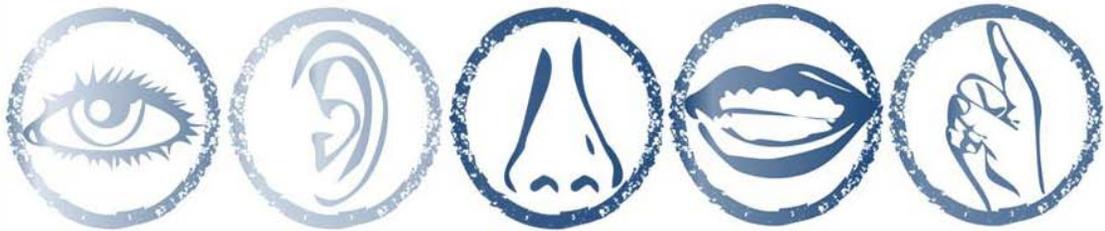




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Contaduría y Administración



*“Marketing sensorial como estrategia para influir en la
decisión de compra del consumidor”*

Tesis

Valeria Aguila Sáinz





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

“MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PARA INFLUIR EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

VALERIA AGUILA SÁINZ

ASESOR

DR. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL



MÉXICO, D.F. 2015

ÍNDICE

Introducción	7
Resumen.....	13
Capítulo 1	14
MARKETING	14
1.1. Antecedentes	15
1.2. Conceptualización	16
1.3. Mezcla de Marketing: 4P's	18
1.4. Marketing en la actualidad.....	19
Capítulo 2	23
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	23
2.1. Concepto.....	24
2.2. Enfoques sobre el comportamiento del consumidor	24
2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	28
2.4. Neuromarketing enfocado a explicar el comportamiento del consumidor.	33
2.5. Participantes que intervienen en el proceso de compra.	37
Capítulo 3	41
INVOLUCRAMIENTO EN EL PROCESO DE COMPRA.....	41
3.1. El proceso de compra	42
3.2. Factores Objetivos.....	47
3.3. Factores subjetivos	54



Capítulo 4	57
MARKETING SENSORIAL	57
4.1. Antecedentes.....	58
4.2. Definición.....	60
4.3. Función del marketing sensorial y su efecto en el consumidor....	61
4.4. Objetivo del marketing sensorial	63
4.5. Beneficios del marketing sensorial.....	63
4.6. Los cinco sentidos y el marketing sensorial	64
 Capítulo 5	 72
ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS AL DETALLE	 72
5.1. Modelo para la ejecución de marketing sensorial	73
5.2. Etapas para la creación de una estrategia de marketing sensorial	77
5.3. Decisiones acerca de los estímulos sensoriales.....	81
5.4. Ejemplos de aplicación de marketing sensorial	82
 Recomendaciones para la formulación de una estrategia sensorial de marketing	 95
Conclusiones	99
Bibliografía.....	103



*“El futuro pertenece a quienes creen
en la belleza de sus sueños”.*

- Eleanor Roosevelt -



Agradecimientos

“Cada día agradezco a Dios por la vida que me ha dado, por las noches que se vuelven mañanas y por los sueños que se hacen realidad”.

- Anónima -

A mi papá por el apoyo incondicional.

A mi mamá por la paciencia y comprensión.

A mis abuelos por ser parte fundamental en mi vida.

A Jorge y Anaid por ser un apoyo para mí durante estos años.

A mi asesor de tesis el Dr. Raúl Mejía por el tiempo y sus consejos durante la elaboración de mi trabajo.

A la Facultad de Contaduría y Administración por mi formación profesional, y a la UNAM por brindarme la mejor educación.

Gracias.



Introducción

“Todo el marketing debería comunicar algo con verdadero significado.”
- Guy Kawasaki -

En un día normal las personas caminan hacia su trabajo, encienden su televisor, salen a las calles, utilizan internet para buscar algún tema, para revisar sus redes sociales, compran una revista, van al supermercado y en cada actividad que realizan cotidianamente la mercadotecnia es parte de su existencia, las empresas cada día lanzan nuevos productos, cada día surgen nuevas ideas, cada día la competencia y las exigencias del mercado son superiores, renovarse y reinventarse o desaparecer ante la inevitable ola de exigencias de este mundo tan competitivo y globalizado; más productos, mayores descuentos, mejor servicio, eficiente publicidad, la mayoría de las empresas trabaja en ello todos los días, pero ¿es realmente ese trabajo el que actualmente puede marcar la diferencia entre una empresa u otra? Hoy por hoy los requerimientos del mercado obligan a las empresas a ver más allá de lo usualmente conocido para llegar a sus consumidores, ahora deben llegar a lo más profundo de ellos mismos, a su mente, a sus emociones, a lograr que sus consumidores deseen su producto con todos y cada uno de sus sentidos.

El marketing sensorial se deriva de los estudios realizados por parte del neuromarketing y tiene que ver con la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento de compra del consumidor para crear una experiencia memorable a través de los sentidos. El objetivo del marketing sensorial según Bernd Schmitt y Alex Simonson es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro el cual maneja las emociones y no al hemisferio izquierdo responsable de manejar la lógica y la razón.

Quizás sea el momento de que más empresas comiencen a considerar implementar una estrategia de marketing sensorial para incrementar no sólo sus ventas sino la experiencia de compra de sus consumidores y el valor de sus productos, qué mejor que ofrecerle a su cliente la



oportunidad de saborear, oler, ver, sentir o escuchar a qué suena su producto o negocio.

Problema de investigación

Si bien poco a poco se comienza a conocer cada vez más acerca del marketing sensorial, muchas empresas apenas inician a dar sus primeros pasos en el desarrollo de este tipo de estrategias y otras aún no practican el marketing sensorial.

Hablar de marketing sensorial no consiste sólo en construir imágenes, sonidos, olores, texturas o sabores por construir, debe existir una correcta estrategia muy bien definida para lograr que el marketing sensorial tenga el impacto deseado, el problema es que muchas de las empresas que comienzan a aplicar el marketing sensorial no lo hacen de manera efectiva debido a que desconocen los alcances del marketing sensorial en el consumidor y la manera de llevarlo a cabo en sus negocios o productos por la escasa información que existe sobre el tema, lo cual los lleva a tomar malas decisiones y no obtener los beneficios posibles debido a que no aplican un correcto proceso en la elaboración de la estrategia sensorial

Dado que no existe un proceso general en donde se describan y expliquen las etapas necesarias para que una empresa comience a trabajar en una estrategia de marketing sensorial, esta investigación brindará dicha información.

Justificación del tema

“Las marcas deben ser capaces de “conectar”, si estás afligido yo también lo estaré, si sientes dolor yo también sentiré tu dolor y si eres feliz yo también seré feliz contigo. En definitiva, hablamos de las



“marcas empáticas” como aquellas que son capaces de entender cuál es mi situación como consumidor y adaptar su estrategia a esta situación.”¹

Así habla el investigador holandés Frans de Waal en su análisis sobre el contexto de la empatía con la sociedad; estamos viviendo una era difícil para las empresas, para sus marcas, cada día el ser humano está más invadido de publicidad y productos, una empresa hoy en día debe ser capaz de lograr conectar con las emociones más profundas de sus consumidores para lograr la fidelización y lealtad de su cliente con la marca.

Considerando los datos de numerosos estudios que revelan que el cerebro humano únicamente capta el 2% de la información de manera consciente y el 98% restante es recibido de manera inconsciente por parte del cerebro², se puede afirmar que una estrategia de marketing sensorial que llegue al consumidor y trabaje con sus emociones de forma inconsciente resulta ser una fórmula exitosa con la que la empresa pueda crear un lazo de empatía con su consumidor, lo cual se traducirá en lealtad y fidelidad del consumidor con el producto o servicio.

Existen empresas que no se encuentran bien informadas de lo que implica el marketing sensorial y hacen uso de elementos que lejos de otorgar un beneficio crean disgusto o confusión para el consumidor pues su estrategia de marketing sensorial no se alinea con el concepto del negocio o la esencia de la empresa y los consumidores; todos los argumentos anteriormente mencionados justifican la presente investigación.

¹ Crespo, J. (2012). *Marcas empáticas vs. marcas psicópatas, inundemos el mundo de empatía*. Enero 09, 2015 de Intelligence Market Research Sitio web: <http://intelligencemarketresearch.blogspot.mx/search?q=neuro>

² Robledo, M. (2004). D3D: un enfoque integral de la dirección de empresas. España: Diaz de Santos. P. 278.

Objetivo General

La presente investigación lleva por objeto indagar y profundizar sobre el tema de marketing sensorial con el fin de establecer y transmitir cómo y cuáles son las actividades que una empresa debe llevar a cabo para desarrollar y aplicar una estrategia exitosa de marketing sensorial.

Objetivos específicos

1. Analizar el papel que desempeñan los cinco sentidos humanos durante el proceso de compra y la influencia que ejercen en el individuo al momento de tomar una decisión.
2. Determinar y las etapas que conforman el desarrollo de una estrategia de marketing sensorial.
3. Identificar los aspectos clave a considerar durante la creación y aplicación de una estrategia exitosa de marketing sensorial.

Hipótesis

Una estrategia de marketing sensorial involucra a uno, varios o incluso los cinco sentidos humanos, y debe conectar con experiencias de los consumidores para despertar inconscientemente emociones en ellos que se relacionen inmediatamente en la posteridad con sólo ver, escuchar, sentir, oler o degustar cierta imagen, sonido, textura, aroma o sabor creando una especie de anclaje emocional, para ello se debe indagar profundamente en los gustos, anhelos, deseos, necesidades, recuerdos, y sentimientos del mercado meta, con el fin de que cada una de las acciones que se diseñen para cada uno de los sentidos logre crear un vínculo de identificación entre la empresa, el producto o servicio y el cliente.



Alcances

La presente investigación establecerá las acciones necesarias que debe llevar a cabo una empresa detallista (micro, pequeña, mediana o grande) independientemente de los servicios que brinde o los productos que venda, en caso de que desee llevar a cabo una estrategia de marketing sensorial ya sea enfocada al producto, el punto de venta o ambos.

Limitaciones

La presente investigación abarca únicamente aspectos teóricos de una estrategia sensorial, más no cumple con la función de ser un manual que permita a las empresas desarrollar estrategias particulares para cada uno de los sentidos, precisamente porque cada empresa cuenta con necesidades a las que se les debe dar resolución de manera personalizada, sino más bien busca ser una guía que a través de la investigación teórica muestre las bases generales del marketing sensorial y las etapas que se involucran en una estrategia enfocada a todos los sentidos.

Aportaciones

Dado que no existe un proceso establecido que involucre cada paso a seguir durante la formulación de una estrategia de marketing sensorial, las aportaciones propias se enfocan a identificar, sintetizar y presentar las etapas a seguir para el diseño e implementación de una estrategia de marketing sensorial, así como las recomendaciones esenciales para tomar las mejores decisiones al momento de comenzar a trabajar en una estrategia sensorial.

Estructura capitular

Esta investigación cuenta con cinco capítulos y un apartado sobre las recomendaciones que se consideran importantes seguir durante la planeación, desarrollo y ejecución de una estrategia de marketing



sensorial, así como con las conclusiones finales del trabajo; el contenido de cada capítulo se muestra a continuación.

Dentro del capítulo uno se brinda un repaso por los inicios de la mercadotecnia así como su evolución y crecimiento a través de los años, lo que conduce a las diferentes formas que existen hoy en día de hacer mercadotecnia.

En el capítulo dos se da un recorrido por aquellos factores de importancia dentro del tema del comportamiento del consumidor, comenzando por la presentación de los enfoques que buscan darle una explicación, factores que influyen en el comportamiento del consumidor, así como el desarrollo del neuromarketing y su aportación para explicar que ocurre en el cerebro del consumidor durante el proceso de compra.

Durante el capítulo tres se habla del proceso de compra, así como de los factores (objetivos y subjetivos) que intervienen durante el mismo y que impulsan, guían y motivan la decisión de compra de los consumidores.

A pesar de que en los primeros tres capítulos van enfocados al marketing sensorial, es en el capítulo cuatro cuando se aborda de lleno el tema central de esta investigación, en este capítulo se plantean los inicios del marketing sensorial, sus principales exponentes, sus objetivos, beneficios, así como su relación con cada uno de los cinco sentidos del ser humano.

Finalmente en el capítulo cinco se exponen las etapas a seguir para la creación de una estrategia de marketing sensorial, así como los elementos que intervienen en ésta, las decisiones a tomar de acuerdo al sentido al que se dirija la estrategia, y por último se presentan ejemplos de éxito de empresas que han sabido llevar de manera efectiva el marketing sensorial en sus tiendas y productos.



Resumen

A lo largo de este trabajo de investigación se presenta la información más relevante acerca del marketing sensorial, cada capítulo contiene valiosa información con el objeto de dar resolución al problema de investigación, el cual consiste en que debido a que no existe suficiente información clara y concreta que oriente a las empresas para comenzar a trabajar en una estrategia de marketing sensorial de manera ordenada y específica, muchas empresas no hacen un buen uso del marketing sensorial.

Esta investigación tiene por objeto como se ha mencionado profundizar en los aspectos teóricos que conlleva el marketing sensorial para lograr establecer y transmitir cuáles son las etapas y actividades necesarias que una empresa debe llevar a cabo para desarrollar una estrategia sensorial.

Dentro de los hallazgos y aportaciones más importantes con los que se concluye este trabajo de investigación, se encuentran la presentación de las cinco etapas necesarias para llevar a cabo una estrategia de marketing sensorial en cualquier empresa de venta al detalle, durante las cuales la empresa debe poseer un gran conocimiento acerca de su personalidad, identidad y valores así como de su mercado meta, y allegarse de un equipo de trabajo heterogéneo que le brinden el conocimiento especializado que se requiera para elaborar los estímulos sensoriales.

Con el marketing sensorial se consiguen experiencias de compra 100% positivas que difícilmente el cliente olvidará, permite antes de la compra potenciar la marca, durante la compra generar experiencias positivas y después de la compra lograr que la marca se vuelva inolvidable.



Capítulo 1.

MARKETING

“El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”.

- Philip Kotler -

- ✚ 1.1. Antecedentes.
- ✚ 1.2. Conceptualización.
- ✚ 1.3. Mezcla de marketing: 4P's.
- ✚ 1.4. Marketing en la actualidad.



1.1. Antecedentes

La mercadotecnia como se conoce actualmente ha sufrido una notoria y creciente evolución con el paso del tiempo, si bien se puede hablar del intercambio de mercancía que se llevaba a cabo desde la gran Tenochtitlán, todos estos procesos se daban de manera natural y empírica en donde haciendo uso de los tianguis los comerciantes intercambiaban sus productos por medio del conocido trueque, los tianguis eran grandes



|Figura 1. Inicio de la comercialización de productos en tianguis y mercados.

espacios de terreno en donde los comerciantes exhibían su mercancía en mantas colocadas en el suelo, los encargados de distribuir los productos eran las mismas personas quienes en su espalda transportaban mercancía y caminaban por kilómetros hasta llegar al lugar en donde sería exhibida; los lagos también fungieron como una red muy importante de comunicación que permitía intercambiar mercancía a través de embarcaciones construidas por ellos mismos.

