un futuro la mente del consumidor haga la asociación al volver a escuchar.

Los investigadores Zampini y Spence ¹² han estudiado la influencia del sonido en la percepción de ciertas cualidades de un alimento. Investigaron si la percepción del crujido tenía relación con la frescura de las papas fritas al aplicar la acción de morder. Los participantes mordían las papas fritas con sus dientes frontales mientras calificaban ambas variables y escuchaban el crujido a través de auriculares. Como resultado las papas fritas se percibían como más frescas y más crujientes cuando aumentaba el nivel de sonido general por los auriculares.

Otro ejemplo es el ruido del motor y el escape de una Harley Davidson son cruciales para la identificación de la marca. La compañía decidió registrar su sonido gutural para evitar que la competencia pudiera copiar su identidad sonora dada la importancia de su conexión con la experiencia y emociones del cliente.

La cerveza Brahma, en la forma de pronunciar la marca haciendo alusión a saciar la sed o el rugido del León de Metro Goldwyn Mayer al iniciar una película al igual que el sonido que acompaña a las aperturas de películas de Warner Bros son ejemplos de cómo el sonido se asocia a una marca o imagen en específico.

(12) ZAMPINI, M. y SPENCE, C. Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. Food Quality and Preference. (2005).

No cabe duda que al pasar el tiempo las empresas caerán en la cuenta de la importancia de maximizar la aplicación de este sentido como herramienta para el aumento de sus ventas o para llamar la atención de los consumidores y explotar el potencial que tiene.

Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitar a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música, los sonidos y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un cambio profundo en las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y de publicitar las marcas.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN

Sumario: 1.-Metodología; 2. Resultados; 3.Análisis e interpretación.

En este capítulo de investigación se intentará determinar cuáles de los sentidos son los más relevantes en los rubros gastronómicos, indumentaria y entretenimiento con el fin de generar propuestas de valor para una experiencia altamente satisfactoria para el cliente.

1. Metodología

La metodología aplicada para la investigación de este trabajo consiste en el método de la encuesta.

La encuesta parte de la necesidad de averiguar que sentidos son los más relevantes para ciertos rubros y analizar los sentidos utilizados en cada rubro de acuerdo a la edad y el sexo del encuestado. Esto podría ayudar a mejorar la experiencia de los clientes actuales y atraer a potenciales. Por este motivo, se realizará una investigación para comprobar si las estrategias de marketing son percibidas de forma esperada por los consumidores.

La encuesta es una técnica muy utilizada que sirve para conseguir aproximar, los objetivos con los resultados obtenidos. Por este motivo se

eligió esta metodología para determinar cuáles son los sentidos más influyentes en los rubros gastronómicos, de entretenimiento y de indumentaria tanto en locales como por internet.

Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa se podrán obtener datos y resultados relevantes para definir estrategias comerciales. Las tácticas cualitativas permiten entender y contrastar la información de la forma más real posible. La investigación cuantitativa sirve para medir y obtener datos a nivel numérico. La importancia de este método es el resultado que se obtiene al estudiar los datos. Se ha escogido esta técnica para conocer la opinión de los consumidores que visitan un restaurante, cines, teatros, centros comerciales, locales de indumentaria y sitios de internet.

Los objetivos de esta investigación son obtener la opinión y percepción del cliente con respecto a los elementos de marketing sensorial existentes en los rubros antes mencionados.

En cuanto a la muestra, será de 100 personas, de diferentes rangos de edad y sexo. La muestra tendrá un balance en la cantidad de encuestados por sexo y por rango de edad.

El cuestionario fue realizado con Google Forms, consta de 4 secciones con un total de 14 preguntas, de las cuales los participantes responderán 13 preguntas siendo la pregunta restante dependiente de la respuesta que la antecede. En cuanto al diseño, según su forma, 13 preguntas son cerradas, es decir respuestas limitadas. Mientras que 1 es abiertas relacionada a por qué no compraría indumentaria por internet para conocer las razones por las cuales no utilizarían este medio de compra.

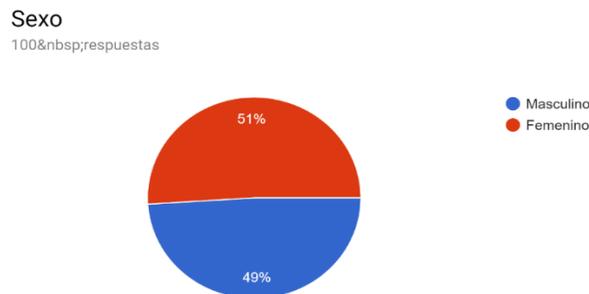
En primer lugar, se realizaron preguntas de carácter personal para conocer del encuestado sexo y edad. Para continuar y acercar al encuestado

hacia el tema seleccionado, se procede a realizar una pregunta sobre el comportamiento del consumidor respecto a la elección de un negocio en general. Luego se irá adentrando más al tema y respondiendo preguntas relacionadas a rubros más específicos. Todas estas preguntas mencionadas hasta ahora presentan una estructura de preguntas cerradas, en algunos casos son de elección múltiple mientras que en otros casos son de elección única, dicotómicas, y politómicas.

El cuestionario se presenta en el apéndice.

2. Resultados

En esta parte del capítulo se muestran los resultados y la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta realizada. La muestra está formada por 100 individuos, de los cuales el 51% son mujeres (51) y el 49% por hombres (49) como se puede observar en el siguiente gráfico:

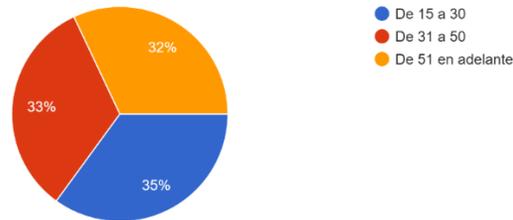


Fuente: elaboración propia

El 35% de los encuestados tienen entre 15 y 30 años, el 33% tienen entre 31 y 50. Mientras que el resto, (32%) son mayores de 51 años.

Edad

100 respuestas

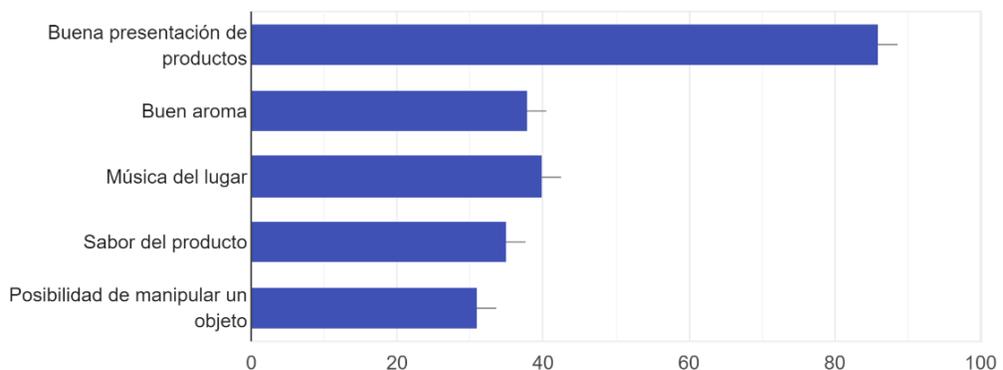


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados a la pregunta de opción múltiple, genérica, donde se da lugar a responder hasta 3 opciones máximo, respecto a que causas se ve atraído al ingresar a un negocio mostraron que un 86% lo hace por la buena presentación del producto, un 40% por la música del lugar, un 38% por un buen aroma en el ambiente, un 35% en base al sabor del producto y finalmente un 31% por tener la posibilidad de manipular un objeto.

Las causas por las que se ve atraído a entrar a un negocio son:

100 respuestas



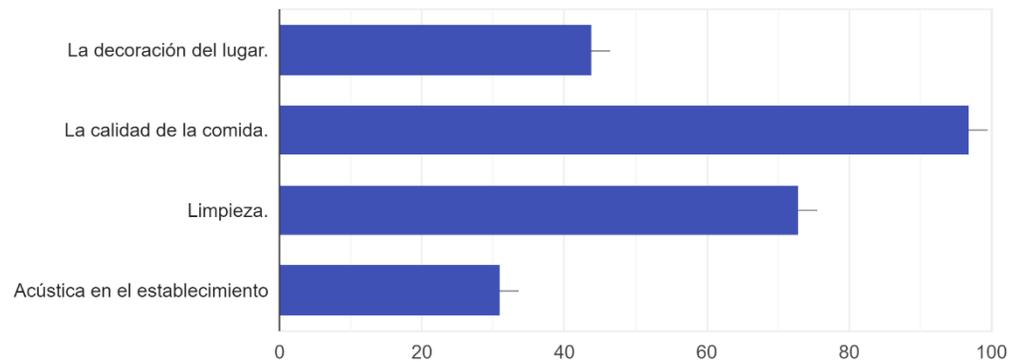
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría casi absoluta de los encuestados respondieron que eligen un restaurante por la calidad de la comida que se sirve (97%),

mientras que un 73% considera importante la limpieza de lugar, un 44% lo elige por la decoración del lugar y a un 31% le parece importante la acústica del lugar. En esta pregunta se dio lugar al encuestado a contestar como máximo 3 respuestas.

A la hora de elegir un restaurante lo hace por:

100 respuestas

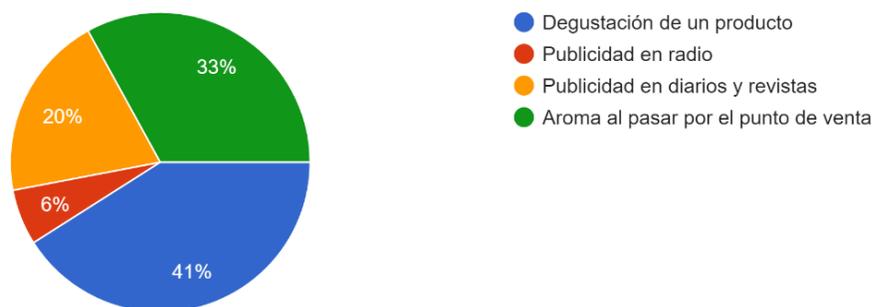


Fuente: Elaboración propia.

En una de las preguntas cerradas de elección única relacionada a los factores que el entrevistado cree que podrían afectar en su decisión donde comer, el 41% eligió la opción de la degustación de un producto, el 33% por el aroma cercano al punto de venta, un 20% por publicidad en diarios y revistas, mientras que solo un 6% optó por la alternativa de la publicidad en radio como se presenta en el siguiente gráfico.

¿Cuáles de estas medidas le parece que podrían afectar la elección del lugar dónde comer?

100 respuestas

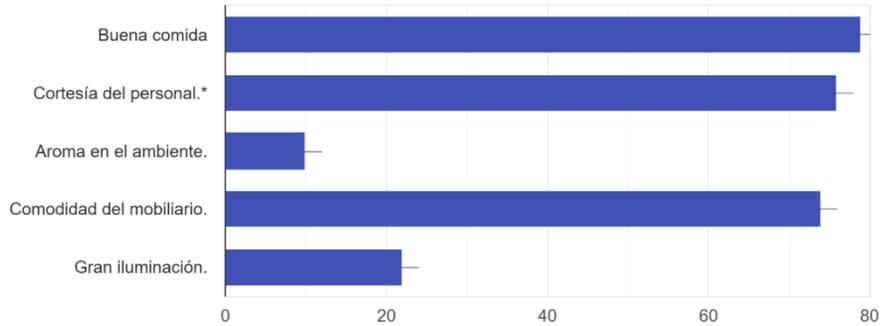


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran que permanecen más tiempo en un restaurante si la comida es buena (79%), mientras que muy cerca de este resultado se encuentra la opción de cortesía del personal con un 76%, suponiendo a la cortesía del personal como la calidez y tono de voz en la atención. Un 74% considera esencial la comodidad del mobiliario como para quedarse más tiempo. Un 22% eligió la opción de una gran iluminación mientras que finalmente solo un 10% seleccionó la alternativa del aroma en el ambiente. Como en las preguntas anteriores también se dio un margen máximo de 3 respuestas.

Permanecería más tiempo en un restaurante si hay:

100 respuestas

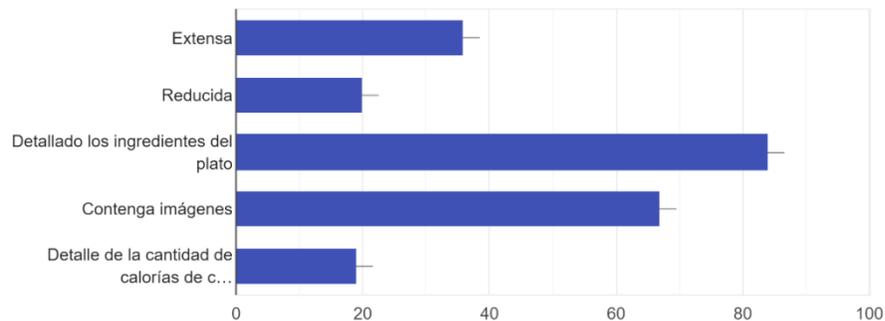


Fuente: Elaboración propia

El 84% de los participantes considera que es importante que en la carta de un local gastronómico este detallado los ingredientes del plato, mientras que un 67% le agrada la idea de que contenga imágenes. Un 36% prefiere una carta extensa mientras que en contra posición un 20% optó por la alternativa de una carta reducida. El 19% de los participantes eligió por tener un detalle de la cantidad de calorías que posee cada plato.

¿Cómo le gustaría que sea la carta de un local gastronómico?

100 respuestas



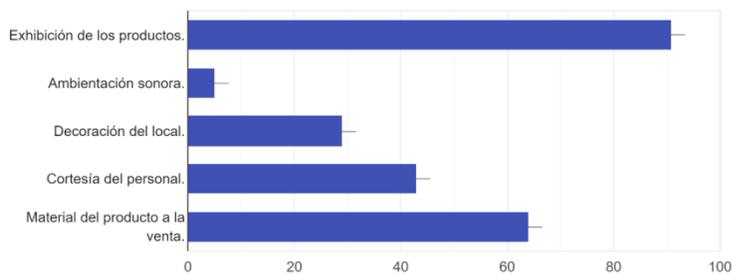
Fuente: Elaboración propia

Pasando a los resultados relacionados al rubro indumentaria son:

91% de los encuestados ingresan a una tienda por la exhibición de los productos, un 64% por el material de fabricación del producto que se encuentra a la venta, un 43% por la cortesía del personal, un 29% por la decoración del local mientras que solo un 5% seleccionó la opción de la ambientación sonora.

A la hora de ingresar a una tienda de indumentaria lo hace por:

100 respuestas

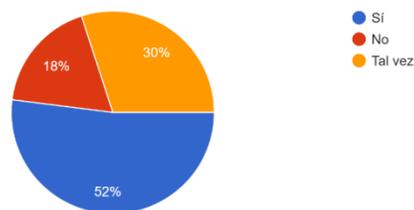


Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó a los participantes si comprarían indumentaria por internet. El 52% de los participantes contestó que si lo harían, el 30% que tal vez, mientras que el 18% no realizaría la compra de esta manera.

¿Compraría indumentaria por internet?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A los participantes que dijeron que no comprarían por internet se les consultó por qué no lo harían a través de una pregunta abierta, para así evaluar los diferentes motivos y permitir que el participante se exprese libremente. Estas fueron las respuestas:

¿Por qué no? 17 respuestas

Por temor a que no llegue lo que solicité
Porque me gusta probar si el talle me queda bien
Prefiero ver y tocar lo que compro
No confío
Riesgo de no corresponder el producto recibido con lo solicitado
Porque no me lo puedo probar
Porque los talles varían mucho..
Riesgo de equivocarse el talle y que no me guste la calidad de las prendas.
Porque me gusta medirme para ver cómo me queda
Por q me gusta ver la calidad y medir el talle
Me gusta probarme y ver cómo me queda la prenda
Falta probarlo
Me gusta la atención personal
Porque tengo que probarme la ropa. Seguro que no me queda como en la foto.
Porque tengo que probarme la prenda. Seguro no me queda como en la foto.
Nooo
Desconfianza

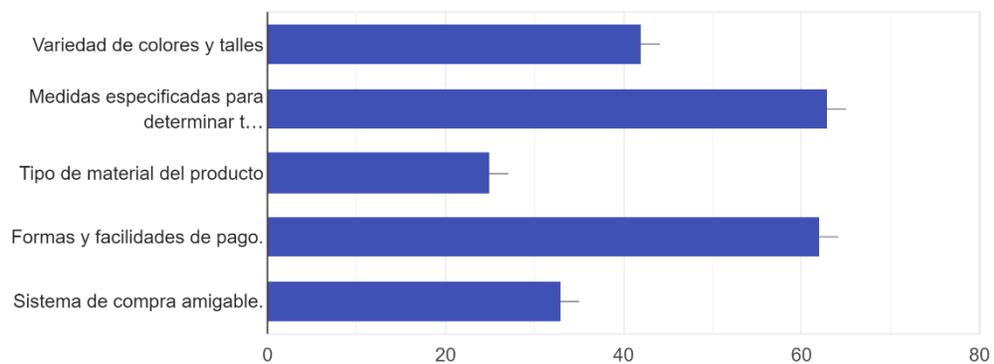
Las respuestas obtenidas por quienes dijeron que no comprarían en línea, se podrían resumir en 3 razones, la primera se vincula a la desconfianza del consumidor, ya sea por la modalidad de venta, porque el talle o calidad no vaya a ser la esperada, porque el pedido no llegue, etc. La segunda razón es debido a que al potencial cliente le gusta probarse la prenda que va a comprar y por último, la falta de atención del personal.