Con el tiempo y con la llegada de los españoles a México muchas de estas costumbres se fueron modificando y se presencio un cambio en la manera de comercializar los productos, por ejemplo se sustituyeron los tianguis por los llamados mercados, los cuales eran construcciones exclusivamente diseñadas para que los comerciantes vendieran sus productos, éstos se ubicaban en cada barrio de acuerdo a la división de la ciudad; otro cambio que se dio fue que se comenzó a utilizar la semilla de cacao como una moneda y posteriormente se comenzó a utilizar la moneda metálica dejando atrás el trueque, se cambio el suelo por mesas y bancos para exhibir las mercancías y de esta manera comenzó a existir mayor orden y comodidad.



La revolución industrial fue un gran parteaguas para la mercadotecnia, pues fue un momento de cambio radical en donde la manera de producir y por lo tanto de vender tuvieron un giro importante, se comenzó a producir para satisfacer una demanda, los sistemas de transporte mejoraron y con ello se pudo llevar productos a lugares más apartados; en este momento de la historia es cuando muchas de las grandes empresas que conocemos actualmente como Ford comienzan a nacer.

A partir de este momento y en adelante la mercadotecnia se fue desarrollando poco a poco y el comercio también adoptó nuevos cambios; fue ahí cuando se fueron desarrollando los sitios como los que se conocen hoy en día, cada vez más grandes y surtidos en donde se puede encontrar productos de gran variedad como las tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y los centros comerciales en donde las funciones de compra y venta, asignación de precios, distribución física de los productos y la promoción adoptaron un mayor grado de importancia.

1.2. Conceptualización

El avance de la mercadotecnia se ha dado de manera gradual posteriormente a la revolución industrial, pero fue hasta el periodo comprendido de los años 1900 a 1920 cuando surgen las primeras aportaciones hacia el concepto del marketing, para ese entonces se consideraba que el marketing era únicamente la manera en la que los productores comercializaban sus productos; sin embargo fue en 1960 cuando comienza el periodo en el que se considera se han realizado las mayores aportaciones de marketing, el cual tiene su fin en el año de 1989; es precisamente al inicio de este periodo considerado fundamental en el desarrollo de la mercadotecnia cuando la AMA (*American Marketing Association 1937*) creada con el fin de promover el estudio científico del marketing, brinda una de las primeras definiciones formales sobre el marketing la cual es actualmente considerada como una de las más precisas al englobar y definir acertadamente las funciones del marketing:



*“La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”.*³

Es en este periodo de tiempo también en donde surgen algunos de los más importantes autores de mercadotecnia realizando igualmente su aportación sobre el concepto de Marketing:

William Stanton define al marketing como *“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.*⁴

Para Kotler el marketing es un *“proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”*⁵

Para Laura Fischer el marketing es *“la satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa, a través de la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente”.*⁶

Como se puede apreciar en los conceptos anteriormente mencionados, todos los autores coinciden en ciertas palabras clave que nos permiten visualizar con mucha claridad la esencia del marketing, se habla recurrentemente de una serie de actividades que tienen por objeto satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la creación de bienes o servicios y la distribución de los mismos, con ello la empresa buscara crear ventajas competitivas y cumplir con sus objetivos establecidos.

³ Hernández, C. & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Pp. 11-13.

⁴ Coca, A. (2008). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Enero 06, 2015, de Revista de ciencias sociales Sitio web: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v14n2/art14.pdf>

⁵ Hernández C., op. cit.

⁶ Ibid.

Las actividades que las empresas llevan a cabo dentro del área de mercadotecnia para cumplir con sus propios objetivos y con la satisfacción del cliente se traducen en el diseño de una mezcla de marketing la cual Stanton define como la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio; actualmente conocidos como las 4P's.

1.3. Mezcla de Marketing: 4P's

En 1964 Edmund Jerome McCarthy estableció un antecedente sobre los aspectos que actualmente se conocen como las 4P's del marketing al considerar que la importancia de la mercadotecnia radica en que es el área encargada de decidir los productos a fabricar, los precios que tendrán, en dónde y cómo se venderán; estos cuatro elementos: producto, precio, distribución (place) y promoción conforman la mezcla de mercadotecnia:

Producto

Se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, dentro de este elemento se decide qué productos son viables para lanzarse al mercado y cuáles no lo son, así como todas las características físicas que involucran marca, empaque y/o envase, etiqueta, embalaje, calidad, diseño, garantía, servicio y variedad.

Precio

Engloba decisiones sobre el precio que se colocará al bien o servicio, descuentos, concesiones, periodo de pago, condiciones de crédito y bonificaciones.

Distribución

La distribución engloba los canales por los que se transferirán los productos al cliente o consumidor final, incluye decisiones sobre los



intermediarios, transporte, cobertura, inventarios, logística, regiones, y surtido.

Promoción

Dentro de la promoción se debe considerar la publicidad, promociones de ventas, fuerza de ventas, y las relaciones públicas.

La mezcla de marketing se adaptara a las necesidades, características y requerimientos de cada bien o servicio, a los objetivos propios de la empresa, a los alcances que se desean obtener en el mercado y al mercado en sí.

1.4. Marketing en la actualidad

El acelerado proceso de cambio que se vive hoy en todo el mundo ha representado sin duda un reto importante a combatir para todas las organizaciones, el inevitable y agigantado desarrollo de la tecnología, la globalización, la creciente competencia, factores económicos, políticos, sociales y culturales que se viven han orillado a las empresas a replantearse si la mercadotecnia tradicional es la herramienta más eficiente con la que cuentan para impulsar sus productos e incrementar sus ventas, la respuesta ha sido clara y contundente: No.

Los avances que se han dado en las diversas áreas de estudio gracias al ingenio, dedicación e investigación del ser humano han alcanzado ya a la mercadotecnia ampliando sus áreas de oportunidad y crecimiento para llegar cada vez a más segmentos del mercado y de la manera más óptima para cada uno de ellos.



Mercadotecnia guerrillera



| Figura 2. Ejemplo de campañas de marketing de guerrilla.

Jay Conrad Levinson creador del concepto señala que la única inversión del marketing de guerrilla son el tiempo, la energía e imaginación, ideal para las micro, pequeñas y medianas empresas aunque las grandes marcas también suelen recurrir a este tipo de marketing; el punto clave en la mercadotecnia guerrillera es sorprender al consumidor y dejar en él una impresión indeleble.

Marketing digital

Hace uso de cualquier canal digital para su funcionamiento, desde internet hasta mensajes SMS, engloba al marketing online el cual se dirige a aplicar la mercadotecnia a través de sitios web, Search Engine Marketing (SEM) o marketing en buscadores, Social Media Marketing el cual se destina a publicar y difundir contenido de la marca en las plataformas de redes sociales con el fin de mantener una relación directa con los clientes a través de las mismas. El email marketing se concentra de igual manera dentro del marketing online, éste consiste en el envío de información de la marca a través del correo electrónico; y finalmente el mobile marketing dirigido a usuarios que acceden a la web desde su dispositivo móvil y por lo cual es de suma importancia que los contenidos que lance la marca estén adaptados a todo tipo de terminales.

Marketing emocional

Este tipo de mercadotecnia hace a un lado el resaltar los beneficios de los productos para llegar hacia los sentimientos más profundos de los consumidores, busca transmitir una emoción y un sentimiento con el que



los consumidores se sientan identificados, pues como señala el experto en mercadotecnia Tim Pethick “*la razón guía, pero las emociones deciden*”; este tipo de marketing se relaciona completamente con el marketing sensorial.

Marketing relacional CRM (Customer relationship management)

Bajo el principio de que cada cliente es único, el marketing relacional busca vincularse y mantener comunicación con sus clientes de manera personalizada con el fin de mantenerse actualizado sobre sus gustos, deseos, preferencias, anhelos y necesidades.

Mercadotecnia de causas sociales

Crea un vínculo de responsabilidad de las empresas con la sociedad, la economía y la ecología, las empresas buscan contribuir con la ayuda de alguna causa a través del dinero obtenido por las ventas de sus productos.



| Figura 3. Ejemplo mercadotecnia de causas sociales.

Marketing sostenible

La situación ecológica actual obliga de cierto modo a las empresas a marcar una diferencia en el proceso de elaborar sus productos que se refleje como un beneficio a la sociedad en lo ambiental, lo social y lo económico; una empresa sostenible lo es desde su cadena de valor hasta el post consumo.



Marketing aspiracional



| Figura 4. Ejemplo de campaña marketing aspiracional de Palacio de Hierro.

Una imagen vale más que mil palabras o al menos eso aseguran algunos, el marketing aspiracional tiene que ver precisamente con eso, está relacionado con mantener un

estatus, busca crear una imagen idealizada de las personas y de su vida en general.

Marketing sensorial

Relacionado en gran medida con el marketing aspiracional y el marketing emocional, la mercadotecnia sensorial es aquella que hace uso de los hallazgos obtenidos por parte de la neurociencia y el neuromarketing acerca de la tendencia que existe en los seres humanos al tomar una decisión. Este tipo de marketing busca crear toda una experiencia sensorial (gusto, tacto, sonido, olfato, vista) en el momento de la compra.



Capítulo 2.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser”.

- William Feather -

- ✚ 2.1. Concepto.
- ✚ 2.2. Enfoques sobre el comportamiento del consumidor.
- ✚ 2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- ✚ 2.4. Neuromarketing enfocado a explicar el comportamiento del consumidor.
- ✚ 2.5. Participantes que intervienen en el proceso de compra.



2.1. Concepto

Todo tipo de empresa ya sea de bienes o servicios dirige todos sus esfuerzos hacia el consumidor, es decir, las empresas buscan satisfacer las necesidades del mercado, por lo tanto el consumidor es uno de los factores que determina el éxito o fracaso de las mismas.

El consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.⁷

El comportamiento del consumidor se define como “*el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad*”⁸, es decir, se refiere a la forma en la que los consumidores deciden o no adquirir un producto.

El comportamiento del consumidor implica comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto y con cuánta frecuencia el consumidor compra, usa o desecha un producto o servicio.

2.2. Enfoques sobre el comportamiento del consumidor

Existen diversas teorías y modelos que han buscado dar una explicación sobre lo que lleva a los consumidores a adquirir determinado producto o servicio, derivado de estos estudios surgen tres enfoques que conjugan los hallazgos de los grandes estudiosos del tema y ofrecen una explicación sobre la conducta del consumidor.

⁷ Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall. p. 8

⁸ Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.



Enfoque de la teoría económica

Señala que al ser el hombre un ser económico, orienta su comportamiento hacia la maximización de sus utilidades; dentro de sus postulados más importantes se encuentran los mencionados a continuación:

- El consumidor posee un amplio conocimiento sobre sus necesidades y de los medios con los que cuenta para satisfacerlas.
- El individuo actúa de manera racional al satisfacer sus necesidades.
- La elección de compra del consumidor no recibe influencias del entorno del individuo.
- El consumidor obtiene su satisfacción con el producto como tal y no con los atributos que éste posee.

Lo que se entiende de este enfoque referente al momento en el que una persona adquiere un producto, es que el consumidor no se detiene demasiado para tomar la decisión de adquirir un producto, es decir, si tiene sed acudirá y adquirirá un agua, un jugo o refresco, quizá lo primero que tenga a su alcance pues no le interesa el producto en sí sino los resultados que obtendrá, si cualquiera de estos tres productos le quitará la sed entonces tomará el primero que encuentre y al momento de decidirse por una marca tampoco prestará atención a esta decisión, pues como lo señala uno de los postulados, al no recibir el hombre influencia de su entorno la decisión de compra la llevara a cabo ahí mismo en el punto de venta; este enfoque se puede dirigir a ciertos tipos de productos y a ciertos tipos de consumidores y clientes; por ejemplo alguien que tenga la necesidad de adquirir bolsas de basura o cerillos simplemente se dirigirá al espacio en el que se encuentren tales productos y tomara la caja que encuentre primero, la que este más a su alcance, es decir no dedicara demasiado tiempo ni atención para realizar su elección de compra.

A pesar de lo que nos señala este enfoque, actualmente las empresas realizan arduos trabajos e investigaciones para conocer perfectamente a su mercado meta, lo que quieren, lo que necesitan, lo que desean, y buscan la manera de influir en ellos para lograr que adquieran sus productos por encima de la competencia, hoy en día la mercadotecnia



tiene influencia en todas las personas, en todas las actividades que realizan, y es por ello que actualmente cuando una persona elige y compra un producto en la mayoría de las ocasiones es porque previo a su elección recibió una influencia de su entorno y de la marca que lo llevo a tomar esa decisión que en muchas ocasiones no suele ser tan racional como lo señala el enfoque, más adelante se explicara el motivo.

Enfoque psicosociológico

El enfoque psicosociológico propone variables psicológicas, sociales y económicas para ser explicado y se apoya en la teoría del comportamiento y en la teoría de la influencia social.

Teoría del comportamiento. Originada por el fisiólogo ruso Iván Pavlov, señala que el comportamiento actual es resultado de comportamientos observados en el pasado; la decisión de compra se basa en un estímulo-respuesta.

Teoría de la influencia social. Hace referencia a las ideas que establece la sociedad y que determinan el momento de la compra.

Sin duda el enfoque psicosociológico se adapta adecuadamente a lo que ocurre en este mundo lleno de productos, marcas, necesidades, deseos, y muchas, muchísimas personas que buscan todos los días satisfacer no sólo sus necesidades sino también sus más grandes anhelos; por un lado se encuentran las empresas ya sea dueñas de las marcas más reconocidas a nivel mundial o aquellas que comienzan a abrirse paso en el mercado, todas sin excepción buscando claramente convertirse en las número uno en la mente del consumidor, la mercadotecnia busca a través de la publicidad repetitiva influir en la decisión y hábitos de compra de las personas, incluso existen empresas que han apostado por aplicar una estrategia de marketing sensorial para crear un estímulo en sus clientes y consumidores y con ello lograr que respondan a su estrategia a través de la compra, ejemplo de ello son empresas como Starbucks, Disney, Apple y Liverpool; por otro lado la llamada publicidad de boca en boca suele ser



una gran influencia e incluso determinar el hecho de que una persona se incline por una marca u otra.

Enfoque motivacional

La motivación es una fuerza originada por una necesidad insatisfecha, que mueve a las personas a realizar una compra; Abraham Maslow es el precursor de esta teoría al identificar y jerarquizar los cinco niveles de necesidades que todo ser humano posee y por lo tanto busca satisfacer en orden de importancia partiendo de la base de la pirámide y de forma ascendente.



| Figura 5. Pirámide la Teoría de necesidades de Maslow.

Se entiende a una necesidad como la carencia de algo indispensable para vivir, Richard Sandhusen señala que las necesidades no son sólo físicas sino mentales también; pero una necesidad puede transformarse o conllevar a un deseo cuando ésta se dirige a objetos en específico; por ejemplo la necesidad de saciar la sed puede llevar a una persona a desear beber una Coca-Cola aún cuando hay muchos productos como el agua o jugos que pueden satisfacer su necesidad, es en ese momento cuando la necesidad se transformo en un anhelo, en un deseo.

Por lo tanto el enfoque motivacional nos señala que son las necesidades la que empujan a un consumidor a realizar una compra, pero son los deseos los que le determinan qué producto adquirirá.

2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Todas las decisiones de compra que lleva a cabo un consumidor están influenciadas de manera directa o indirecta por estímulos de circunstancias que rodean su vida y aspectos internos de él mismo, a continuación se hace mención de los factores que intervienen previo, durante y posteriores a la compra o adquisición de un producto o servicio y llevan a los consumidores a elegir entre un producto y otro, o una marca y otra, tales factores se clasifican en cuatro categorías: culturales, sociales, personales o psicológicos.