A los participantes que seleccionaron la opción que sí o que tal vez realizarían compras por internet, respondieron a qué información consideran importante para la compra teniendo como máximo 3 opciones para seleccionar sin importar el orden de importancia. El 76,8% (63) eligió por la opción de la descripción de las medidas específicas para determinar el talle, mientras que con 62 respuestas (75.6%) les parece importante las formas y

facilidades de pago. El 51,2% (42) considera importante que se presente la información de las variedades de colores y talles disponibles. El 40,2% (33) optó por un sistema de compra amigable y por último el 30,5% (25) consideran importante el detalle acerca del tipo de material del producto.

¿Qué información considera importante para comprar indumentaria por internet?

82 respuestas

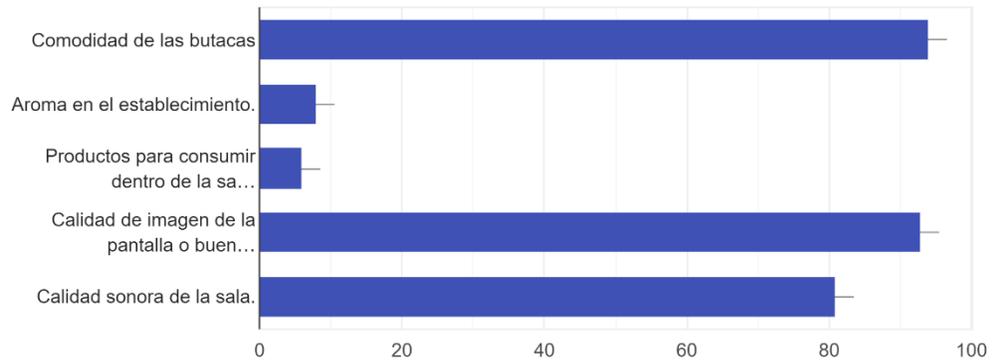


Fuente: Elaboración propia

Se dio a elegir a los participantes 3 factores que consideren determinantes para una experiencia en un cine o teatro, adentrando así al rubro de entretenimiento. La opción más elegida fue la de la comodidad de las butacas con un 94% seguido de la opción de la calidad de imagen de la pantalla o una buena visibilidad al escenario la cual fue seleccionada por un 93% de los encuestados. El 81% considera que la calidad sonora también es de gran relevancia mientras que el 8% marcó que el aroma en el establecimiento era importante y un 6% destacaron la importancia de los productos que se pueden consumir dentro de la sala.

Elija 3 factores que considere determinante para una buena experiencia en un cine o teatro:

100 respuestas

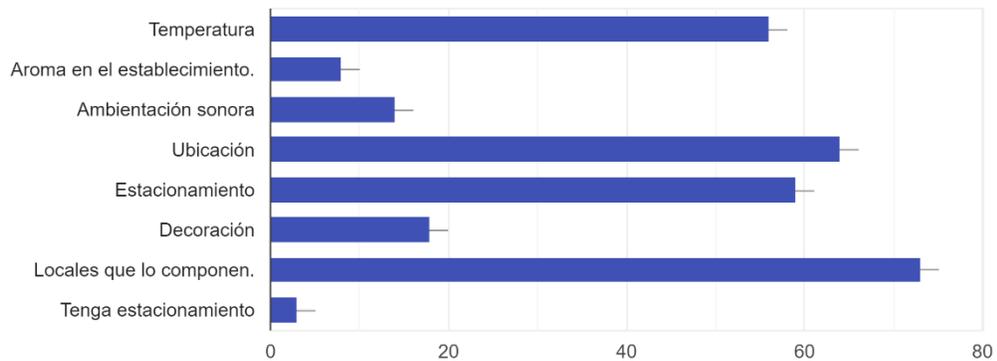


Fuente: Elaboración propia

Pasando a los centros comerciales, las variables mayormente seleccionadas como importantes a la hora de elegir a cuál asistir fueron las de los locales que lo componen con un 73%, seguido por la ubicación del mismo con un 64%, que posea un estacionamiento un 62%, la temperatura del lugar consiguió un 56%, mientras que la opción de decoración un 18%, la ambientación sonora un 14% y por último el aroma del establecimiento un 8%.

¿Qué variables son importantes para la elección de un centro comercial?

100 respuestas

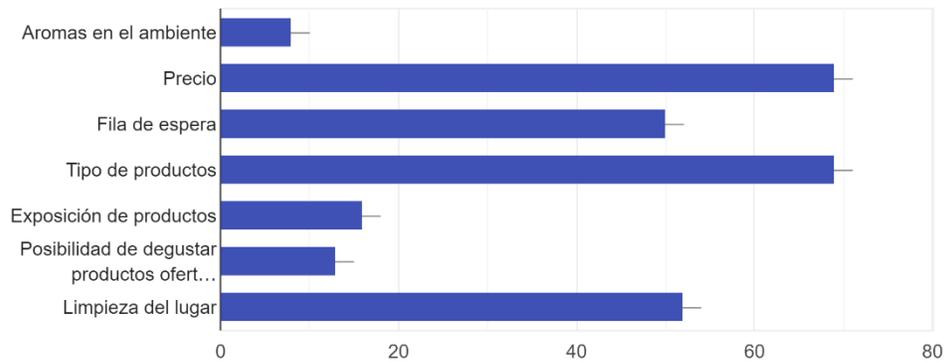


Fuente: Elaboración propia

El 69% de los encuestados seleccionaron al precio y el tipo de productos como los factores más influyentes a la hora de elegir un local en cual consumir dentro del patio de comida. El 52% considera importante la limpieza del lugar, mientras que un 50% presta atención a la fila de espera que tenga el local. Un 16% seleccionó la opción de la exposición de los productos, un 13% la posibilidad de degustar alguno de los productos ofertados mientras que tan solo el 8% considera que elige el local en base al aroma que hay en el ambiente.

Considera que elige el local en el patio de comida en base a:

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis e interpretación

A continuación, se hará un análisis respecto a las respuestas de las preguntas obtenidas en la encuesta, relacionándolas a contenido teórico de capítulos anteriores y a otras respuestas arrojadas por la misma.

Las dos primeras preguntas relacionadas al sexo y edad del participante son para conocer más al encuestado y tener más claro los resultados obtenidos.

En la tabla siguiente se podrá ver la edad y sexo de quienes participaron en la encuesta:

Edad / Sexo	Femenino	Masculino	Total
De 15 a 30	13	22	35
De 31 a 50	22	11	33
De 51 en adelante	16	16	32
Total	51	49	100

Fuente: Elaboración propia

Para lograr una introducción al tema se realizó la pregunta genérica de cuáles son las causas por las que se ve atraído a ingresar a un negocio.

Al ser una pregunta genérica, la respuesta de los encuestados surgió espontáneamente y respondieron lo primero que se les vino a la mente. El 86% de los encuestados seleccionó la opción de la presentación del producto que hace relación meramente al sentido de la vista, mientras que un 40% que se ve atraído a ingresar a un negocio por la música haciendo referencia al sentido auditivo. Muy cerca de este último con un 38% seleccionó la opción del aroma, seguido por la opción del sabor del producto con un 35%, los cuáles hacen alusión al sentido del aroma y del gusto respectivamente. Por último, se encuentra con tan solo un 31% la gente que optó el ingresar a un negocio por la posibilidad de manipular un objeto lo cual claro está que se relaciona al sentido del tacto.

Lo curioso en las respuestas arrojadas fue que de los que seleccionaron la opción del aroma tuvieron una relación creciente a medida que aumentaba la edad del encuestado como se puede ver en la siguiente tabla:

Respuesta / Edad	De 15 a 30	De 31 a 50	De 51 en adelante	Total
Participantes seleccionaron aroma	18,42%	39,47%	42,11%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la selección del sabor la relación fue a la inversa, a medida que aumenta la edad, la opción del sabor disminuye.

Respuesta / Edad	De 15 a 30	De 31 a 50	De 51 en adelante	Total
Participantes seleccionaron sabor	40,00%	34,29%	25,71%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ingresando al rubro gastronómico, el 97% de los participantes encuestados elijen un local gastronómico en base a la calidad de la comida por lo que por una gran mayoría casi unánime primó el sentido del gusto como fundamental a la hora de elegir un local gastronómico. Un 73% de los

encuestados seleccionaron la opción de limpieza y un 44% la decoración del lugar, refiriéndose al sentido de la vista, y en cuanto a la elección de limpieza también podría abarcar el sentido del olfato. Por último, un 31% eligió la opción de la acústica del establecimiento, el cual se relaciona con el sentido auditivo. Por lo tanto, en una primera instancia, se observa que en la elección de un local gastronómico actúa mayoritariamente el sentido del gusto, el tipo de comida ofertada y el sabor que tiene la misma, seguido por el sentido visual y olfativo, un lugar pulcro y que cuente con una buena decoración. Por último, se encuentra la opción relacionada a lo acústico, por lo que será importante que no haya mucho ruido ambiente en el establecimiento. Este análisis es importante debido a que aquellos que busquen maximizar la experiencia del consumidor en su punto de venta podrían analizar cuáles son los factores mayormente tenidos en cuenta para así lograr un aumento en las ventas y/o la mayor satisfacción del cliente. Con esta información el dueño del local sabrá que, si tiene un buen producto, un lugar limpio en donde se vendan los productos y bien decorado, sin necesidad de gastar mucho dinero, atraerá potenciales clientes.

La pregunta relacionada a cuáles medidas consideran los participantes que afectarían su decisión en la elección del lugar donde comer se realizó para determinar a través de que sentidos se podrá llamar más la atención de los potenciales consumidores y ver qué estrategia podría ser de mayor utilidad a la hora de aplicarla para atraer clientela. En esta oportunidad el participante solo tenía la posibilidad de elegir una única respuesta. La más votada fue la de degustación de un producto que se encuentre a la venta con un 41%, seguido con un 33% el aroma al pasar por el punto de venta. Muchas de estas estrategias no son aplicadas por desconocimiento de parte de las organizaciones, al investigar y obtener información de relevancia acerca de la incidencia del marketing sensorial, los negocios podrán mejorar sus resultados. El sentido del gusto y del olfato podrán provocar gran

atracción hacia el punto de venta por lo que muchas estrategias que potencien dichos sentidos son de bajo costo y gran impacto en los resultados. Estas estrategias son adecuadas tanto para restaurantes como bares y otros locales de venta de comidas. Un ejemplo sería una panadería de la cual sale un aroma de los productos recién horneados y también ofrecer una degustación de sus productos vendidos en la puerta del local. Esto mismo podría aplicar un local gastronómico con sus productos característicos e intentando conseguir un aroma particular diferenciador o que al menos sea agradable. Cabe destacar que los aromas no deben ser muy fuertes o invasivos como se vio en capítulos anteriores y deben tener cierta coherencia con los productos vendidos.

Las opciones de publicidad en diarios y revistas que hacían alusión al sentido de la vista obtuvieron un total de 20%, mientras que la publicidad en radio, que hace alusión al sentido del sonido obtuvo tan solo un 6%. Esto no implica que sean estrategias que no surtan efecto, sino que según los encuestados en comparación a las demás, estas son la de menor incidencia.

La mayor cantidad de respuestas de los encuestados acerca de la variable que llevan a permanecer más tiempo en un restaurante fueron en primer lugar con el 79% la buena comida que ofrece un establecimiento, en segundo lugar, con el 76% fue elegida la opción de la cortesía del personal, seguido por muy poca diferencia, con un 74% la comodidad del mobiliario. De esta manera se observa como factores predominantes para aumentar la estadía de la persona en un restaurante, el sentido del gusto relacionado a la buena comida, el sentido del oído relacionado a la cortesía del personal por el tono de voz con el que se dirige y el sentido del tacto por la comodidad del mobiliario, son los más notables.

Tan solo un 22% seleccionó la opción de gran iluminación y un 10% el aroma en el ambiente. Por lo que al parecer el sentido de la vista y del olfato no serían en primera instancia de gran relevancia.

Cuando se come un alimento sabroso, se escucha una música placentera, en un ambiente bonito, se huele un rico aroma, y donde se tocan texturas agradables, se segregan endorfinas en el cuerpo así como también se activa la zona del cerebro encargada de la memoria, haciendo que el cerebro registre recuerdos de la experiencia, de las emociones vividas, por lo tanto, el consumidor buscará sentir esas emociones concurriendo a los establecimientos gastronómicos que le ofrezcan esos momentos memorables.

Las recomendaciones para locales gastronómicos son las siguientes:

- Todo lo que está a la vista del cliente debe cuidarse. La fachada, el mobiliario, la carta, el uniforme del personal, la presentación de la comida y por supuesto la ambientación en general, tienen que formar un conjunto armónico para que el cliente potencial se sienta cómodo en todo momento.
- Colocar elementos de la naturaleza en la decoración, ya que el observar la naturaleza produce bienestar. Plantas naturales, flores y materiales orgánicos como la madera, dan un gran toque a los espacios, así como utilizar colores cálidos. De esta manera, a través de la vista se logra que las personas se sientan en un lugar acogedor.
- Es muy importante cuidar la calidad de los ingredientes. Mientras más frescos sean los productos que se utilicen, más natural y sabrosa resultarán las comidas para el cliente. El sentido del gusto creará un recuerdo placentero, lo cual hará que el consumidor vuelva.

- Intentar conocer al cliente, comprenderlo, crear productos y servicios acordes a sus necesidades, incentivando el uso de los sentidos auditivo y vista para entender lo que desea y observando la satisfacción de los clientes.

- Implementar cocinas abiertas para enfatizar el sentido de la vista y olfato del cliente estimulando el deseo de consumir los platos que se producen; generando confianza y seguridad en la elaboración de los mismos.

- Cortesía del personal, hay 3 cosas fundamentales que los clientes buscan cuando van a comer: que se les atienda bien (relaciona el sentido de vista, tacto y auditivo), que los mozos les hagan vivir una buena experiencia (relacionado a la cordialidad), y que el ambiente sea bueno (relacionado a la totalidad de los sentidos).

- La comodidad en el mobiliario es esencial, haciendo que los clientes permanezcan más tiempo y consuman más productos.

- La ambientación musical es relevante, debe escucharse, aunque debe permitir que los clientes logren conversar, escucharse. El ritmo también cuenta. Mientras más acelerada es la música, más rápido comen los clientes. Mientras más relajante o placentera, más tiempo permanecen en el restaurante consumiendo. Es ideal que los estilos musicales coincidan con el concepto del restaurante y a los segmentos de mercados a los que se dirige. Si se trata de un restaurante centrado en experiencias nocturnas, será muy coherente ofrecer música en vivo, por ejemplo, ya que el aspecto social y de entretenimiento está más presente en los clientes que eligen estos horarios para comer fuera de casa

- La iluminación también es fundamental, y por supuesto, si es luz natural mucho mejor. En cuanto a la luz artificial, los clientes suelen

sentirse más a gusto si es cálida y tenue. Una iluminación que permita leer la carta, pero que no sea estridente.

- Uno de los elementos que más debe cuidarse a nivel visual es la comida. De hecho, un plato puede parecer más o menos sabroso, según su presentación, como dice el dicho, la comida entra por los ojos.

- Ofrecer productos de cortesía, esto superará las expectativas del cliente y mejorará la experiencia del cliente en el lugar.

- Todos los olores del restaurante son importantes, especialmente los de los baños que además de estar en orden, también deben oler bien, con ambientadores y limpieza continua. A su vez, se deberá cuidar de no excederse con los aromas a limpieza ya que pueden llegar a ser invasivos para los clientes.

- El sentido del tacto también cuenta cuando el cliente está en contacto con manteles, servilletas, sillas e incluso el material de la carta. Mientras más agradable, suave y confortable sea la textura de estos objetos, mucho mejor.

- Si bien el diseño de la carta de un restaurante es netamente visual, será el paso previo a la aplicación de los próximos sentidos, ayudando así, a imaginarse como será el producto pedido; tanto en lo visual, como en gusto, aroma y tacto.