1. Culturales

Cultura

Se entiende por cultura al conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes, la cultura son todas las creencias y costumbres que se transmiten de generación en generación y que de alguna manera regulan el comportamiento de una sociedad. Dentro de este factor es de suma importancia que las empresas se adapten a las características de la cultura a la que introducirán su producto, tal es el caso de McDonald's, la exitosa cadena de restaurantes de comida rápida debió adaptar su menú a los requerimientos culturales de la India en donde las vacas son animales sagrados, en ese lugar la empresa ha



apostado por restaurantes 100% vegetarianos al igual que lo ha hecho ya Subway y Domino's.⁹

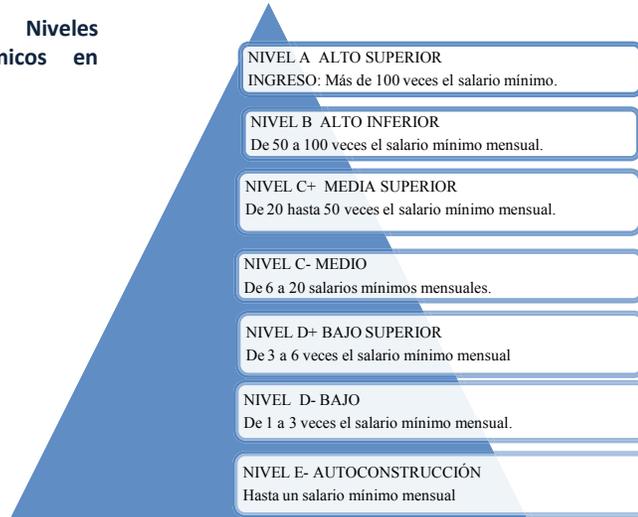
Subcultura

Dentro de la cultura encontramos pequeños grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas, dentro de las subculturas encontramos religiones, nacionalidades y regiones geográficas.

Clase social

La clase social se refiere a divisiones dentro de la sociedad en donde los grupos de personas que pertenecen a cada clase comparten valores, intereses y por lo tanto comportamientos de compra similares, para dividir a las clases sociales se considera su ocupación, ingreso, educación y su riqueza; en México existen siete clasificaciones de niveles socioeconómicos:

|Figura 6. Niveles socioeconómicos en México.



⁹ Pozzi, S. (2012). *McDonald's abre en India sus primeros locales solo con comida vegetariana*. Enero 14, 2015, de El país Sitio web: http://economia.elpais.com/economia/2012/09/04/actualidad/1346765308_861987.html

2. Sociales

Grupos de referencia

Los grupos de referencia son grupos cuyas perspectivas o valores son usados por una persona como base de su comportamiento actual.

Uno de los grupos que establece una influencia profunda y duradera es la familia, al pertenecer a un núcleo familiar, las personas que forman parte de ella establecen sus prioridades de consumo tanto individuales como grupales y seleccionan qué productos y marcas elegirán.

Los amigos, compañeros de escuela, conocidos, gente famosa en diferentes ámbitos, son parte de los grupos de referencia.

Medios de comunicación

Sin duda la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las personas es impresionante, podríamos decir que la televisión es uno de los medios más importantes por el cual se puede influir en el consumidor, sin embargo actualmente internet juega uno de los roles más impresionantes pues su acelerado crecimiento lo convierte en el nuevo medio por el cual las empresas pueden obtener muchos beneficios.

Roles y estatus

El rol de una persona se entienden como la actividad o papel que desempeña un individuo en los diferentes grupos sociales a los que pertenece; el estatus se refiere a la posición que ocupa el individuo dentro del grupo, por ejemplo una madre de familia juega diversos roles en su vida, el de mamá, ama de casa, mujer trabajadora, y por lo tanto ella adquirirá productos que reflejen mejor su rol o estatus dentro de su grupo social.



3. Personales

Personalidad

La personalidad se refiere al conjunto de características únicas de un individuo que determinan cómo va a reaccionar a las situaciones de su entorno; la personalidad se refleja en la ropa que utiliza una persona, las marcas que compra o los restaurantes que frecuenta, etc.

No sólo los individuos poseen una personalidad, las marcas también la tienen y es ahí en donde radica la importancia de estudiar la personalidad de los consumidores ya que el individuo buscará y se acercará más a una marca con la que identifique que su personalidad es similar a la suya.

Autoconcepto

Es la percepción que tiene de sí mismo cada individuo y a su vez la imagen que cada quien piensa los demás tienen sobre él. El autoconcepto se relaciona directamente con la personalidad pues de acuerdo a la forma en la que se conciba cada individuo, igualmente lo atraerán más los productos o marcas con los que él se sienta identificado.

Dentro de los factores personales que conducen a una persona a actuar de determinada forma en el momento de la compra, se encuentran también la edad, ocupación, situación económica, y el estilo de vida, el cual define un perfil de cómo actúa o interactúa una persona con el mundo.

4. Psicológicos

Motivación

La motivación es aquella fuerza interna que impulsa a los consumidores a satisfacer una necesidad hasta llevarlo al punto de concretar una compra.

Percepción

La percepción se entiende como el proceso mediante el cual los individuos interpretan y construyen una imagen o idea sobre la vida, una



persona, una situación y por supuesto un producto, una empresa, una marca o un servicio; el consumidor toma decisiones con base en lo que percibe.

Aprendizaje y memorización

El aprendizaje como lo define Kotler hace referencia a los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia, a partir de ello, los consumidores aplicarán ese conocimiento aprendido en sus compras y su comportamiento futuro.

La memoria conlleva un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera; existen tres tipos formas en las que la memoria almacena la información:

- *Sensorial.*
- De corto plazo.
- De largo plazo.

Para efectos de esta investigación se hará hincapié en el tipo de memoria sensorial, la cual se explica de la siguiente forma:

“La memoria sensorial permite almacenar la información que recibimos con nuestros sentidos, es temporal tan sólo unos segundos; si la información se retiene para un mayor procesamiento, atraviesa un puente de atención y se transfiere a la memoria de corto plazo”¹⁰.

Es decir, la memoria sensorial actúa al momento en el que el cuerpo está recibiendo información a través de los sentidos, por ejemplo en el punto de venta cuando un individuo acude a adquirir algún producto, en ese momento en el que sus sentidos perciben una sensación que se traduce en una experiencia agradable, esa situación queda impregnada en la mente del consumidor y si esto ocurre cada vez que acude al mismo lugar a

¹⁰ Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.



comprar el producto y al individuo le gusta lo que percibe, ocurrirá un aprendizaje que quedará plasmado en la memoria a corto plazo e incluso en la memoria a largo plazo; es por ello que el tiempo en el proceso de aprendizaje y memorización juega un rol importante, pues no se crea una retención de lo aprendido de un momento a otro.

2.4. Neuromarketing enfocado a explicar el comportamiento del consumidor.

Si bien se ha hablado sobre los enfoques que han buscado a lo largo de la historia de la mercadotecnia explicar el por qué de la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión de compra, todos ellos muy bien fundamentados en sus respectivas teorías y aportando cada uno elementos valiosos para crear un panorama mucho más amplio que permita conocer al consumidor y aplicar esos conocimientos para fundamentar estrategias de marketing, ninguno de ellos ha logrado adentrarse de lleno hacia la esencia del ser humano, hacia el lugar en donde tienen lugar las funciones más asombrosas del cuerpo humano: el cerebro.

El marketing como se sabe se sustenta en otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, sin embargo alrededor de los años noventa al incorporarse las neurociencias y la neuropsicología, la mercadotecnia vivió una de sus más importantes evoluciones que dieron lugar a una nueva disciplina llamada neuromarketing.

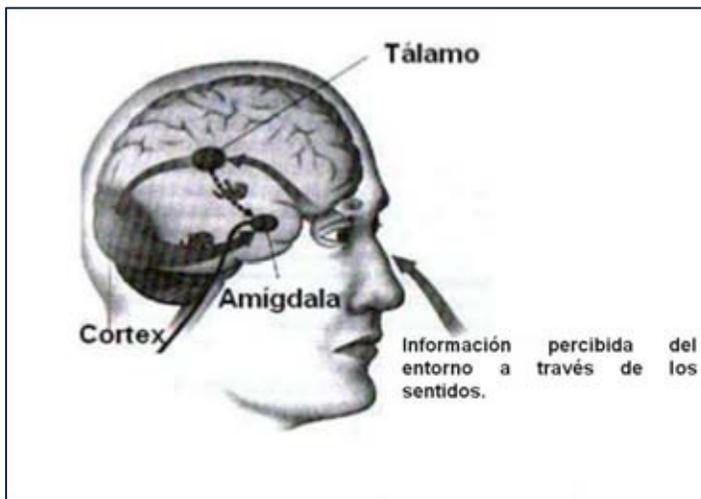
Al hablar sobre comportamiento del consumidor al comprar y para explicar cómo impacta el marketing sensorial al consumidor, se debe hablar obligatoriamente sobre Neuromarketing, el cual se define como *una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing.*¹¹ Electroencefalogramas, tomografías

¹¹ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. España: Gestión 2000. P. 16



computadas y resonancias magnéticas son algunos de los estudios que utiliza el neuromarketing para percatarse de lo que ocurre en el cerebro del consumidor ante diferentes estímulos.

Para entender el comportamiento del consumidor y el funcionamiento del marketing sensorial el cual es el centro de interés de esta investigación, se debe comenzar a entender qué ocurre en el cerebro del consumidor al comprar, los funcionamientos y procesos que ocurren en el cerebro son bastante complejos, para efectos de la investigación únicamente se mencionará aquél proceso que se relaciona directamente con la conducta de compra del consumidor.



| Figura 7. Estructuras cerebrales que intervienen en la conducta del consumidor.

Se comenzara a entender primero que función tiene cada una de estas estructuras en el cerebro; se encuentra primero el tálamo, el cual es una pequeña estructura dentro del cerebro cuya función es retransmitir las señales que capta de los sentidos hacia la corteza cerebral o córtex en donde serán interpretadas y comprendidas, posteriormente se encuentra la amígdala, la cual es considerada el centro de control emocional, aquí se generan las respuestas emocionales inconscientes, y finalmente se



encuentra el córtex, corteza cerebral o cerebro racional, aquél que piensa, es la parte consciente de las personas y el encargado del razonamiento.

Pero entonces ¿cómo se justifica el comportamiento del consumidor analizando lo que ocurre en su cerebro durante la elección de compra?, bien, gracias a las investigaciones de neuromarketing se ha descubierto que las personas toman decisiones de compra emocionalmente y las justifican racionalmente, es decir, la mayor parte de las decisiones surgen de los deseos, los sentimientos y las emociones inconscientes; el Dr. Joseph LeDoux brinda una conclusión contundente sobre este tema al afirmar que la parte del cerebro llamada amígdala tiene una mayor influencia sobre el córtex de la que este último tiene sobre ella, permitiendo de esa forma que la parte emocional domine y controle la parte racional.¹²

¿De qué manera entonces el marketing sensorial puede influir en el comportamiento de compra del consumidor? Se sabe ya el poder de las emociones al momento de la decisión de compra, de este modo entonces, elementos como la amabilidad de un encargado o cajera, la música de fondo, el aroma del lugar, las luces del vestidor, el colorido de un empaque, etc. van ingresando a nuestro cerebro creando una experiencia y un recuerdo agradable o desagradable de acuerdo a como sea percibido, lo cual se traducirá en una determinada emoción; el crear todo un acto vivencial potencializa la fijación de recuerdos ya que a través de los sentidos se fijan emociones que se asocian directamente con una determinada marca, empresa o negocio. El proceso comienza cuando el tálamo recibe los estímulos procedentes de los sentidos, éste envía esta información por vías diferentes tanto a la amígdala (vía rápida) así como al córtex (vía lenta), es decir envía esta información percibida tanto al sistema emocional como al racional, sin embargo la información llega más rápido al sistema emocional generando una respuesta automática e

¹² Renvoisé, P. & Morin Ch. (2006). *Neuromarketing el nervio de la venta*. Barcelona: UOC. P. 20

instantánea lo que produce la compra derivada de las emociones generadas por las sensaciones que captaron los sentidos.

Vía rápida

Estímulo > Tálamo > Amígdala > Reacción no consciente > **Compras por impulso, predominio emocional.**

Vía lenta

Estímulo > Tálamo > Córtex > Actitud consciente > **Compras meditadas, Predominio del pensamiento analítico.**

| Figura 8. La razón y la emoción como conducta de compra.

Por lo tanto se puede decir que la conducta de compra del consumidor se comienza a formar por la influencia de los factores que anteriormente se mencionaron como la cultura, sociedad, etc. así como por elementos que mencionan los enfoques como las necesidades y los deseos, pero la decisión de compra final tanto puede ser guiada por la razón como lo señala el enfoque económico o por las emociones si es que existen estímulos que influyan y generen que la balanza de decisión se incline hacia lo emocional, por ejemplo las compras de aquellos productos de los cuales el desembolso económico que se debe realizar es alto, el consumidor buscará realizar una compra bien pensada, sin embargo una vez en el punto de venta esta decisión puede modificarse drásticamente gracias a los estímulos sensoriales que existan en el lugar, en ese momento la decisión de compra puede modificarse y llevar a cabo una compra motivada e impulsada 100% por las emociones generadas gracias a los estímulos que los sentidos capturaron; en productos de menor valor económico, aquellos en los que el consumidor no invierte demasiado tiempo en pensar su elección, serán aún más o quizás completamente elegidos de acuerdo a las emociones que el consumidor sienta, y es ahí en donde radica la importancia de crear una estrategia de marketing sensorial con el fin de que la empresa adopte con mayor fuerza su papel de influenciador y obtenga beneficios que se traduzcan en ventas pero sobre todo en la lealtad y empatía con sus consumidores.

2.5. Participantes que intervienen en el proceso de compra.

Existe una clara diferencia entre dos conceptos que pueden llegar a crear cierta confusión y los cuales se debe aprender a diferenciar: cliente y consumidor; estos dos personajes forman parte del proceso de compra de un producto junto con dos más los cuales son el influenciador y el decisor, dentro del proceso de compra de un producto del cual se hablará más adelante, existen cuatro agentes, actores o participantes que intervienen en dicho proceso y los cuales las empresas deben identificar a la perfección para dirigir su estrategia de mercadotecnia hacia el o los participantes a los que ellos deban llegar.

Consumidor

Se le llama consumidor a aquél individuo que hace uso de un producto o servicio. Para ejemplificar el concepto se mencionara el ejemplo más claro sobre los participantes en el proceso de compra: los pañales desechables infantiles, en este caso el consumidor del producto son los bebés pues son quienes hacen uso de tal producto.

Cliente

Es aquella persona que compra y adquiere el producto. Continuando con el ejemplo, el cliente en este caso puede ser tanto la mamá, el papá, una persona del servicio o quien realice la compra directamente.

Decisor

Es quien determina y toma la decisión sobre qué producto se adquirirá, la marca, el lugar en el que se comprara, el modo de la compra y el momento. El decisor en el ejemplo de los pañales desechables infantiles será definitivamente y en la mayoría de los casos la mamá del bebé pues



es quien cuida del pequeño y procura estar bien informada para adquirir el mejor producto posible para su hijo.

Influenciador

Considerando que los influenciadores del ejemplo mencionado son las amigas y hermanas que hablan sobre qué pañal les resulto mejor, el doctor que recomienda determinado producto y fuertemente las marcas de pañales como Huggies, Pull-Ups y Pampers, los influenciadores son todas aquellas personas que de manera directa o indirecta forman parte del proceso de compra al informar sobre las cualidades y beneficios de un producto para inducir a la compra del mismo.