Los resultados de la encuesta marcaron lo importante que es la información de los ingredientes de los platos a la hora de consultar la carta, lo que ayudará al cliente a imaginarse y tomar la decisión de su pedido. A su vez muchos de los encuestados optaron por una carta extensa (36%), opción que casi duplicó la cantidad de los que eligieron la opción de una carta resumida (20%), y que contenga imágenes, lo cual anticipará el aspecto

visual del plato. Esto es clave como se dijo previamente en la frase, la comida entra por los ojos.

Una opción que pare interesante fue la de especificar la cantidad de calorías que contiene un producto. Sorprendentemente un 19% seleccionó esta opción y es algo que no se suele desarrollar, pero podría tener un buen impacto, más aún en la época en la que se vive en cuanto al cuidado personal y la comida fit que está en auge. Se consideró que quizás podía existir alguna relación respecto a la edad o el sexo entre los participantes que optaron por esta razón.

Respuesta / Edad	De 15 a 30	De 31 a 50	De 51 en adelante	Total
Les gustaría saber las calorías de los platos	36,84%	36,84%	26,32%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la recopilación de las respuestas se pudo inferir que existir una relación en cuanto a mayor interés por conocer las calorías en los platos entre las personas de 15 a 50 años alcanza el 73,68.

Respuesta / Sexo	Femenino	Masculino	Total
Les gustaría saber las calorías de los platos	57,89%	42,11%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos arrojados en base al cruce realizado entre el sexo de los encuestados y la opción de poseer el detalle de la cantidad de calorías en la carta de los restaurantes dan un porcentaje mayor del sexo femenino (57,89%) respecto al resultado del sexo masculino (42,11%).

Como sugerencias en el armado de las cartas para los bares y restaurantes se sugiere:

- Incorporar imágenes que llamen la atención.

- Invertir en el diseño de las cartas ya que las mismas serán las que orienten a comprar al consumidor a través del sentido de la vista, para luego dar lugar a los otros sentidos.
- Una buena opción para las personas que carecen del sentido de la vista podría ser el de ofrecer un menú audible, el cual podría ser un gran sustituto.
- Detallar los ingredientes del plato, esto evitará que lo devuelvan por falta de conocimiento de ingredientes que lo componen. De este modo actúa el neuromarketing, haciendo que los consumidores al ver los ingredientes se imaginen el sabor y el aroma que podría llegar a tener el producto a la venta.
- Aplicar neuromarketing en el armado de las cartas basándose en los estudios sobre cómo el consumidor dirige la mirada, cómo reaccionan a los diferentes tipos de precios, si deben contener el signo \$ o no, etc.
- Al estar en auge el cuidado personal como se mencionó previamente se recomienda poner la cantidad de calorías estimadas en cada plato para así satisfacer a un gran porcentaje de público y poder diferenciarse.

Pasando a otro rubro, por lo que se pudo observar en las respuestas de los encuestados en cuanto a los motivos que llevan a ingresar a un local de indumentaria, el 91% contestó que lo hace por la exhibición de los productos. Esto se debe a que primero se aplica el sentido de la vista en este tipo de compras, el cual determinará si seguir o no con el proceso de compra en base a si al consumidor le gustó o no lo que vio. El 64% les parece relevante el material con el cual está producido el producto, esto se relaciona al sentido del tacto ya que el potencial comprador mide en base a su concepto subjetivo de calidad que es lo más conveniente con relación al

precio. Un 43% considera relevante la cortesía del personal, como se mencionó antes esto está relacionado al tono de voz y a la calidez con la que se atiende al cliente, por lo tanto, está muy relacionado al sentido auditivo. Se pudo encontrar que el 29% considera que ingresa al local debido a la decoración del mismo y no solo por los productos, por lo que se ve nuevamente como prima el sentido de la vista en el proceso de compra. Por último, con una relevancia baja se encuentra la ambientación sonora con tan solo un 5% lo cual indica que probablemente no sea de gran relevancia a la hora de ingresar a un local para la compra de indumentaria.

Las recomendaciones que se pueden hacer para los locales físicos de venta de indumentaria para mejorar la experiencia a partir de los sentidos son:

- Mejorar la exhibición de productos tanto en las vidrieras como dentro del local, ya que es el factor más relevante a la hora de ingresar a una tienda. Exhibir mejor los productos, de manera ordenada y novedosa, puede hacer la diferencia entre vender o no vender. El aspecto visual es el que hará que la persona ingrese al local.
- Una buena decoración, que en muchos casos no implica mayor erogación, podría generar cierto atractivo para el ingreso de potenciales clientes. La decoración debe estar en sincronía con los productos ofertados.
- Una vez pasada la barrera visual probablemente se ingrese al local donde tendrá gran relevancia la cortesía del personal. Si el cliente se va satisfecho, con una experiencia única, es muy probable que regrese.
- Si se desea poner música ambiental, velar porque esta tenga coherencia con los productos vendidos.

- Permitir al cliente que toque los productos a la venta. El sentido del tacto ayudará a la realización de la venta, no se debe privar de tocar las prendas a los potenciales clientes.
- Intentar tener un aroma distintivo el cual se pueda esparcir en las prendas para crear un recuerdo de marca en la mente del consumidor. De esta manera cada vez que sienta un aroma similar, pensará en la marca o el local comercial que vende las prendas de vestir con ese aroma.

En cuanto a la pregunta relacionada a si compraría por internet se puede ver una relación entre la edad y las respuestas recolectadas. Se puede observar que a medida que incrementa el rango de edad las personas son más reacias a comprar indumentaria en línea, mientras que a su vez también aumentan las dudas de si comprarían o no. Por lo tanto, se ve una disminución en la cantidad de encuestados que respondieron Si mientras aumenta el rango de edad como se observa en el siguiente cuadro:

Respuesta / Edad	De 15 a 30	De 31 a 50	De 51 en adelante	Total
No	2	5	11	18
Sí	27	18	7	52
Tal vez	6	10	14	30
Total	35	33	32	100

Fuente: Elaboración propia

Esto es un tema generacional. La desconfianza en realizar este tipo de compras aumenta en base al aumento en la edad de la persona. Viendo el incremento porcentual el 61,11% de los encuestados que respondieron que no comprarían por internet están en el rango de 51 años en adelante, mientras que los que respondieron que tal vez lo harían fue del 46,67% en el rango de mayor edad. En contraposición se observa que el 51,92% de los participantes que respondieron que si realizarían compras en línea están en el rango de edad de 15 a 30.

Respuesta / Edad	De 15 a 30	De 31 a 50	De 51 en adelante	Total
No	11,11%	27,78%	61,11%	100,00%
Sí	51,92%	34,62%	13,46%	100,00%
Tal vez	20,00%	33,33%	46,67%	100,00%
Total	35,00%	33,00%	32,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Si se observan los motivos por los cuales algunos encuestados respondieron No, 11 de 17 (64,71%) son por motivos relacionado al sentido del tacto y la vista ya que no se puede tocar ni ver el material de la indumentaria, no se puede probar para ver cómo les queda o porque no saben si el talle será el correcto. Una de las respuestas (5,55%) está relacionada a la atención del personal la cual se podría relacionar al sentido de la audición por el tono con el cual se atiende y la calidez en la atención. Pero casi en la totalidad de respuestas existe el factor de la desconfianza.

Se considera que a medida que pase el tiempo las nuevas generaciones se animarán más a realizar las compras por internet, mientras que actualmente lo ideal sería poder transformar los Tal vez en Si, para esto se deberán eliminar la mayor cantidad de inquietudes o dudas que tengan los participantes.

El 76,67% de los encuestados que respondieron que tal vez comprarían en línea mencionaron como importante la información relacionada a las medidas específicas para determinar el talle correcto, esto se debe a lo que se vio previamente, relacionado a la desconfianza por la falta de tacto ya que al no poder probarse la prenda existe la duda acerca del correcto tamaño. El 70% seleccionó la opción de Formas y facilidades de pago. El 50% seleccionó la opción de la variedad de colores y talles disponibles relacionándose así al sentido de la vista. El 46,67% optó por un sistema de compra amigable, esto al igual que las formas y facilidades de pago se podría relacionar al sentido de la vista, ya que al tener una buena

plataforma bien armada con pasos a seguir y que sea claro el consumidor comprará sin inconvenientes. Por último, solo el 23,33% eligió como información relevante el tipo de material del producto relacionándose con el tacto, ya que, al no poder tocar el producto para determinar la calidad, esta información subsanaría esa problemática.

Como se pudo ver en las compras de prendas de vestir a través de internet al no existir el sentido del tacto en el proceso de compra dificulta totalmente el realizar la venta, por esta razón, en general, se vende más el producto en persona que online ya que de esta forma desaparece la desconfianza del consumidor respecto a si el talle es el correcto, si la calidad es la adecuada en base al precio, etc. Sumado a esto el contacto supone una oportunidad para la venta personal, la atención del personal puede aumentar la confianza en el comprador, mejorando así la experiencia del potencial consumidor en el punto de venta y dificultando la realización de ventas a través de la metodología online.

Lo ideal es que el potencial consumidor pueda interactuar con el producto, para evitar la desconfianza o intentar aumentar las posibilidades de compra se puede ofrecer al consumidor:

- Una política de devolución: En caso que la calidad no sea la esperada, el producto este fallado o el tamaño no sea el correcto el consumidor pueda cambiar el producto por alguno diferente o política de reintegro.
- Permitir acceso a tienda física: poder ir a los puntos de ventas e interactuar con el producto y luego ser adquirido online por el medio que posee el descuento.
- Credibilidad de la reseña de lo que se vende: Es imprescindible dar la mayor cantidad de información necesaria para la toma de decisión del

cliente ya que no podrá recabar información por todos sus sentidos. Esta información deberá estar bien redactada y ser verídica para lograr obtener la confianza del posible comprador. Se recomendaría dar la información de los talles y colores disponibles, que tipo de material fue utilizado y las medidas específicas para cada talle. De esta manera disminuir la desconfianza y aumentar las posibilidades de compra.

- Mantener contacto: El vendedor deberá mostrar su presencia permanente para resolver cualquier inquietud respecto al producto que se quiere vender y permanecer en contacto aún luego de realizada la venta. Esto brindará una mayor confianza y facilitará la posibilidad de compra. Si en la plataforma se establecen diferentes medios de contacto, tanto online como por vía telefónica hará que el consumidor se ve más respaldado a la hora de realizar la compra.

- Sencillez y facilidades de pago: Comunicar de manera clara las diferentes formas de pago y que se realice a través de un sistema sencillo y amigable es fundamental para poder concretar la venta una vez tomada la decisión de compra.

- Fomentar el contenido visual y auditivo: Al no poder utilizarse el sentido del tacto que es uno de los más relevantes se debería de intentar maximizar el uso correcto de los sentidos visuales y auditivos para intentar mitigar la falta del sentido previamente mencionado, siempre y cuando manteniendo una coherencia tanto entre los productos vendidos, con el diseño visual de la plataforma y las herramientas auditivas que se puedan aplicar en esta.

- Utilizar aplicaciones que permitan probar las prendas virtualmente. Este tipo de aplicaciones ya se aplican a nivel mundial por diferentes empresas Gap, Uniqlo, entre otras. Estas apps fueron diseñadas

para determinar el talle correcto o simplemente ver como se vería puesta la prenda algunos ejemplos son: Visualook, Fitle, Fits.me, etc.

Claro está que estos consejos no son los únicos que se pueden dar, existen muchos más, mientras más caro sea el producto que se vende, más atención se debe prestar ya que el consumidor necesitará recabar mayor información para tomar la decisión de compra. El consumidor estará más dispuesto a correr el riesgo de compra mientras menor sea el precio y menos representativo en su percepción de cantidad monetaria, mientras que si el valor dinerario es suficientemente representativo será más exigente y querrá saber más respecto al producto.

Pasando al rubro entretenimiento relacionada con el cine y teatro se puede ver que las respuestas más seleccionadas fueron la de comodidad de las butacas y de la calidad de imagen de la pantalla o buena visibilidad del escenario. Seguido por la respuesta de una buena calidad sonora de la sala, por lo que se podría afirmar que los sentidos que priman en este caso son los sentidos del tacto, el visual y el auditivo.

Las respuestas menos marcadas fueron las del aroma dentro de la sala y los productos que se pueden consumir dentro de la sala por lo tanto los sentidos del olfato y del gusto no parecerían ser de gran relevancia en este tipo de rubro específico.

Como recomendaciones para mejorar la experiencia del consumidor en este rubro se podrían dar las de:

- Asegurarse que las butacas sean cómodas y tengan un buen mantenimiento
- Adquirir un buen sistema de audio y sonorizar la sala acorde a las películas u obras a reproducir.

- Maximizar el sentido visual reproduciendo películas en alta calidad y mejorando la disposición de los asientos para tener ángulos de visibilidad acordes.
- Si bien el sentido del olfato no es uno de los más decisivos, se podría lograr evitar los malos olores causados por humedad renovando los espacios y realizando limpiezas programadas en las salas.

Entre todas las posibilidades que se pueden utilizar para gestionar espacios comerciales se encuentran las acciones del marketing de experiencias o de marketing sensorial. Así, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con los sentidos para generar reacciones positivas en los clientes. En las preguntas relacionadas a este tema se observa que un 73% de participantes optaron que van a un centro comercial debido a los locales que lo componen, por lo tanto, es importante que tanto el centro comercial y los locales que lo componen apliquen estrategias de marketing sensorial. El centro comercial depende de los locales que lo componen, por lo tanto, si estos no fomentan a la mejora en la experiencia de los clientes y potenciales consumidores le irá mal al centro comercial como establecimiento. La segunda opción más votada fue la ubicación en la que se encuentra (64%), dependiendo de esto y la accesibilidad al lugar será que tipo de locales se instalen en el mismo, lo que hará variar la cantidad de gente que asista. Con un 62% de votos se seleccionó que posea un estacionamiento mientras que un 56%, fue seleccionada la opción de la temperatura del lugar. La temperatura puede afectar a todos los sentidos de la persona e incluso hacer cambiar su humor, lo que se puede llegar a traducir en una baja o aumento de ventas, por lo tanto, la temperatura del establecimiento deberá ser modificada en base al clima exterior o bien mantenerse constante durante todo el año. La opción de decoración vinculada al sentido de la vista consiguió tan solo un 18%, lo que

es curioso debido a que uno de los factores más determinante a la hora de ingresar a un local como se pudo ver en respuestas anteriores estaba relacionada al sentido de la vista. Por lo tanto, se puede pensar que no importa tanto la decoración del centro comercial en sí, pero si la de los locales que lo componen para poder destacarse respecto a los demás. La ambientación sonora, la cual se relaciona al sentido auditivo, obtuvo un 14%, si bien no optaron por esta opción muchos participantes, suele suceder que si existe mucho ruido dentro del establecimiento se transforme incómodo para gran porcentaje de la gente que lo visita quienes pueden llegar a decidir retirarse del lugar, lo cual podría perjudicar a sus ventas. Por último, el aroma del establecimiento consiguió un total del 8%, el cual es bajo respecto a las demás opciones, pero es un factor que no se debería descuidar. Si bien no se elegirá asistir a un centro comercial porque huele mejor que otro, si existe un mal olor en el ambiente podría provocar que se vayan los visitantes.

La tarea de maximizar la experiencia de los clientes o potenciales clientes con el marketing sensorial en los centros comerciales, es una tarea en conjunto entre el establecimiento y los locales que lo componen. Si uno falla los otros también, claro está que en diferentes medidas. Es decir, si el centro comercial comete errores se verán afectados todos los locales, mientras que si un local comete un error no necesariamente se verá afectado todo el centro comercial.

Como recomendaciones adicionales a las que ya se hicieron se podrían mencionar algunas relacionadas al neuromarketing como:

- Poner locales como islas alineadas en los pasillos del centro comercial. Esto evita que el visitante se mueva de manera errante y en zigzag por los locales comerciales. De esta manera se crea una especie de camino por el cual se obliga, a transitar y pasar por la entrada de todos los

locales. Hay que tener en cuenta que un cliente físico es un multiciente potencial.

- Ubicar los locales de manera específica. Los locales del mismo rubro o que apuntan a un mismo target deberían estar en puntos alejados dentro del centro comercial, para que de esta manera el visitante deba recorrer todo el camino compare precios, y visite otros locales.

- Ubicar en extremos diferentes a las entradas los locales que generen mayores ventas o movimiento de clientela. Por ejemplo, los supermercados o patios de comida que tienen gran movimiento ubicarlos alejado de las puertas de ingreso y salida con la finalidad que el visitante recorra el centro comercial.

- Poner música ambiental de cierto ritmo que haga reducir la velocidad de caminata de los visitantes, lo que hará que se sientan más a gusto y al ir más lento observen mejor los productos que se encuentran a la venta en los diferentes locales, lo que podría producir el posterior ingreso a las tiendas y la realización de alguna compra.