Los influyentes pueden ser un vecino, una amiga o un familiar, sin embargo los influenciadores que ejercen y planean toda una estrategia tanto directamente en el producto, así como en el precio, la promoción y la distribución son las empresas con el fin de crear la manera más conveniente de impactar al mercado.

Actualmente y debido a la fuerte competencia que existe en el mercado el o los influenciadores (empresas y marcas) han decidido llevar sus estrategias hacia una zona que les aporte mayor seguridad de que sus clientes adquirirán su producto, y es en ese momento en donde entra en juego el marketing sensorial buscando influir de manera directa pero inconsciente en el cliente, a través de la estimulación de los sentidos, generando emociones únicas en su cliente y consiguiendo influir positivamente en su comportamiento dentro del punto de venta.

Habiendo hablado ya sobre aquellos componentes que rodean al comportamiento del consumidor, observando y llevando de manera muy objetiva a la realidad actual la forma en la que actúan y se comportan los jóvenes, las amas de casa, los adolescentes, las mujeres y hombres adultos, es decir, el grueso de la sociedad, se puede determinar que el comportamiento del consumidor se ve influenciado y motivado principalmente por razones como aquello a lo que el consumidor aspira



Llegar a ser como ser humano influenciado por personas a las que admira y de alguna manera son su ejemplo y busca imitar pues reconoce en ellas algo que él anhela ser, o aquello que la sociedad ha establecido como correcto o “de moda” pues las personas buscan de alguna manera y como bien lo señala Maslow pertenecer, por ello lo que la sociedad a través de amigos, vecinos, compañeros de trabajo y familia opinen será de suma importancia para la decisión del cliente, el qué dirán resulta que a las personas no les es tan indiferente como se lo hacen creer sino todo lo contrario, la opinión de alguien es motivo suficiente para que un individuo realice una compra; por supuesto el trabajo que realiza la empresa con apoyo de la publicidad bombardea la mente del consumidor de tal manera que lo provoca a comprar un producto en específico, entonces aquello que un consumidor observa, admira, anhela y aspira porque el deportista estrella lo esté utilizando, la presión que ejerce la sociedad sobre él, y la influencia de las empresas a través de la publicidad, van creando en el consumidor una percepción sobre determinada marca o producto que asociara completamente con tan sólo escuchar el nombre de la marca o ver su logotipo, y es en ese momento en donde es conveniente hacer uso del marketing sensorial, si se tiene una imagen positiva de la empresa o producto para reforzar aquella impecable imagen, y si no se tiene la confianza del consumidor será entonces para lograr que a través de una placentera experiencia de compra esta opinión se pueda tornar positiva; la mercadotecnia en general y por supuesto la mercadotecnia sensorial deben aprovechar las oportunidades que se van generando gracias a las personas famosas, a la sociedad o a los medios de comunicación, para diseñar estrategias que le beneficien y manipulen al consumidor de una manera positiva; si bien puede resultar complicado interpretar y acertar sobre el comportamiento del consumidor pues como señalan algunos “cada cabeza es un mundo”, actualmente existen estrategias que permiten si se hace un buen uso de ellas encaminar al consumidor hacia donde la empresa desee, es por ello que se debe prestar absoluta atención y conocer al consumidor completamente para que estrategias como la de marketing sensorial sean capaces de posicionar a un producto o negocio como el predilecto en la mente del consumidor, y una vez estando ahí en donde se aferran los recuerdos y las experiencias



más profundas y arraigadas, el consumidor pueda decirle a su círculo de personas cercanas que ese producto es lo mejor que pudo adquirir, es decir que se cree esa lealtad que lo lleve a aspirar a comprar en esa tienda siendo capaz de dejar de lado por ejemplo el valor del precio, pues al sentirse a gusto y satisfecho el precio puede pasar a un segundo plano; estudiar y entender el comportamiento de compra del consumidor es definitivamente factor clave para definir estrategias en el área de mercadotecnia; a continuación en el capítulo tres se abarcara de lleno el proceso de compra en donde a través de cada una de las etapas, los componentes analizados en este capítulo van comenzando a ejercer su influencia.



Capítulo 3.

INVOLUCRAMIENTO EN EL PROCESO DE COMPRA

“Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital.”

- Stan Rapp -

- ✚ 3.1. El proceso de compra.
- ✚ 3.2. Factores objetivos.
- ✚ 3.3. Factores subjetivos.



3.1. El proceso de compra

Cuando finalmente una persona adquiere un producto, así como previo a dicha decisión intervinieron factores que influyeron en ella de los cuales se hablo previamente, de la misma manera antes de que se ejecute la compra, el individuo atraviesa por un proceso que consta de cuatro pasos previos a la compra y uno posterior a la misma, a esas cinco etapas se les conoce como el proceso de decisión del comprador.



|Figura 9. Proceso de decisión del comprador.

Es importante mencionar que no en todas las compras se lleva a cabo el proceso íntegro, habrá compras en las que se omitan algunos de los pasos antes mencionados o se les dedique menos tiempo, por ejemplo, una mujer que acude a comprar una crema corporal, llega al estante y toma sin pensarlo mucho la crema “x” porque es la que ha visto en casa de su madre o porque sus amigas le comentan que les gusta la sensación que deja en su piel, o quizá porque es la que su mente recuerda ya que la ha visto anunciarse en la televisión, es decir, la mujer no se detiene a buscar diferentes opciones de producto ni realiza un análisis para evaluar cual le conviene más, simplemente dada la información que ha recibido de su entorno llega a una decisión rápida, por otro lado esta misma mujer podría llevar el proceso completo si se tratara de un automóvil, una computadora o simplemente un producto que despertara en ella un mayor interés, sin embargo existirán otras mujeres que si se detengan a aplicar el proceso completo para adquirir una crema, el punto al que se desea llegar con este ejemplo es que cada individuo es diferente y tiene intereses claros que determinaran la dedicación con la que adquiera un bien, esto puede depender del tipo de producto, es decir, si el desembolso económico que se hará para la compra es mayor entonces tal vez procurará informarse perfectamente antes de concretar la compra, por

otro lado si el beneficio que se espera de un producto es muy claro y específico también las personas procurarán estar bien informadas para realizar la mejor compra sin importar el precio del producto. En general el proceso mencionado busca explicar cómo comienza y culmina el comprador con una decisión de compra.

Reconocimiento de un problema o necesidad

El proceso de compra inicia cuando el individuo reconoce e identifica una carencia o un deseo, se puede deber a un estímulo interno que surja de su propio ser como alimentarse o beber agua, hasta estímulos externos como ver el nuevo shampoo que una marca lanza y una mujer observa la publicidad en una revista, de ahí surge el deseo de adquirir específicamente ese producto, es decir algo en su entorno llevo a la mujer a descubrir ese deseo en ella el cual no había detectado. En esta etapa el individuo se realiza las siguientes preguntas:

- ¿Necesito o no algo?
- ¿Deseo o no algo?
- ¿Compro o no compro?

Búsqueda de información

Una vez delimitada la necesidad o el deseo del individuo, éste comenzara a allegarse de información referente al producto que requiere para cubrir esa necesidad, el individuo se cuestionará:

- ¿Qué compro?
- ¿Qué producto, marca, tamaño, presentación, cantidad, etc.?

Cuando se busque información se recurrirá a diferentes fuentes de información:

- Personales. Familiares, amigos, vecinos.
- Comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, exhibiciones.
- Públicas. Medios de comunicación masiva.



- Experienciales. Manejo y uso del producto.

Evaluación de opciones

Una vez que se tienen las opciones entre las cuales se elegirá uno de ellos para comprar, se realiza un análisis sobre los atributos, beneficios y desventajas de cada uno de los productos seleccionados de acuerdo a los requerimientos y exigencias de cada persona. Dentro de las primeras tres etapas del proceso de compra, y sobre todo en esta etapa de evaluación de opciones, factores de los que se hablaba en el capítulo anterior como la cultura, el círculo social al que se pertenece, las personas o situaciones a las que se aspira llegar a ser o tener y la percepción hacia un producto o marca comienzan a generar su influencia y a guiar el pensamiento de compra. La pregunta que se responderá en esta etapa será:

¿Cómo realizar la mejor compra?

En las etapas de búsqueda de la información y evaluación de opciones los elementos determinantes que impulsarán a que el consumidor se incline entre el producto de una marca y otra se encuentran los llamados factores objetivos de los cuales se hablará más adelante pero que se relacionan con aquello que puede estar más a la vista del consumidor como el empaque, el precio y la publicidad, es decir aquellas estrategias de marketing tradicional.

Decisión de compra

En esta etapa del proceso se ha seleccionado el producto a comprar y se procede a realizar el acto de compra, aquí el individuo se preguntará:

¿En dónde comprar?

¿Cuándo comprar?

¿Cuál será la forma de pago?



Sin embargo y a pesar de haber llevado a cabo todo el proceso previo, la decisión de compra puede cambiar una vez en el punto de venta, ya sea por la inexistencia del producto, estrategia de marca de la competencia en el punto de venta como vendedores que logren que la persona cambie de opinión o simplemente ver un producto muy similar a menor precio, etc., también como se menciona en el capítulo anterior la decisión de compra puede modificarse completamente al existir estímulos en el ambiente que lo lleven a cambiar de elección e inclinarse más que por una decisión guiada por la razón, por una elección guiada por la emoción, es entonces en esta etapa del proceso de decisión de compra en donde interviene el marketing sensorial a través de los factores subjetivos de los que se hablará más adelante.

Comportamiento posterior a la compra

Luego de la compra y uso del producto el consumidor se formará una opinión y mostrará una conducta que puede ir dirigida al producto o a la marca en general, en esta etapa el consumidor se cuestionará:

¿Estoy satisfecho con el producto?

¿Recomendaría este producto?

¿Compraría de nuevo el producto?

Por lo tanto para las empresas es importante continuar el rastro de los consumidores aún después de haber adquirido el producto pues deben averiguar si cumplieron con su objetivo de satisfacer al consumidor, ya que de ello depende que compre nuevamente su producto o no, que hable bien de él o no y que lo recomiende o no, a este efecto que sucede una vez realizada la compra se le llama de dos maneras concordancia cognitiva o disonancia cognitiva dependiendo la reacción que se genere; se le llama concordancia cognitiva cuando existe satisfacción después de haber adquirido un producto, lo cual conduce al individuo a volver a comprar ese artículo y desemboca en la lealtad del consumidor con esa marca; por otro lado existe disonancia cognitiva la cual representa un malestar, inseguridad y un conflicto una vez adquirido el producto al



descubrir los inconvenientes de la marca elegida y por renunciar a las ventajas de otras marcas que no se eligieron, una vez en esta situación el individuo buscara justificar su compra para sentirse mejor respecto al producto que eligió, y tratará de lograr la concordancia cognitiva, el hecho de que un consumidor experimente la disonancia cognitiva puede traducirse en que la empresa pierda a ese consumidor.

Como se ha venido mencionando el hecho de que una persona elija un producto o una marca entre miles tiene un trasfondo de influencias, estímulos y factores que provienen tanto de su entorno personal así como de su interior, sin embargo la fuerza y el impacto más fuerte lo realizan todos los días las empresas buscando colocar a su marca como la primera en la mente del consumidor cuando éste busque un producto en específico, lo evidente, lo tradicional, lo común para lograr este posicionamiento se encuentra incluido dentro del marketing mix, pero tomando en cuenta que todos los días una persona común está expuesta a más de 2500 impactos publicitarios de los cuales únicamente el 1%¹³ logra su objetivo, las empresas han debido evolucionar y crear estrategias de venta más exitosas y efectivas como el marketing sensorial, el cual busca convertir el acto de compra en toda una sesión de confort y placer para los sentidos.

Para efectos de esta investigación se clasificarán en factores objetivos a aquellos que son inherentes al producto en sí como la marca, el empaque, el precio, la publicidad, etc., son aquellos en los que tradicionalmente las empresas ponen un marcado énfasis para lograr complacer al consumidor; los elementos subjetivos son aquellos que forman parte del cada día más conocido, utilizado, innovador y exitoso marketing sensorial, a esta área corresponden los cinco sentidos del ser humano: vista, tacto, oído, gusto, y olfato.

¹³ Pascual, H. (2014). *Marketing sensorial para seducir a tus clientes*. Enero 20, 2015, de emoZiona Marketing Sensorial Sitio web: <http://marketingsensorial.es/>



Son cada vez más las empresas que apuestan ya no sólo por incluir una estrategia de marketing mix sino también recurrir a los avances más actualizados para lograr escalar todos los días un peldaño más hacia el éxito, a continuación se profundizará sobre los factores objetivos y subjetivos que las empresas toman en cuenta para influir la decisión de compra del consumidor.

3.2. Factores Objetivos

Cuando una empresa busca que su producto sea altamente del agrado del mercado buscara cuidar detalles que van más allá del producto en sí, el lograr el éxito de un artículo conjuga una mezcla de elementos que buscan satisfacer al consumidor y los cuales son previamente analizados, estudiados y estratégicamente colocados para asegurar un gran impacto.

Los factores objetivos se clasificaran dentro de las cuatro P del marketing y serán únicamente aquellos elementos que tienen que ver con la decisión de compra final del consumidor.

1. Producto

*“Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”.*¹⁴

Cuando el cliente adquiere algún producto para su uso buscará la satisfacción de su necesidad o deseo, la solución que le ofrece, o el beneficio o el resultado que en sí le proveerá, sin embargo como lo afirmó Charles Revson referente a los cosméticos Revlon “En la fábrica, hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos la esperanza”, es decir, el producto es el centro de la venta sin embargo lo rodean todo un conjunto

¹⁴ Philip, K. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica. P. 217



de elementos que complementan e impulsan aún más al mismo, creándole todo un contexto que fortalece y en algunas ocasiones determina la decisión de compra, en los siguientes espacios se hablará de tales elementos.

Calidad

Hablar de calidad en el producto final será y tendrá diferentes acepciones dependiendo de lo que para cada consumidor sea lo que él necesita personalmente, sin embargo aspectos generales como la eficacia con las que cumple las funciones para las que fue diseñado, el diseño y estética del artículo, la satisfacción que proporciona para cubrir la necesidad del consumidor, la durabilidad y, dependiendo del tipo de artículo se derivaran otros conceptos que determinen si el bien posee la calidad esperada o no, por supuesto desde el punto de vista del consumidor.

Envase

Kotler señala al empaque primario como aquél envase inmediato del producto, es decir el envase es el recipiente, papel, bolsa o cualquier material que contiene al producto directamente, hablar del envase es considerar el tamaño, la forma, el material, los colores, la textura, el logotipo, y el tipo de texto; el envase es un elemento clave y muy importante pues de acuerdo al producto será lo primero que vea el cliente y puede ser determinante en el momento de elegir un artículo.

De acuerdo al producto del que se esté hablando hay aspectos que se deben considerar como qué tan práctico es si estamos hablando de alimentos, que tan original y artístico es su diseño si hablamos de perfumes, si se puede reutilizar si es que se trata de un producto que lo contiene algún frasco, o si promueve el cuidado del medio ambiente; existen infinidad de aspectos que se deben cuidar dentro del envase y que sin excepción todos hacen referencia a lo visual, a lo auditivo o al tacto, el ser humano es un individuo que percibe y siente a través de su cuerpo y sus sentidos, es por ello que al diseñar un producto no solo se pone



incansable esmero en los atributos del mismo sino en el envase de éste pues lo que busca es despertar el deseo en el cliente de adquirirlo.

Empaque

El material que protege al envase es aquel que se conoce como empaque, no todos los productos requieren un empaque, pero dependiendo del tipo de artículo del que se trate, la función del empaque será la protección del producto y el envase, y por supuesto se deberán considerar los mismos elementos que anteriormente se mencionaron referente al envase, tomando en cuenta siempre la fuerza del material para proteger en todo momento su contenido.

Marca

Se define a la marca como aquél *nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.*¹⁵ Aunque resulte impresionante, existen ocasiones en las que el nombre y prestigio de una marca inclinan la balanza de elección de compra completamente hacia una empresa, la razón de ello puede ser por la seguridad que le proporciona a un consumidor el reconocimiento de la marca, puede ser por moda, o simplemente porque se identifica con esa marca, por supuesto detrás de la marca existe toda una estrategia diseñada para crear una imagen en relación a la marca con la que el consumidor se pueda identificar, también la marca se apoya mucho en las estrategias de promoción y publicidad para posicionarse en el mercado.

Etiqueta

La etiqueta cumple con la función de identificar al producto, a la marca o empresa que lo produce, y además debe informar al cliente sobre

¹⁵ Philip, K. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica. P. 223



características como lugar de elaboración, fecha de elaboración o caducidad si el producto lo requiere, contenido, manera de utilizarlo, el cuidado que requiere, ingredientes y medidas de seguridad para utilizarlo. Es importante cuidar el diseño, calidad y claridad del contenido de la etiqueta pues es quien posee información importante referente al producto y hablará por él antes de que pueda ser utilizado.

2. Promoción

Básicamente el objetivo de la promoción es comunicarse no solo con sus consumidores sino también con intermediarios, distribuidores, proveedores y demás públicos, debido al objetivo de este capítulo el cual busca hablar del conjunto de elementos y características tradicionales que impulsan al consumidor a realizar una compra se enfocará la siguiente información a ellos.

La promoción se vale entonces de cuatro elementos para lograr esta comunicación con los consumidores que los motive e impulse a concretar una compra:

Promoción de ventas

Su objetivo es proporcionar incentivos a corto plazo dirigidos a alentar la compra o venta de un producto o servicio, se vale de diversos medios para lograrlo como premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos, sorteos, entre otros.

Venta personal

Se refiere a una presentación oral con uno o más compradores, suele ser muy efectiva para convencer al cliente de comprar, claro que para lograr con éxito esta estrategia es necesario crear un perfil claro y detallado sobre los vendedores así como capacitarlos perfectamente no sólo para que conozcan completamente el producto sino para que brinden el mejor trato al cliente, ya que no se debe olvidar que el vendedor es la imagen de la empresa ante los ojos del cliente en ese momento.



Publicidad

La publicidad es una actividad que a través de una serie de técnicas creativas diseña comunicaciones persuasivas que se transmiten a través de los medios de comunicación, este tipo de publicidad la paga la empresa dueña del mensaje que se presentara y va dirigida a un grupo de personas con el objetivo de generar la demanda de un producto o servicio.

Anunciante	Inversión publicitaria 2012 (en millones de dólares)
Procter & Gamble	\$10,615
Unilever	\$7,413
L'Oréal	\$5,643
Toyota	\$3,310
General Motors	\$3,206
Coca-Cola	\$3,029
Nestlé	\$2,987
Volkswagen	\$2,971
McDonald's	\$2,693
PepsiCo	\$2,470

Figura 10. Marcas con mayor inversión en publicidad en el 2012 de acuerdo a estudio realizado por la revista Advertising Age.

La figura 8 muestra la inversión en publicidad que realizaron algunas empresas en el año 2012, como se puede apreciar cada año las empresas invierten grandes cantidades en este rubro, sin embargo al crear publicidad se deben cuidar diversos aspectos para lograr que el mensaje que se desea transmitir llegue

adecuadamente al consumidor y genere el impacto deseado.

Los aspectos a considerar cuando se desea crear una exitosa campaña de publicidad son principalmente definir los objetivos de la campaña, generar el mensaje adecuado, definir el impacto que se desea obtener, y definir los medios en los que se reproducirá.

3. Precio

Al momento de elegir qué precio se debe colocar a los productos se deben considerar elementos como los costos, la oferta, la demanda, la competencia, el objetivo que se busca alcanzar con el precio así como elegir la mejor estrategia para alcanzar tal objetivo, sin embargo todas

estas decisiones son propias de la empresa; cuando el cliente se encuentra frente al aparador del producto que desea elegir dependiendo el interés o el fin por el que adquiere ese artículo, el precio representará un factor importante a considerar o no; los descuentos y bonificaciones pueden resultar también ser un incentivo en el momento de la compra, por supuesto dependerá igualmente del producto pues así como para ciertos productos y sobre todo marcas los descuentos y bonificaciones serán atractivos para el cliente, existen marcas que el perfil que manejan no permite realizar a menudo este tipo de estrategias pues debido al segmento de mercado que abarcan puede resultar contraproducente, todas las estrategias sobre el precio deben ser establecidas no sólo por el valor del producto, sino por aspectos como el valor de la marca, la imagen que maneja la empresa, el mercado que abarca y la percepción que tienen los consumidores de la misma.

4. Distribución

Las decisiones referentes a la distribución dentro de la empresa tienen que ver con la elección de los canales de distribución, intermediarios, la logística de la distribución física así como el tipo de negocio detallista en el que el comprador podrá adquirir el producto ya sea una tienda de especialidades, tienda departamental, supermercado, tienda ordinaria, tienda de descuentos, venta por catálogo, pedidos por correo electrónico, teléfono o internet, venta automática, venta de puerta en puerta, etc. el tipo de producto, el objetivo y la misión de la empresa determinarán este tipo de decisiones que se relacionan por supuesto con el consumidor pues todo lo que se decida será con el objetivo de llegar a él de la manera más eficiente, sin embargo una vez en el punto de venta para aquellos productos que se venderán en un establecimiento el merchandising juega un papel determinante, a continuación se lee la definición que la AMA establece sobre el merchandising:

“Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta (PDV) destinadas a



*aumentar la rentabilidad, colocando en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y la cantidad más conveniente”.*¹⁶

Colocar el producto en el espacio adecuado, la cantidad adecuada, el tiempo adecuado, en la forma correcta genera un gran impacto en el consumidor que puede incrementar las ventas o disminuirlas en caso de una mala estrategia de merchandising.

Después de analizar los elementos objetivos, aquellos que tradicional y necesariamente las empresas deben considerar para impulsar la venta de sus productos, se percibe claramente que muchos de ellos se relacionan directamente con los elementos subjetivos, aquellos que conforman el marketing sensorial y que no podemos separar del envase, el empaque, el merchandising, la publicidad y del producto en sí pues los sentidos siempre son inherentes a estos elementos, cuando alguien mira un anuncio, el frasco de su perfume, cuando ve el anuncio de sus galletas favoritas, al destapar su Coca-Cola, al percibir el aroma de su shampoo preferido, al sentir la frescura del sabor de Colgate, al escuchar la melodía de Nokia o el sonido del motor de una Harley Davidson, siempre y en todo momento el cuerpo humano se siente identificado por lo que escucha, observa, degusta, siente o huele; las empresas no han perdido el tiempo y han buscado impregnar sus productos, sus envases, empaques y por supuesto su publicidad de elementos que lleguen a algo más profundo de aquello que el consumidor puede entender, a algo que sólo su mente inconscientemente comprende y que lo lleva a actuar, a comprar; a pesar de que las empresas hacen marketing sensorial con sus productos, anuncios y envases, estas estrategias de marketing sensorial se apoyan de otras estrategias de refuerzo que llevan un peso mayor, aquellas son estrategias de branding o posicionamiento de marca como la publicidad y estrategias en el punto de venta como promotores, stands, ofrecer muestras, obsequiar regalos, concursos, etc., es decir el marketing sensorial ocupa un segundo lugar ya que por encima de él deberán existir

¹⁶ Llopis, E. (2011). *Canal de distribución y merchandising*. Enero 27, 2015, de Business & Marketing Strategy Teacher & Consultant at Garrigós & Llopis Sitio web: <http://es.slideshare.net/emiliollopis/canal-de-distribucion-y-merchandising>



otros métodos para impulsar e influir la venta del producto, esto se da sobre todo en productos de consumo diario que se encuentran en supermercados o aquellos en donde debido a que la marca no cuenta con un establecimiento propio sus productos se exhiben junto con los de otras marcas.

3.3. Factores subjetivos

Si bien la estrategia de marketing sensorial como ya se ha mencionado cuando va relacionada al producto deberá complementarse con estrategias que le proporcionen un mayor empuje, cuando se habla de marketing sensorial en toda su expresión y en donde influye de manera importante en las decisiones de compra es cuando se aplica el marketing sensorial en el punto de venta para influir de manera directa en la decisión de compra del consumidor, en el momento preciso, en el instante adecuado; será en ese momento en el que el consumidor y cliente ingrese a la tienda “x” cuando perciba un aroma tan delicioso que le recuerde lo bien que se sentirá después de adquirir esa camisa que tanto le gusta, cuando las luces iluminen toda la tienda pero sobretodo su camisa soñada y en conjunto con la melodía que escucha de fondo de ese grupo que tanto le gusta, casi pueda crear ese momento en el que sale a la calle con sus amigos y su camisa nueva la cual conseguirá atraer toda la atención hacia él, y es en medio de todos esos pensamientos que se combinan perfectamente con el muy agradable ambiente que lo rodea en el que el cliente decide comprar la prenda, y al salir del lugar se siente tan motivado, tan contento y satisfecho con su compra y sobre todo con esa tienda, con esa marca que ha logrado hacerlo sentir como uno de ellos, lo ha hecho sentir que pertenece a ese lugar, que es aceptado y que en ese lugar encuentra todo lo que necesita y seguramente pronto volverá.

Pero ¿Qué sucedió realmente con este cliente? ¿Por qué y qué lo hace sentir tan bien en esa tienda? ¿Por qué cuando está ahí se siente tan cómodo que casi puede decir que esa tienda “le cae bien”? ¿Por qué siente deseos de volver?



Anteriormente se explicó la forma en la que reacciona y responde el cerebro humano ante los estímulos sensoriales, por lo tanto no es casualidad que éste individuo se encuentre experimentando toda una vivencia placentera, pues todo está establecido y dirigido para que así sea; los llamados factores subjetivos comprenden a los cinco sentidos del ser humano los cuales son capaces de modificar o determinar la decisión de compra de un consumidor, pero no son en sí los sentidos los que tienen la capacidad de influir en la decisión de compra, sino los estímulos generados a través de diversos recursos y que son captados por los sentidos, los cuales pueden crear una gran diferencia.



| Figura 11. Descripción del proceso sensorial.

Al percibir un estímulo sensorial en el punto de venta perfectamente elegido precisamente para generar emociones específicas, se vivirá en primer instancia una sensación inconsciente, la sensación es únicamente la captación de los estímulos a través de los órganos sensoriales, posteriormente se da el proceso de percepción que es la interpretación que se le da a dichas sensaciones, es cuando el cerebro reconoce e interpreta qué es lo que lo ha estimulado, en ese momento el cerebro del individuo reconoce el significado específico de esa sensación ya que lo tiene registrado y vinculado a experiencias y conocimientos anteriores, así finalmente este estímulo se convierte en una emoción que como ya se vio anteriormente puede llevar al consumidor a efectuar la compra motivado por lo que está sintiendo en ese momento, es decir, toda la experiencia de compra que vive el consumidor es lo que lo lleva a sentirse tan a gusto y satisfecho; el marketing sensorial cada vez se impone más al buscar crear algo cercano, concreto y agradable que el cerebro asocie, recuerde y fije fuertemente, cada día se impone más el imperio de los sentidos.

Después de analizar a lo largo de los primeros capítulos la evolución del marketing, el surgimiento de nuevas formas de hacer mercadotecnia actualmente, y contar con elementos suficientes que permiten entender el cómo y el por qué de las compras de los individuos así como la influencia de estos factores durante el proceso de compra, se cuenta con la información suficiente para comprender el tema central de esta investigación, a partir del siguiente capítulo se profundizará acerca del mundo de los sentidos y su relación con el marketing.



Capítulo 4.

MARKETING SENSORIAL

“Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos”

- Aristóteles -

- ✚ 4.1. Antecedentes.
- ✚ 4.2. Definición.
- ✚ 4.3. Función del marketing sensorial y su efecto en el consumidor.
- ✚ 4.4. Objetivo del marketing sensorial.
- ✚ 4.5. Beneficios del marketing sensorial.
- ✚ 4.6. Los cinco sentidos y el marketing sensorial.



4.1. Antecedentes

Hablar sobre marketing sensorial se remonta al año de 1998 en donde tienen origen las primeras menciones sobre este término por parte del mercadólogo Bernd Schmitt.

Schmitt habla sobre dirigir el marketing a la creación de experiencias las cuales él clasificaba en cinco tipos: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

El marketing de sensaciones es el llamado marketing sensorial, aquél que como Schmitt menciona apela a los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato; el marketing de sentimientos es aquél enfocado a despertar los sentimientos y emociones más internos de los clientes con el fin de crear experiencias afectivas vinculadas a una marca, es por ello que el marketing sensorial y emocional se encuentran ampliamente relacionados. En cuanto al marketing de pensamientos, es aquél que se dirige al intelecto del individuo para captar su atención y ponerlo a pensar sobre diferentes situaciones, ejemplo de este tipo de marketing es la campaña de Microsoft en la que cuestiona a sus clientes con la interrogante ¿Hasta dónde quieres llegar hoy?; marketing de actuaciones busca mostrarle a los consumidores estilos de vida diferentes o formas alternativas de hacer las cosas, como Nike quien coloca a deportistas famosos en acción en sus campañas transformando con ello la idea de una persona respecto al ejercicio físico; y finalmente se encuentra el marketing de relaciones, el cual se vincula con todos los anteriores y podría ser igualmente llamado aspiracional, pues relaciona al individuo con su yo ideal a futuro, alude al deseo de mejora del individuo y a la necesidad de ser percibido de cierta forma positiva por su círculo social.

Estos cinco tipos de experiencias conforman el marketing experiencial de Bernd Schmitt en donde el marketing sensorial o de sensaciones como él lo llama es tan sólo un eslabón más dentro del amplio mundo de experiencias de la mercadotecnia; fue a partir de las publicaciones de



Schmitt y de los hallazgos del neuromarketing como fue tomando fuerza el tema de los sentidos involucrados a las empresas, los productos y la experiencia de compra.

El surgimiento y desarrollo del marketing sensorial se encuentra impulsado básicamente por tres factores:



|Figura 12. Factores que influyeron el surgimiento del marketing sensorial.

En primer lugar como se aprecia en la figura 12, el incremento de investigaciones en el área de la neurociencia que han sido de gran utilidad en el desarrollo del neuromarketing han permitido mostrar a los mercadólogos los procesos mentales que experimentan los individuos y que afectan directamente su comportamiento de compra tanto consciente como inconsciente; la evolución de los mercados de la cual se ha hablado con anterioridad, también ha representado un importante desafío que obliga a las empresas a idear estrategias que impacten con mayor fuerza el mercado actual tan globalizado y competitivo, y finalmente y relacionado con el primer factor, la información arrojada por las investigaciones científicas que demuestran y afirman que las emociones se imponen por encima de los procesos racionales en el momento de la compra, como consecuencia de estos tres factores surge por supuesto el marketing sensorial quien haciendo uso de los hallazgos del neuromarketing combina e integra a los cinco sentidos con el fin de optimizar y maximizar la experiencia de compra del cliente aterrizando directamente en las emociones de los consumidores y desafiando de una manera atractiva e innovadora al exigente mercado.