En cuanto a los patios de comida, se encontró que el 69% de los encuestados seleccionaron el precio y el tipo de productos como los factores más influyentes a la hora de elegir un local en cual consumir dentro del complejo comercial. Por lo tanto, el sentido del gusto y la vista son los más relevantes en este sector. El 52% consideró importante la limpieza del lugar, factor que relaciona tanto los sentidos del olfato, visual y tacto para determinar si es pulcro o no. Un 50% de los participantes presta atención a la fila de espera que tiene el local de comida. Un 16% seleccionó la opción de la exposición de los productos, relacionado nuevamente al sentido visual como se observó que cumple como primera barrera a la hora de elegir.

Un 13% optó por la posibilidad de degustar alguno de los productos ofertados haciendo referencia al sentido del gusto, mientras que tan solo el 8% considera que elige el local en base al aroma que hay en el ambiente, por lo que hace pensar que en este caso en particular el sentido del aroma no tiene gran relevancia al momento de elegir el lugar en el patio de comidas.

Lo que se recomienda tanto para el patio de comidas del centro comercial como para los locales gastronómicos que lo componen de manera individual es:

- Respecto al precio por ser el factor más votado se podrían aplicar estrategias de neuromarketing, las cuales generan una percepción diferente del valor monetario del producto a la venta. Esto se puede lograr creando la sensación de urgencia como ser los últimos productos a la venta, ofertas solo por tiempo determinado o terminación de los precios.
- Tener una buena cantidad de oferta distintiva de productos de calidad y expuestos con imágenes en pantallas led con precios.
- Permitir degustaciones de algunos productos que se deseen impulsar las ventas como por ejemplo los que mayor margen de ganancia dejan, de esta forma se aprovecha el sentido del gusto para intentar captar potenciales clientes, en base a respuestas anteriores puede ser una gran estrategia de muy buen alcance
- El inconveniente de las filas de espera es un problema recurrente no solo en los locales gastronómicos sino también en diferentes rubros. Una posible solución adicional al de aumentar el personal en fechas y horarios clave para que no se cree un cuello de botella es poner un sistema de numerador de pedidos alfanumérico aleatorio. De esta forma el cliente aguarda un poco más a que aparezca su pedido ya que no sabe bien cuando será su turno. Claro esta que esta última no es la solución ideal, la ideal sería

la primera propuesta del aumento de personal y que se cuente con un circuito de proceso ágil estandarizado que permita mejorar la velocidad en la atención y en la entrega de productos.

- Crear programas de lealtad. Esto es algo muy poco usado pero que puede servir al punto de venta para fidelizar al cliente otorgando descuentos o premios, ayudando a generar base de datos a la cual se le podrá dar diversas utilidades para mejorar la promoción y ventas del local.

- El neuromarketing demuestra que a la gente le gusta la idea de poder colaborar y retribuir de alguna manera a la sociedad. Los locales de comida pueden hacer donaciones a instituciones con el vuelto del cliente, donar dinero por cada producto vendido, etc. Esto podría incrementar las ventas del local y mejorar la imagen del mismo ayudando al *branding* de la marca.

- No crear aromas invasivos o desagradables, por ejemplo, el olor a fritura muchas veces crea rechazo. Por el contrario, lograr emanar un aroma distintivo para atraer clientela a través del sentido del olfato.

- Ser amable en la atención y tener un *speech* preparado para los clientes, el tono de voz y cortesía son imprescindibles en el servicio. Aplicar de esta manera el sentido del oído del cliente hará que se quede con una gran impresión de la marca.

- Alianzas entre tiendas y locales gastronómicos. Al entregar al consumidor algún descuento por adquirir algún producto relacionado a otro local se intenta generar el aumento de ventas mutuo, la persona se queda más tiempo dentro del centro comercial lo que podría suponer un aumento en las ventas de los locales tanto entre quienes crean alianzas como los que no.

Como se mencionó el patio de comidas es una de las zonas más transitadas del centro comercial, si este falla, existe grandes probabilidades que también lo haga el complejo comercial ya que tendrá una disminución de visitantes y en consecuencia de ventas.

En este capítulo se analizaron rubros y circunstancias generales, por lo tanto, existen muchas recomendaciones de mejora que pueden hacer que los clientes o potenciales consumidores vivencien una experiencia única a través de estrategias de neuromarketing y del marketing sensorial especialmente. Las recomendaciones que se dieron pueden variar entre diferentes puntos de ventas y resultarles más útiles a unos que a otros, pero siempre se podrá realizar una mejora continua en materia de marketing sensorial. Muchos locales hoy en día aplican este tipo de estrategias mencionadas, pero inconscientemente, al momento que lo realicen de manera consciente se darán cuenta del potencial de estas herramientas y lograrán diferenciarse de la competencia, aumentar las ventas y conseguir la fidelización de los clientes.

CONCLUSIÓN

La experiencia es y será el nuevo aliado de las empresas, cuanto más gratificante, plena y positiva sea esta experiencia el consumidor optará por una determinada propuesta en lugar de la competencia. La experiencia deberá ser extensa en el sentido que deberá nacer en la mente de los consumidores y acabar en el momento en que ese consumidor individual vuelva a elegir en su cerebro la marca.

Se pudo observar que el desarrollo de experiencias sensoriales añade valor a la marca desde el punto de vista del consumidor. Por lo tanto, en la gestión de marca es imprescindible velar por la coherencia entre visión, principios y valores de marca en conjunto con las estrategias de marketing sensorial que se apliquen. Teniendo en cuenta que el marketing sensorial busca representar una marca a través de los sentidos, los procesos de gestión deben tener en cuenta que los estímulos externos que se usen deben ser los apropiados y sin exageraciones, guardando coherencia con el producto, para lograr la respuesta esperada del consumidor.

Se pueden obtener experiencias sobre cualquier producto o servicio que se desee ofrecer al mercado y en cualquiera de las etapas previas, durante o posterior a la compra. Cuanto más se pueda enriquecer esa experiencia, hará más valioso o atractivo el producto que el consumidor tiene en su concepción y va a buscar las tiendas que lo ofrezcan, cuanto más

satisfecho y conforme quede con relación a las promesas hechas sobre el producto al momento de su uso, casi seguro volverá a consumir productos o servicios de la misma marca.



Fuente: Elaboración propia

Como se presentó en este trabajo, se debe lograr la experiencia sensorial completa en cualquier etapa de la compra. El generar experiencias previas a la compra dará notoriedad de marca y generará expectativas en el potencial consumidor, el lograrlas durante la compra hará que se maximice la percepción de valor, mientras que si se lo hace también en la etapa de post compra se maximizará la experiencia de uso o consumo. Esto ayudará al posicionamiento de la marca y a mejorar el *branding*.

Las empresas que no sean capaces de asumir el desafío de aplicar este estilo de marketing, se verán condenadas a relegarse y seguir a aquellas que si lo hagan, viendo como las mismas ganan cada vez más parte del mercado. Quien domine los mecanismos de transmisión de la información

que llega al cerebro proveniente del medio, será capaz de generar las experiencias más notables, placenteras e inolvidables. El consumidor o el común de la gente están acostumbrados a aceptar pasivamente una constante intrusión sensorial, lo hace desde que nace hasta que muere, entonces, ¿por qué no aprovechar el mismo medio para hacerle llegar la propuesta que podría hacer de ese momento de compra algo placentero e inolvidable?

Cuando las marcas, a través de diversos medios, logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de compra, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, pero en los casos que si se da esto puede generar la diferencia entre realizar una venta o no.

Al inicio del capítulo V se planteó la necesidad de investigar sobre la incidencia de los sentidos en los rubros gastronómicos, de indumentaria y de entretenimiento con el fin de generar propuestas de valor para una experiencia altamente satisfactoria para el cliente. A partir de los resultados se hicieron sugerencias que lleven a mejorar los resultados utilizando el marketing sensorial. La importancia de cada uno de los sentidos varía en base al aspecto específico estudiado, pero a niveles generales son:

- Rubro gastronómico: Gusto, vista y olfato.
- Rubro indumentario: Vista y tacto.
- Rubro entretenimiento: Vista, auditivo y tacto.
- Centros comerciales: Vista y tacto.

Como se mencionó, en cada rubro ciertos sentidos tienen mayor incidencia que otros, pero lo ideal sería poder aplicar estrategias respecto a la totalidad de los sentidos para así lograr la experiencia sensorial completa

que se pudo estudiar en el capítulo IV. Las recomendaciones realizadas en base a los resultados arrojados por el cuestionario fueron meramente orientativas y existirán tantas estrategias como creatividad se pueda tener.