4.2. Definición

El marketing sensorial se define como: *“El proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.”*¹⁷

El autor Marc Filser también propone una definición de marketing sensorial y lo hace al definirlo como *“aquellos elementos considerados factores clave para desarrollar una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la comunicación del producto mismo.”*¹⁸

Para Roberto Manzano, Teresa Serra y Diana Gavilán el marketing sensorial *es aquél tipo de marketing que a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta su percepción sobre los productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.*¹⁹

Schmitt y Simonson señalan que el objetivo del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho del cerebro el cual maneja las emociones, en lugar de a la parte izquierda la cual domina la lógica y la razón; el marketing sensorial introduce y crea un vínculo emocional entre el consumidor y el producto o la marca, para lograr la lealtad y hacer que los consumidores busquen de manera

¹⁷ Arias, I., Díaz, M. & Valencia, V. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. Febrero 08, 2015, de FCA UNAM Sitio web: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14A.pdf>

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Manzano, R., Serra, T. & Gavilán, D. (2013). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Febrero 12, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGSensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf

inconsciente los productos de aquellas marcas que apuestan por utilizar el marketing sensorial.

Sin duda el marketing sensorial es un concepto y un tema que continua en investigación y desarrollo que comienza cada vez a tomar más fuerza, y quien en esencia busca involucrar los cinco sentidos para la generación de experiencias positivas y memorables de compra que se asocien a un producto, a una marca, o a una tienda.

4.3. Función del marketing sensorial y su efecto en el consumidor

Toda la información que llega al ser humano del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para posteriormente ser procesada, el 95% de tales procesos ocurren en el individuo de manera no consciente, de esa manera van surgiendo los anclajes que relacionan un olor, una imagen, una textura, un sonido o un sabor con una marca, un producto o un negocio; por ejemplo una persona que de pequeña acompañaba a sus abuelos a la panadería y el olor del pan recién salido se impregnaba en todo el lugar provocándole una experiencia placentera de encontrarse en ese lugar en donde el pan lucía delicioso, con un aroma que le hacía agua la boca y con la compañía de sus abuelos, cuando pasa el tiempo y el niño se convierte en un adulto y encuentra una nueva panadería en la que entra y percibe un aroma similar al de aquella panadería a la que iba cuando era un niño, automáticamente se dispara en su cerebro ese recuerdo archivado en su memoria que le provoca sentirse contento y nostálgico pero que lo hace sentirse bien pues recuerda los buenos tiempos que de pequeño pasaba con sus seres queridos, es decir, existe un anclaje que al presentarse un estímulo en particular va a llevar a la persona a un estado mental y emocional específico, y esa condición se presentará siempre que exista ese estímulo pues se encuentra relacionado a una experiencia que marco al individuo de manera positiva o negativa, es por esa razón que las sensaciones, percepciones y emociones que producen los actos de ver, tocar, oler,



degustar y oír son en algunas ocasiones más importantes que el producto en sí.

Mientras se sea capaz de llegar al mayor número de sentidos, mayores serán las oportunidades de impulsar al cliente a realizar compras por placer; los aromas, los colores, los sonidos, generan sensaciones placenteras que se traducen en comodidad y en un buen estado de ánimo en el cliente, éste último con un alto grado de importancia pues el estado de ánimo de una persona afecta de manera positiva o negativa el comportamiento de compra, se ha comprobado que los clientes que presentan un buen humor cuando se encuentran dentro del establecimiento son más propensos a las ofertas o a las compras en sí, también el hecho de que una persona se encuentre de buen humor lo puede llevar a permanecer más tiempo en el lugar realizando su búsqueda y selección de productos, considerando que más del 70% de las decisiones de compras se resuelven en el punto de venta²⁰, y que más de dos tercios de las decisiones de compra que se toman se dan a partir de sensaciones difíciles de racionalizar que surgen de estímulos sensoriales, se puede decir que el marketing sensorial es capaz de captar la atención del individuo, modificar su humor, brindarle experiencias y sensaciones agradables y placenteras de manera no consciente logrando que una vez en el punto de venta realice las compras planeadas, pero sobre todo aquellas no planificadas, y aún más importante que se cree lealtad entre el cliente y la marca o negocio, pues la repetición de los eventos sensoriales positivos se van almacenando en la memoria a largo plazo dando lugar a que esa experiencia satisfactoria que vivió sea recordada con facilidad en un futuro, a esto se le llama marcadores somáticos, término asignado por el neurólogo portugués Antonio Damasio, él explica que un marcador somático se refiere a una situación que genera ciertas emociones que en algunas ocasiones se acompañan de reacciones físicas y que se asocian en automático a la situación que las desencadenó, como consecuencia estas

²⁰ Ponce, O. (2013). *Seduzca al cliente en el punto de venta*. Marzo 02, 2015, de Partner Consulting S.A. Sitio web: <http://www.partnerconsulting.com.pe/UserFiles/File/Seduzca%20al%20cliente%20en%20el%20punto%20de%20venta.pdf>



emociones reaparecerán siempre que los eventos que las generaron se presenten, gracias a esta relación el cerebro reacciona de forma rápida basándose en las experiencias y emociones previas, enfocando esto al tema de interés el marketing sensorial, siempre que un cliente ingrese por ejemplo a una tienda y su cerebro perciba los estímulos sensoriales generándole ciertas emociones, su cerebro lo registrara en su memoria y con la repetición de las visitas a la tienda se generará un aprendizaje que le provocará al consumidor adquirir el producto si es que la experiencia vivida ha sido agradable, así incluso encontrándose en otra tienda o en cualquier situación, con tan sólo escuchar, oír, ver, saborear o sentir aquello que le recuerde a lo vivido en aquella tienda, recordará en automático esa marca o producto, dándose así una identificación con la marca que pronto se traducirá en la fidelidad.

4.4. Objetivo del marketing sensorial

Simple y claro el principal objetivo del marketing sensorial es influir en el comportamiento de compra del consumidor, para ello hace uso de recursos llamados estímulos sensoriales (imágenes, colores, sonidos, olores, sabores, texturas) los cuales al ser percibidos e interpretados por la parte no consciente del cerebro del consumidor impulsaran el acto de compra.

Al reforzar la experiencia de compra del consumidor se modificara o mejorará la percepción que tiene el individuo sobre la marca, se obtendrá que la compra no se quede en una simple compra ocasional sino que el acto se repita con el fin de lograr la lealtad del cliente para con la marca y al mismo tiempo se está generando una diferenciación de la marca frente al resto de la competencia.

4.5. Beneficios del marketing sensorial

¿Por qué una empresa debería implementar una estrategia de marketing sensorial? A lo largo de la investigación se ha hablado en repetidas ocasiones del efecto del marketing sensorial en el comportamiento del



consumidor, a continuación se mencionaran de manera muy puntual los beneficios que se obtienen si la estrategia de marketing sensorial se aplica de manera correcta y exitosa.

- Incremento en las ventas.
- Transformación de la actitud y disposición de compra positivamente.
- Incremento en el deseo de consumo.
- Mejora la experiencia de compra.
- Aumento del tiempo que permanece el consumidor en una tienda.
- Mejora la percepción del cliente sobre la marca, la calidad y el servicio.
- Asocia un aroma, un sabor, un sonido, una imagen o una textura a una marca.
- Fija el recuerdo de una marca en la memoria del consumidor.
- Crea identidad con el cliente.
- Refuerza o crea vínculos de lealtad.
- Crea una diferenciación de marca frente a la competencia.
- Añade valor agregado.
- Atrae nuevos clientes.

4.6. Los cinco sentidos y el marketing sensorial

Immanuel Kant afirmaba que *“nuestro conocimiento del mundo exterior depende de nuestras formas de percepción”*, la idea que un individuo tiene sobre el mundo, sobre una persona, sobre una marca o sobre un producto se va definiendo entre otros factores por la información que recibe a través de los sentidos, el ser humano posee cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y audición que se desarrollan gracias a los órganos de los sentidos: ojos, nariz, boca, piel y oídos, cada órgano cuenta con diferentes receptores sensoriales, los cuales son estructuras en donde se encuentran células que se conectan con el cerebro gracias al sistema nervioso, y es en el cerebro en donde sucede la magia.



1. Olfato

“Existen perfumes que dejan aroma a recuerdo.” *Danns Vega*

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en Estados Unidos, el ser humano recuerda 35% de lo que huele, 15% de lo que degusta, 5% de lo que ve, 2% de lo que oye y 1% de lo que toca²¹, siendo el olfato el sentido que más recuerda la memoria resulta de suma importancia considerarlo al momento de establecer una estrategia de marketing sensorial; con la ayuda de los aromas no sólo se puede llevar al cliente a recordar momentos especiales y agradables de su pasado sino despertar emociones que determinados aromas provocan en la población en general, ejemplo de ello son los aromas que se mencionan en la figura 13 y que de acuerdo a las investigaciones del doctor Alan Hirsch se sabe que provocan tales efectos en el ser humano.

Aroma	Efecto
Lavanda	Relajante, aporta calma y serenidad y se relaciona con lo masculino.
Jazmín	Favorece la concentración.
Rosa	Evoca recuerdos y nostalgia.
Canela	Libera de la apatía y recupera la alegría, se relaciona con lo femenino.
Pino	Evoca momentos felices.
Jacinto	Felicidad y relajación.
Azahar	Es un tranquilizante, estimula la energía positiva.
Ciprés	Se vincula con lo masculino, aporta creatividad.
Geranio	Provoca entusiasmo y se vincula con lo femenino.
Manzanilla	Aporta paz interior y permite descargar tensiones.

| Figura 13. Tipos de aromas y su efecto en el ser humano.

Como los aromas mencionados anteriormente existe una amplia variedad que provocan una emoción y modifican el estado de ánimo, sin embargo

²¹ Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing*. Argentina: Garnica.

el marketing olfativo va más allá de aromatizar con fragancias un establecimiento o producto, lo que se busca con el marketing sensorial hablando sobre el sentido del olfato es que una empresa cree un aroma en específico completamente propio y personalizado que despierte en el cliente o consumidor sensaciones y emociones muy específicas y que se adapte a todo el contexto de identidad de la marca, para lograr ese objetivo las empresas recurren a negocios especializados en crear aromas que se adapten a los requerimientos y necesidades de sus clientes.

Por citar algunos ejemplos, se encuentra la cadena de hoteles Westin quienes en sus salas de recepción utilizan un aroma de té blanco que brinda un efecto relajante a sus clientes, Thomas Pink fabricante de camisas eligió para su tienda un aroma a ropa recién lavada, o como lo hizo Ford en España al crear su fragancia con olor a coche nuevo para aquellos vehículos seminuevos.

2. Gusto

“El vino por el color, el pan por el olor, y todo por el sabor.” *Anónimo*

Tomar una taza de café puede ser un momento durante el día realmente placentero para muchas personas, ese instante en el que toman la taza y perciben el delicioso, concentrado y fuerte aroma del café recién preparado y sellar ese momento con un sorbo del amargo líquido representa un alivio para muchos, sin embargo si todas esas personas fueran incapaces de oler el sabor de ese café no tendría ningún significado; si bien todos los sentidos trabajan en equipo pues están conectados y se combinan en muchas ocasiones, el sentido del gusto va relacionado en gran medida con todos los sentidos y en específico con el olfato pues como ya se menciona si se aísla este sentido se inutiliza completamente el gusto, expertos aseguran que entre el 80% y 90% de lo que se atribuye al sabor en realidad procede del olor²²; ver, tocar y oler el producto antes de ingerirlo tiene una repercusión considerable en el sabor

²² Abril, C., Gavilán, D. & Serra, T. (2013). *Marketing olfatorio: el olor de los deseos*. Febrero 14, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGSensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf



del mismo, los colores y su intensidad, el recipiente en el que se ofrece, la temperatura, la información que se proporcione previamente del producto sobre por ejemplo la cantidad de grasas o azúcar que contiene, la fecha de caducidad, y por supuesto el aroma predisponen al consumidor y pueden modificar la percepción del sabor y la calidad del producto.

Es por ello que el sentido del gusto resulta complejo al buscar crear una estrategia exitosa, por eso y porque es el único sentido que requiere la participación activa del consumidor ya que deberá tener contacto interior con el producto para experimentar su sabor; las marcas de alimentos no son las únicas que deben prestar especial atención al sentido del gusto, Colgate por ejemplo tiene patentados tanto el sabor como el olor de sus productos pues representa su sello personal, lograr que un consumidor identifique una marca con tan sólo probar el producto no es tarea sencilla pues como se ha visto se relaciona a muchos otros factores, sin embargo si se logra brindar una experiencia multisensorial a través del paladar será sin duda una experiencia que el consumidor difícilmente podrá olvidar.

3. Vista

“La visión es el tacto del espíritu”. *Fernando Pessoa*

La vista es el sentido que más se explota en mercadotecnia pues es sin duda lo más evidente para el ser humano, 83% de los esfuerzos de publicidad se dirigen hacia lo visual, y no es para menos pues al sentido de la vista le concierne desde el diseño, forma, colores del producto, del envase, empaque, logotipo, etiqueta, local, e inclusive la luz o iluminación en el punto de venta así como su arquitectura tanto interior como exterior y por supuesto la publicidad que se realice en cualquiera de los medios de comunicación.

Estudios aseguran que cuando un envase genera más de dos segundos de atención visual lo más seguro es que el consumidor lo tome para



examinarlo²³, y el color es un componente clave para lograr atraer su atención, los colores son capaces de activar recuerdos, pensamientos, y experiencias que se traducen en emociones y sentimientos, por ejemplo el color azul sin importar el país al que se pertenezca provoca una sensación de relajación, es por ello que American Express optó por nombrar a una de sus tarjetas Blue debido a los sentimientos positivos que despierta este color, por otro lado el rojo es un color estimulante el cual capta la atención al igual que el amarillo; un punto importante de mencionar es que así como el comportamiento del consumidor se ve influido en parte por la cultura, la percepción de los colores también se modifica por este factor, P&G detectó esa diferencia y lo llevó hasta sus maquillajes pues en los países latinos utiliza colores más brillantes debido a que así lo prefieren sus consumidoras por la intensidad de la luz solar en esas zonas; la edad también es un factor que merece ser evaluado al elegir colores pues la gente mayor por ejemplo prefieren los colores blancos y brillantes pues la visión cambia con el paso de los años; la luz también resulta ser un elemento clave en el punto de venta pues influye directamente en el estado de ánimo del cliente, permite mostrar calidez o frialdad en un espacio y enmarca los estantes o mostradores para resaltar y hacer lucir a los productos.

4. Oído

“La música es el arte más directo, entra por el oído y va al corazón.” *Astor Piazzolla*

Nostalgia, optimismo, felicidad, angustia, estrés, enojo, tristeza, y un sinfín de emociones y sentimientos pueden ser desatados por la música, como se ha repetido en numerosas ocasiones el ser humano cuenta con la capacidad de traducir los estímulos que percibe a través de los sentidos en emociones y sentimientos que tienen que ver con sus experiencias pasadas, quién no ha revivido un momento agradable o desagradable de su pasado con tan sólo escuchar una melodía, o se ha visto afectado su estado de ánimo por un determinado estilo de música, y es que la música

²³ Abril, C., Avello, M. & Manzano, R. (2013). *Marketing visual: amor a la primera vista*. Febrero 15, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf



tiene ese poder, consciente o inconscientemente todo el tiempo el ser humano percibe sonidos provenientes de todas partes y en el marketing auditivo la música y los sonidos han sido bien aprovechados por algunas marcas.

El sonido que se produce al destapar una lata de Coca-Cola o el burbujeo de la bebida al servirla en un vaso, la famosa e inolvidable melodía “a Duvalín no lo cambio por nada” que crea un vínculo del consumidor con el dulce y la marca o el inconfundible tono de Nokia son ejemplos exitosos de cómo se puede implementar un sonido a un producto o una marca, sin embargo un lugar en donde también se pueden y deben explotar los beneficios de la música es en el punto de venta; pero no cualquier música puede ser capaz de crear este vínculo de emociones y sentimientos entre la marca y el consumidor, una melodía mal empleada puede ser causante de que el consumidor salga de la tienda o no se sienta identificado con el producto o marca, es por ello que la pieza elegida, los instrumentos que la interpreten, el volumen y el momento en el que suene la música deben ser perfectamente pensados, por ejemplo se ha demostrado que la música energética y con un volumen alto crea sentimientos de optimismo, por otro lado la música lenta prolonga la visita en un establecimiento y eleva las ventas, no obstante siempre se debe tener presente al público al que se dirige la música pues en las tiendas estadounidenses de ropa juvenil Abercrombie la música moderna y con alto volumen ha logrado atraer a su joven mercado disuadiendo a los adultos de entrar en ellas

5. Tacto

“Tocar con las manos aquello que palpamos con el alma.” *Anónimo*

La piel es el órgano encargado de recibir los estímulos que llegan a través de este sentido poco estudiado pero de gran importancia e impacto en los clientes al momento de la compra; el tacto es un sentido que a diferencia del gusto que se limita a ciertos tipos de productos, se encuentra presente y se puede explotar en todos los productos e incluso en empresas de servicios; el tacto es el sentido con el que se puede estudiar el producto



físicamente al tocarlo, manipularlo y sentirlo, se sabe que a los consumidores les gusta tener acceso al producto y se sienten más atraídos por comprar en tiendas en donde ese contacto está permitido, tocar un producto, sentirlo en tus manos y sentirlo tuyo intensifica el deseo de adquirirlo y por lo tanto impulsa la compra, permitir que el consumidor sienta el producto incrementa su confianza hacia el mismo, le brinda una idea de su calidad, mejora la experiencia de compra y le hace sentir la emoción y el placer de poseerlo.

Al consumidor le gusta poder tocar y manipular el producto y sus componentes, pero el marketing enfocado al tacto va aún más allá y abarca desde el empaque o envase, Coca Cola en su bebida Fanta ha sabido plasmarlo muy bien en el envase de acentuadas curvas, las cuales representan el contorno de una mujer relacionado completamente a la estrategia de marca que utilizan; la sensación que se experimenta al sentir la textura y material de los productos, por ejemplo en la ropa si es suave o áspera, en los sillones la comodidad o el grado en el que se amolda al cuerpo o en un restaurante la suavidad de los manteles, el confort de las sillas e incluso el papel de la carta. Ford por ejemplo busca que cuando alguien se suba a sus autos sienta el poder de ir al mando del coche, para ello diseño un asiento en alto que le brinda una sensación de fuerza y superioridad al usuario; incluso la temperatura ambiental dentro de los grados adecuados y la calidez del lugar logran la permanencia del consumidor más tiempo, la forma en la que el vendedor salude al cliente, se acerque a él, el apretón de manos o tener contacto con él mientras busca concretar la venta son elementos que tienen un gran significado para el cliente.

Sonidos, música, aromas, imágenes, colores, formas, iluminación, texturas, sabores, todos importantes para transformar la compra del consumidor en una experiencia que lo transporte a lugares o momentos inimaginables y que sean capaces de despertar en él emociones y estados de ánimo positivos, así es como funciona el marketing sensorial y de ese nivel es el impacto que es capaz de generar, sin embargo ¿cómo es que se llega a definir una estrategia de marketing sensorial?, ¿cómo sabe una



marca en qué momento, cómo y qué elementos debe utilizar para provocar toda esta experiencia multisensorial?, en el siguiente capítulo se abordara todo el trabajo que existe detrás de las marcas antes de que el consumidor pueda conocer y gozar de la experiencia sensorial de compra.



Capítulo 5.

ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS AL DETALLE

“Vivimos en un mundo reboante de sensaciones, hacia donde miremos recibimos el bombardeo de una sinfonía de colores, olores y sonidos”.

- Salomón -

- ✚ 5.1. Modelo para la ejecución del marketing sensorial.
- ✚ 5.2. Etapas para la creación de una estrategia de marketing sensorial.
- ✚ 5.3. Decisiones acerca de los estímulos sensoriales.
- ✚ 5.4. Ejemplos de aplicación de marketing sensorial.



5.1. Modelo para la ejecución de marketing sensorial

El marketing sensorial es un tema que continúa en investigación, desarrollo y crecimiento, a pesar de que son pocos los autores que han decidido abordar el tema, existen ya modelos que aportan las ideas y necesidades generales que requiere y engloba una estrategia de marketing sensorial.

Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk proponen un modelo en el que se presentan los tres componentes clave de una estrategia de marketing sensorial: la empresa, el individuo (el cliente), y la experiencia sensorial.



|Figura 14. Modelo para la aplicación de una estrategia de marketing sensorial.

1. La Empresa

Antes de comenzar a planear cualquier estrategia de marketing sensorial la empresa debe conocerse perfectamente a sí misma para saber exactamente qué desea transmitir a sus clientes, de modo que para brindarle al cliente una experiencia lógica, la estrategia sensorial y la identidad de marca deben ser coherentes y afines.

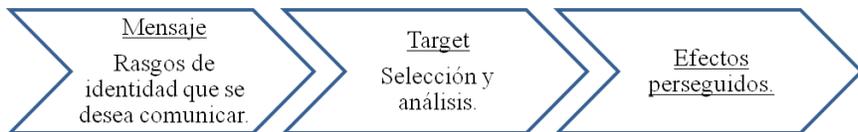
2. El Individuo

De la misma manera en la que la empresa debe conocerse a la perfección lo debe hacer también con su nicho de mercado, conocer al cliente es determinante para saber que ofrecer sensorialmente hablando.

3. Experiencia Sensorial

La experiencia sensorial representa un enlace que vincula a la empresa con el cliente.

Crear la experiencia sensorial en donde los sentidos sean los protagonistas no es tarea sencilla, como se ha visto requiere conocer el panorama completo de la empresa tanto en su interior como hacia el exterior; los elementos que intervienen en la creación de la experiencia sensorial son: El Mensaje, el target y los efectos perseguidos.



|Figura 15. Componentes de una estrategia de marketing sensorial.

El Mensaje

El mensaje que se desee transmitir a través de los estímulos sensoriales deberá ser coherente como ya se ha mencionado con la identidad de la marca y sus productos, su personalidad y con aquello que la marca desee evocar.

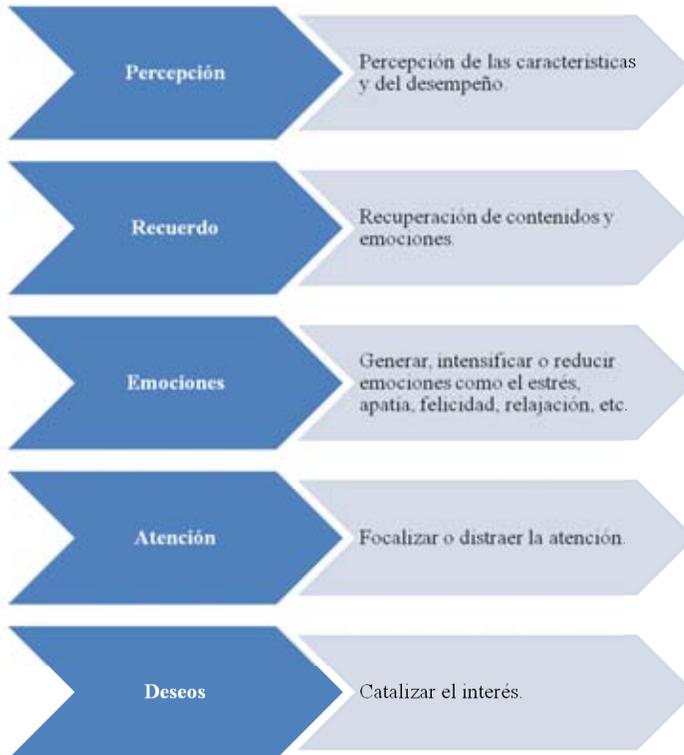
El Target

Conocer al mercado meta es clave pues toda la estrategia creada es por y para ellos, conocer sus gustos, sus preferencias, sus intereses, sus motivaciones, su edad, ocupación, su perfil socio-demográfico o su estilo de vida son elementos que aportaran información valiosa para saber qué mensaje va acorde tanto con la empresa como con los clientes y con el efecto que se busca despertar en ellos lo cual conlleva al siguiente elemento.



Efectos Perseguidos

¿Cuál es el efecto que se desea generar en los clientes o consumidores?, buscando responder a esa pregunta es cómo se define aquello que se desea despertar en el cliente o consumidor al momento de estar en contacto con el producto o en el punto de venta, los posibles efectos que el marketing sensorial es capaz de producir se muestran a continuación:



| Figura 16. Efectos del marketing sensorial.

o Percepción

Un olor, ciertas formas o materiales, la iluminación, los colores o la música son capaces de alterar la percepción sobre el entorno y sobre el producto en sí en cuanto a su calidad o funcionalidad.



o **Recuerdos**

Estimular adecuadamente cada uno de los cinco sentidos puede provocar la presencia de recuerdos de alguna época de la vida del cliente, una situación o una persona que le hicieron vivir agradables momentos.

o **Emociones**

Todos los sentidos son capaces de generar emociones y estados de ánimo en específico o bien aumentar o disminuir determinada emoción positiva o negativa.

o **Atención**

Para captar la atención hacia el producto o negocio deseado, aromas, colores, imágenes, diseños, formas, luces, música y sonidos son los elementos que se dirigirán directamente a los sentidos capaces de lograr dicho propósito.

o **Deseos**

Activar o provocar un interés o deseo es posible gracias a los cinco sentidos, los cuales pueden ser utilizados para dirigir al cliente hacia un producto que no pensaba comprar o un negocio que no planeaba visitar, en este efecto se puede hacer uso de cualquiera de los cinco sentidos, pues todos ellos son capaces de despertar un interés o un deseo que no se tenía contemplado.

La estrategia de marketing sensorial puede buscar provocar uno o varios de los efectos mencionados anteriormente y para ello hacer uso de uno o varios de los sentidos humanos.

Se ha presentado ya la información básica que se debe conocer antes de comenzar a planear la estrategia de marketing sensorial, una vez que se cuenta con las bases necesarias se procederá a explicar cada una de las etapas que conlleva el proceso de creación e implementación de una estrategia sensorial.



5.2. Etapas para la creación de una estrategia de marketing sensorial

Recordando que la estrategia de marketing sensorial debe ser única y exclusiva, cuidar cada detalle desde el momento en que se comienza a trabajar en ella es importante para el éxito de la misma; a continuación se presentan y explican cada una de las etapas que implica crear y ejecutar una estrategia sensorial.



|Figura17. Etapas de la creación de una estrategia de marketing sensorial.

1. Primera etapa. Planeación de la estrategia.

Objetivos	¿Qué se quiere lograr? ¿Cuál es la finalidad de la implementación de una estrategia de marketing sensorial?
Audiencia	¿Para quién va dirigida la estrategia? ¿A quién se quiere llegar?
Efectos perseguidos	¿Qué efecto o efectos se desea provocar en los clientes o consumidores?

|Figura 18. Decisiones a tomar al inicio de la creación de la una estrategia sensorial.

Objetivos

Determinar los objetivos es fundamental pues trazaran el propósito a alcanzar y representaran en todo momento una guía para las personas que trabajan en la estrategia; es también dentro de los objetivos en donde se debe plantear si la estrategia sensorial se reflejara en el producto y/o

dentro de alguno de sus elementos asociados o si por el contrario será en el punto de venta.

Audiencia

El target o mercado objetivo son aquellas personas a las que se va a dirigir el mensaje sensorial, la definición y conocimiento del mismo llevan al trazo de la estrategia sensorial, observar el comportamiento del cliente, la aplicación de entrevistas, encuestas o cualquier técnica de investigación que permita conocer y obtener al máximo información sobre el cliente y también sobre cómo este último percibe a la empresa o marca en cuestión ayudará a establecer una estrategia lógica y coherente.

Efectos perseguidos

Anteriormente se explicaron los cinco efectos que una estrategia sensorial es capaz de generar en los clientes, la selección de uno o varios de estos efectos son la base para tomar las decisiones posteriores.

2. Segunda etapa. Selección de los órganos sensoriales que incluirá la estrategia sensorial.

Relación efecto perseguido – órgano sensorial					
Percepción					
Recuerdo					
Emociones					
Atención					
Deseos					

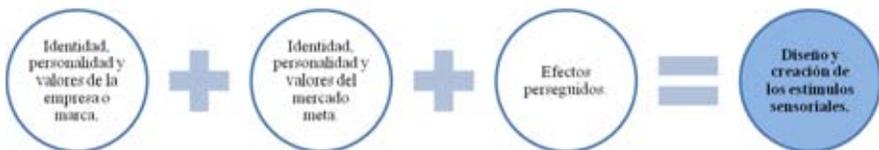
| Figura 19. Órganos sensoriales que provocan el efecto deseado.



La imagen muestra una guía que indica qué órganos son mayormente susceptibles a generar el efecto indicado si se ofrecen los estímulos adecuados, la relación que muestra la figura 18 resulta de utilidad al elegir uno o varios de los órganos con los que se desea trabajar la estrategia, si bien no es necesario utilizar los cinco sentidos una serie de estudios demuestran que la fidelidad hacia la marca se incrementa en un 28% cuando uno de los sentidos se activa de manera positiva, y hasta un 43% cuando se utilizan dos o tres de los sentidos, mientras que cuando los estímulos se dirigen a cuatro o los cinco órganos sensoriales la fidelidad hacia la marca puede alcanzar el 58% de incremento.²⁴

3. Tercera etapa. Definición de los estímulos sensoriales a utilizar.

Una vez que se han definido los objetivos y seleccionado los efectos que se desean conseguir entonces comienza de lleno el proceso de creación de los estímulos sensoriales, mismos que dependerán de los órganos de los sentidos a los cuales se estimulará y por supuesto los estímulos deberán reflejar en todo momento la identidad, personalidad y valores de la marca y al mismo tiempo identificarse con la identidad, personalidad y valores de su mercado meta; esta relación e identificación es lo que vuelve únicos, irrepetibles y originales a las marcas pues la magia del marketing sensorial radica precisamente en generar esta característica que vincule al cliente con la empresa o marca y que la distinga y la haga diferente al resto de la competencia.



| Figura 20. Componentes de los estímulos sensoriales.

Dentro de esta etapa también se deberá evaluar si la misma empresa puede proveer de los estímulos seleccionados o si debe recurrir a otra

²⁴ Álvarez, R. (2013). *Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. Febrero 25, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: <http://www.harvard-deusto.com/>

empresa, ya que existen negocios especializados y encargados de crear aromas, el sonido o música deseados o que conocen a la perfección el manejo de la iluminación, texturas, colores, y todas aquellas características que la empresa desee implementar.