Se espera que este trabajo brinde herramientas a quiénes se vinculen con la venta de productos o servicios sin importar el tamaño de la empresa y rubro al que se oriente. La temática expuesta es muy poco explorada y como se demostró, puede ser de gran utilidad como factor de diferenciación, por lo tanto, se crea el compromiso de profundizar, en un futuro, la investigación, tanto, en los rubros expuestos en el trabajo como para otros totalmente nuevos.

APENDICE

Se ruega responder el cuestionario con la mayor sinceridad posible y leer atentamente las

Descripciones de las preguntas.

*Obligatorio

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- De 15 a 30
- De 31 a 50
- De 51 en adelante

3. Las causas por las que se ve atraído a entrar a un negocio son: *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Buena presentación de productos
- Buen aroma
- Música del lugar
- Sabor del producto
- Posibilidad de manipular un objeto

4. A la hora de elegir un restaurante lo hace por: *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- La decoración del lugar.
- La calidad de la comida.
- Limpieza.
- Acústica en el establecimiento

5. ¿Cuáles de estas medidas le parece

- Degustación de un producto
- Publicidad en radio
- Publicidad en diarios y revistas
- Aroma al pasar por el punto de venta

6. Permanecería más tiempo en un restaurante si hay: *

Marque hasta 3 respuestas. Considerando cortesía al tono de voz y calidez en la atención.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Buena comida
- Cortesía del personal.*
- Aroma en el ambiente.
- Comodidad del mobiliario.
- Gran iluminación.

7. ¿Cómo le gustaría que sea la carta de un local gastronómico? *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Extensa
- Reducida
- Detallado los ingredientes del plato
- Contenga imágenes

Detalle de la cantidad de calorías de cada producto.

8. A la hora de ingresar a una tienda de indumentaria lo hace por: *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Exhibición de los productos.

- Ambientación sonora.
- Decoración del local.
- Cortesía del personal.
- Material del producto a la venta.

9. ¿Compraría indumentaria por internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 11.
- No Pasa a la pregunta 10.
- Tal vez Pasa a la pregunta 11.

10. ¿Por qué no? *

- Pasa a la pregunta 12.

11. ¿Qué información considera importante para comprar indumentaria por internet? *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Variedad de colores y talles
- Medidas especificadas para determinar talle correcto
- Tipo de material del producto
- Formas y facilidades de pago.
- Sistema de compra amigable.

- Pasa a la pregunta 12.

12. Elija 3 factores que considere determinante para una buena experiencia en un cine o teatro: *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Comodidad de las butacas
- Aroma en el establecimiento.
- Productos para consumir dentro de la sala
- Calidad de imagen de la pantalla o buena visibilidad a escenario.
- Calidad sonora de la sala.

13. ¿Qué variables son importantes para la elección de un centro comercial? *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Temperatura
- Aroma en el establecimiento.
- Ambientación sonora
- Ubicación
- Estacionamiento
- Decoración
- Locales que lo componen.

14. Considera que elige el local en el patio de comida en base a: *

Marque hasta 3 respuestas máximo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Aromas en el ambiente
- Precio
- Fila de espera
- Tipo de productos
- Exposición de productos
- Posibilidad de degustar productos ofertados
- Limpieza del lugar

INDICE BIBLIOGRÁFICO

a- General

MURPHY, E., ILLES, J. & REINER, P. Neuroethics of Neuromarketing. Journal of Consumer Behaviour, (July–October, 2008).

TAUBER, E., Why do People Shop?, Journal of Marketing, 1972

STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos del Marketing, 13ª Edición, Editorial Stanton

MATTILA A. y WIRTZ, J. The Role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. Journal of Services Marketing. (2008).

NORTH, A. C. HARGREAVES, D. H Y MCKENDRICK K, The influence of in Store Music on Wine Selections, Journal of Applied Psychology, 1999.

ARENI, C. S. y KIM, D The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, Advances in Consumer Research, 1993.

ZAMPINI, M. y SPENCE, C. Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. Food Quality and Preference. (2005).

KOTLER, Philip, Principios de Marketing.

KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, Marketing versión para Latinoamérica 11° Edición, Editorial Pearson.

Otras Publicaciones

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a10.pdf> (octubre 2003)

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
(octubre 2006)

<http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/10/05/smell.marketing/>
(octubre 2007)

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
(noviembre 2008)

<http://cl.globedia.com/marketing-sensorial-aplicado-explotacion-fragancias> (noviembre 2009)

http://afccerc.tamu.edu/outreach/files/FDRS_Conf_2010/Papers_final/AdvertisingandtheAdventofOlfactoryMarketing_Gaye_PAPER.pdf (noviembre 2010)

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/manipulando-los-sentidos-de-los-consumidores-para-vender-mas> (febrero 2011)

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>
(octubre 2011)

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911180230.pdf>
(2012)

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf> (enero 2012)

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/> (junio 2012)

<http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/> (mayo 2013)

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/despertando-sentidos-y-emociones-marketing-sensitivo-i/> (julio 2013)

<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html> (octubre 2013)

<https://neuromkting.wordpress.com/2014/03/22/la-influencia-de-los-sentidos-en-el-marketing/> (abril 2014)

<http://www.bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf> (agosto 2014)

<http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/> (noviembre 2014)

<http://es.slideshare.net/gabolivera/tesis-marketing-sensorial-licenciado-gabriel-olivera-unsam> (noviembre 2014)

<http://sebriano.blogspot.com.ar/2014/11/tesis-de-marketing-sensorial-por.html> (noviembre 2014)

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Banco>

lombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%EDn.pdf?sequence=1
(diciembre 2014)

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/7027/6426> (enero 2015)

<https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing> (marzo 2015)

<http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf> (noviembre 2015)

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15219/1/TESE%20FINAL.pdf> (2016)

<https://mercadeoglobal.com/blog/branding/> (febrero 2016)

<https://www.genwords.com/blog/branding> (febrero 2016)

<https://inusual.com/blog/el-marketing-de-los-5-sentidos> (junio 2016)

<https://www.socialmetrix.com/marketing-y-branding-son-lo-mismo/>
(julio 2016)

<http://www.puromarketing.com/44/28197/motivos-emocionales-nos-incitan-comprar.html> (enero 2017)

<http://www.cbusquets.com/que-es-el-branding/> (julio 2017)

https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensorial (junio 2018)

<https://www.genwords.com/blog/branding> (2018)

<http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/> (2019)

ÍNDICE ANALÍTICO

TRABAJO DE SEMINARIO	
RESUMEN.....	
INTRODUCCIÓN	- 2 -
CAPITULO I.....	- 3 -
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	- 3 -
1. Concepto de marketing.....	- 3 -
2. Objetivos del marketing.....	- 5 -
3. <i>Branding</i>	- 7 -
4. Ventajas de aplicar correctas estrategias de marketing	- 10 -
CAPITULO II.....	- 14 -
NEUROMARKETING	- 14 -
1. Definición.....	- 14 -
2. Objetivos del neuromarketing	- 20 -
3. Ética a la hora de aplicar el neuromarketing como estrategia.....	- 21 -
CAPITULO III.....	- 24 -
LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.....	- 24 -
1. El Cliente	- 24 -
1.1 Diferentes comportamientos de compra:.....	- 25 -
1.2 Proceso de decisión de compra:.....	- 26 -
1.3 ¿El cliente siempre tiene la razón?	- 30 -
2. La competencia	- 33 -
2.1 Objetivos de análisis de la competencia.....	- 35 -

2.2 Técnicas para el análisis de la competencia	- 36 -
CAPITULO IV.....	- 41 -
MARKETING SENSORIAL.....	- 41 -
1. Definición y objetivos del marketing sensorial.....	- 41 -
2. Ventajas y desventajas de su aplicación.....	- 45 -
3. Vista	- 48 -
4. Olfato.....	- 52 -
5. Tacto	- 58 -
6. Gusto.....	- 62 -
7. Auditivo	- 65 -
CAPITULO V.....	- 72 -
INVESTIGACIÓN.....	- 72 -
1. Metodología	- 72 -
2. Resultados	- 74 -
3. Análisis e interpretación.....	- 84 -
CONCLUSIÓN	- 105 -
APENDICE.....	- 109 -
INDICE BIBLIOGRÁFICO.....	- 115 -
ÍNDICE ANALÍTICO.....	- 119 -