Existen ciertos estímulos referentes a todos los sentidos que pueden y deben ser sometidos a pruebas previas a ser llevados al producto o al punto de venta, con el fin de conocer la opinión del cliente y saber con cuál de ellos se sentirá más identificado o a gusto, y por lo tanto con cual se lograrán mejor los objetivos y efectos deseados.

4. Cuarta etapa. Implementación.

Una vez elegidos, probados y aprobados los elementos que se han elegido como parte de la estrategia de marketing sensorial llega el momento de llevarla hasta el producto o el punto de venta.

5. Quinta etapa. Medición de los efectos generados en los clientes.

Ya que se ha implementado la estrategia es importante monitorear las reacciones de los clientes y el impacto directo de la estrategia en los mismos, ¿qué ha sucedido posterior a la implementación de la estrategia?, ¿ha existido un impacto directo en las ventas?, ¿ha existido un aumento o disminución de las visitas de clientes a la tienda?, ¿las personas permanecen más o menos tiempo en el establecimiento?, ¿se ha cumplido con los objetivos?, observar el comportamiento de los clientes es primordial para darle seguimiento a la estrategia, sin embargo si existe un contacto directo con el cliente para cuestionarle y conocer su opinión a través de preguntas que indirectamente brinden información para medir si los objetivos y efectos planeados se han alcanzado, ofrece también información certera y complementaria a los estrategas acerca de los resultados de la estrategia; es importante recordar que todo lo que se observe o se busque averiguar deberá ser con base a los objetivos que se establecieron en un principio y a los efectos que se buscaba lograr.



El proceso de una estrategia sensorial debe ser minuciosamente cuidado con el afán de crear un buen resultado que sea satisfactorio tanto para la empresa como para los clientes, los órganos de los sentidos por parte del cliente o consumidor y los estímulos sensoriales por parte de la empresa son los protagonistas en una estrategia de este tipo, en el siguiente apartado se mostrarán los diferentes estímulos enfocados a cada sentido que pueden incluirse en la estrategia sensorial.

5.3. Decisiones acerca de los estímulos sensoriales

Dentro de la tercera etapa de la creación de una estrategia de marketing sensorial se habla del momento de comenzar a formular las acciones necesarias para estimular cada uno de los sentidos, la figura 21 muestra las áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas al decidir en qué aspectos se reflejaran los estímulos sensoriales.

Sentido	Acción
Vista	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colores utilizados en la decoración ambiental, empaque, envaso o producto. ○ Iluminación utilizada. ○ Arquitectura interior o exterior. ○ Ambientes temporales creados. ○ Formas de los productos, envases, empaques. ○ Exposición de los propios artículos.
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Materiales utilizados en el producto, envase, empaque o en elementos del punto de venta. ○ Texturas y formas. ○ Temperatura y humedad de la tienda. ○ Accesibilidad al producto.
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aromas de ambiente global. ○ Aromas de ambientes específicos. ○ Aromas de productos.
Oído	<ul style="list-style-type: none"> ○ Música ambiental: volumen, tono, ritmo. ○ Ruido generado en la tienda. ○ Sonido de los propios productos. ○ Jingles y voces.
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Degustaciones de productos en punto de venta. ○ Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda. ○ Venta de productos para su consumo fuera de la tienda. ○ El sabor de los propios productos en caso de ser ingeribles o que entren en contacto con este sentido.

| Figura 21. Posibilidades de acción sobre los sentidos.

5.4. Ejemplos de aplicación de marketing sensorial

Algunas empresas sobre todo aquellas grandes empresas han comenzado ya desde hace algunos años a utilizar el marketing sensorial ya sea en sus productos, en sus tiendas o bien en ambos como es el caso de Apple, todas ellas demostrando la efectividad de la experiencia sensorial cuando se aplica correctamente, enseguida se mostraran algunos casos de éxito de empresas que ofrecen todos los días a sus clientes una verdadera experiencia dentro del imperio de los sentidos.

Starbucks



Fundada en 1971 en Seattle, Starbucks se ha posicionado como una de las cafeterías más importantes y reconocidas a nivel mundial al tener presencia en más de 50 países, sus tiendas son exponentes máximas del marketing de los sentidos, en ellas sus clientes experimentan una completa vivencia sensorial.

“Nuestras tiendas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones de fuera, un lugar para reunirse con los amigos. Se trata de disfrutar al mismo ritmo la vida” así es como define Starbucks el ambiente de sus tiendas.

Visualmente acogedoras y atractivas es como lucen las tiendas de esta famosa cafetería, el diseño exterior como interior de los establecimientos varían y se caracterizan porque se utilizan recursos de la localidad en la que se sitúan, además optan por elementos reutilizados y reciclados ya que uno de los objetivos de la marca es el cuidado del medio ambiente, Starbucks maneja cuatro estilos de tienda que adapta al lugar de ubicación, sin embargo todas las tiendas poseen ese toque distintivo de la marca que busca transmitir un ambiente acogedor y relajado para que cualquiera que acuda pase un rato agradable platicando con sus amigos, realizando un trabajo, en una reunión de negocios o simplemente escuchando música y leyendo un libro.



En sus llamadas tiendas herencia utilizan madera envejecida, suelos de cemento teñido o baldosa, banquetas de metal e iluminación de inspiración industrial. Las grandes mesas comunes, las sillas de club y las persianas de madera “*te transportan a principios del siglo pasado*”.



| Figura 22. Ejemplo de tienda herencia situada en Madrid.

El diseño artesano por su lado evoca el pasado industrial de los mercados urbanos y se inspira en el modernismo de la década de 1930. Este estilo rinde homenaje a los materiales sencillos, como las vigas de acero vistas, las paredes de ladrillo, los cristales de cuarterones de estilo industrial y la madera pulida a mano. Es un lugar de encuentro creativo para la cultura y las artes.



| Figura 23. Tienda con diseño artesano en Francia.



Otro de sus estilos es aquel al que se ha nombrado moderno regional pues representa un estilo que marca tendencia y resulta cómodo y acogedor. Utilizan espacios llenos de luz que cuentan con muebles inspirados en la región y tejidos pertinentes para la cultura local, a fin de crear un respiro contemporáneo ante el bullicio frenético del exterior.



| Figura 24. Starbucks moderno regional en Chapultepec Reforma en la Ciudad de México.

Y finalmente cuentan con las tiendas conceptuales con entornos únicos creados por sus diseñadores para explorar nuevos estilos.



| Figura 25. Tienda conceptual en Washington.

Colores suaves y neutrales evocando a la naturaleza y que promueven un ambiente de desahogo pues para Starbucks sus tiendas son una “*bocanada de aire fresco*”; iluminación suave

o natural y elementos decorativos originales y

adecuados al estilo de tienda componen estos negocios; es seguro que cada cafetería Starbucks cuenta con su propio toque personal y al mismo tiempo comparten entre sí la personalidad relajada, innovadora, acogedora, original, sociable y visualmente muy atractiva de la marca.

Para satisfacer al olfato el aroma a café de los establecimientos no es casualidad pues cuentan con ambientadores colocados estratégicamente que invitan a los clientes a consumir sus productos.

La música en las tiendas también es clave para crear esta atmosfera que invita a permanecer en el lugar por la comodidad y el placer que se experimenta, como la marca lo señala la música es elegida por su calidad artística y su atractivo, por supuesto el estilo y el volumen contribuyen a generar un espacio agradable en donde los consumidores puedan relajarse, conversar y disfrutar de sus bebidas y alimentos; incluso Starbucks ha llegado a un acuerdo con iTunes para que sus clientes puedan descargar gratis la canción de la semana elegida por la cafetería; el ruido que generan las máquinas de café también se toma en cuenta al crear la ambientación.

En cuanto al tacto en Starbucks abarca desde los productos que venden, los cuales se sitúan al alcance de los clientes para que puedan tocarlos, sentir la textura de su empaque y conocer más acerca de ellos; por otro lado en cuanto a materiales y texturas también se ven reflejados en toda su decoración y diseño de interiores, desde la barra, las mesas, las sillas, bancos o sillones fabricados con materiales como piel, madera o telas



| Figura 26. Diseño de vasos Starbucks.

más suaves y confortables, hasta los tradicionales vasos en donde se bebe el café.

Y para darle gusto al paladar en Starbucks se venden alimentos como sándwiches, bocadillos y postres, sin embargo su especialidad es el café, cuentan con café de diferentes partes del mundo, aunque el característico sabor de su café proviene de granos arábigos que ellos definen como excepcionales y diferentes.

Aunque el negocio principal de Starbucks sean sus cafés y eso pueda llevar a pensar que el sentido al que se dirigen con mayor fuerza es al gusto, no es así, más especial que su café son todos los elementos tanto

visuales, auditivos, olfativos y táctiles que se ven implicados en su negocio y que refuerzan toda la experiencia que conlleva visitar un Starbucks, así también el concepto que manejan y el estatus que representa al menos en México, pues como la misma marca lo afirma: “En Starbucks somos mucho más que los cafés que elaboramos”.

Disney



The Walt Disney Company fue fundada en 1923 por Walt Disney y es actualmente una de las corporaciones dedicadas a las comunicaciones y entretenimiento más grandes del mundo; en 1955 se abrió el primer parque de diversiones de Disney, actualmente la compañía cuenta con diferentes parques temáticos como Magic Kingdom, Epcot, Disney’s Hollywood Studios, Disney’s Animal Kingdom y parques acuáticos en diferentes partes del mundo, todos dotados de esa característica magia de Disney que encanta a chicos y grandes al visitarlos y en donde por supuesto las experiencias sensoriales se hacen presentes.

Para los ojos la belleza de su arquitectura, diseños, colores por doquier, tiendas pintorescas, personajes caminando por los amplios espacios, y ya sea la luz del día para alegrar el paseo o los fuegos artificiales y la colorida iluminación para adornar la noche, todos los estímulos visuales invitan a los visitantes a sentirse como si casi estuvieran presentes en una película de Disney o en un cuento de hadas, todo enfocado a crear un ambiente festivo y de ensueño.





| Figura 27. Parque Magic Kingdom en Orlando, Florida.

Todos esos aspectos por el lado visual, pero ¿a qué huele Disney? A dulce, galletas y a todos los deliciosos aromas de los alimentos que se combinan entre sí, aunque el secreto del aroma de Disney ha sido desde hace 15 años el de las palomitas de maíz del cual las instalaciones se encuentran impregnadas con el fin de despertar el apetito de sus visitantes; en cuanto sus espectáculos también son enriquecidos con un ligero aroma a pólvora para darle más realismo al show. Sus juegos también cuentan con aromas característicos como aquel en alusión a Piratas del Caribe en donde en el ambiente se respira el fresco aroma de una tormenta de verano; sin duda los parques de Disney cuentan con una cantidad de aromas que inconscientemente cualquiera de sus visitantes podrá asociar posteriormente con los parques.

La música en Disney es el complemento ideal para completar la experiencia sensorial, los videos y las canciones de las famosas películas de la compañía remonta a cualquiera a su infancia sea o no fan de las películas, y a los más pequeños los transporta a esos mágicos cuentos narrados a través de Disney.

Tocar, sentir, abrazar y tomarse una foto con los personajes de Disney es posible en los parques, sentirse dentro de los escenarios de famosas películas y poder tener contacto con algo que se ha visto sólo a través de



la pantalla del cine, así como entrar a las tiendas y poder tener en las manos los artículos que se venden, todos estos aspectos hacen sentir a los clientes más cercanos con la marca y en todo momento se les invita a sentirse como en casa.



| Figura 28. Personajes en las calles de Disney World.

En este caso el olfato es nuevamente un gran aliado de Disney cuando de alimentos se trata pues los aromas de las donas, los pasteles, los dulces o los hot-dogs invitan a la gente a degustarlos para posteriormente encantarse con los deliciosos contrastantes sabores que sin duda son parte importante de los atractivos del parque debido a toda la variedad de alimentos que se encuentran y que la misma compañía ha declarado están apostando por alimentos más sanos eliminando grasas transgénicas y todos aquellos productos que no cumplan con estrictas reglas de salud, limitando las calorías, grasas y azúcar con el objetivo de beneficiar a todos sus admiradores pero sobre todo a los más pequeños debido a los altos índices de obesidad infantil.





| Figura 29. Alimentos en los parques de Disney.

La experiencia sensorial y global de visitar un parque Disney no cabe duda que no discrimina en edad pues desde los más pequeños hasta los mayores disfrutan visitar el lugar, y algo aún más importante después de abandonar el parque es casi seguro que las personas deseen volver después de experimentar alegría, entusiasmo, emoción, nostalgia, placer, adrenalina y mucha satisfacción, todo gracias a una muy buena estrategia de marketing en el lugar dentro la que se engloba por supuesto la estrategia sensorial.

Apple

Siendo una de las más importantes empresas de tecnología informática, Apple sabe muy bien como impregnar su marca, su estilo y su esencia sensorialmente hablando tanto en sus productos como en sus tiendas; Apple fue fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, para el 2014 la empresa contaba con más de 408 tiendas propias en nueve países, una tienda en línea y miles de distribuidores alrededor del mundo.



Con un estilo sobrio y sencillo pero moderno y atractivo, y claro con una alta tecnología así es como son sus productos y las llamadas Apple Stores, la empresa le apuesta a la pulcritud, sencillez y modernidad que refleja el color blanco el cual utiliza en sus tiendas de amplios espacios bastante luminosos en donde sus productos lucen aún mucho más, con un diseño y arquitectura minimalista Apple sabe aplicar a sus productos y espacios aquella frase del reconocido arquitecto alemán Ludwig Mies van der “menos es más” pues sus diseños son bastante sencillos pero muy

atractivos. Apple cuenta ya con tiendas en las cuales su fachada es completamente de cristal, en donde crecen plantas en el interior con el fin de convertir la calle en parte del interior de la tienda, así los peatones tienen la sensación de estar dentro del negocio. Aún en las tiendas que distribuyen los productos de Apple, la marca ha fijado su sello personal al colocar su famoso logotipo luminoso para captar la atención de los clientes. Las Apple Stores son un reflejo absoluto de la personalidad de la marca e invitan a los clientes a ingresar aun cuando no tengan pensado comprar.



| Figura 31. Vista exterior e interior de una tienda Apple.





|Figura 31. iPhone 6.

No sólo las tiendas de Apple reflejan las características de los productos y la personalidad de la empresa, sus empaques también forman parte de la

experiencia sensorial al contar con atractivos diseños

y los colores característicos de la empresa.

Apple ha sido una de las empresas que ha creado un especial aroma corporativo que forma parte de sus famosas cajas blancas que contienen a sus productos, abrir la caja se vuelve una experiencia de adrenalina y emoción para el consumidor por el producto que está por tener en sus manos, pero lo que hace especial a esa caja es que está impregnada del característico aroma de la empresa que de manera sutil acompaña al consumidor durante la apertura y descubrimiento del producto.

En cuanto al tacto, el interior de las tiendas Mac invita completamente al cliente a interactuar activamente con los productos pues se encuentran al alcance de ellos, tocar, sentir, probar, experimentar para posteriormente convencerse de comprar el producto, en cuanto a los productos de Apple son sin duda toda una



|Figura 32. Exhibición de productos en una tienda Apple.

experiencia táctil para los consumidores pues sus delicadas y refinadas formas son ya de las más vendidas en el mundo.

Los ejemplos anteriormente mencionados son tan sólo una muestra de las nuevas propuestas en las que comienzan a trabajar las compañías

involucrando a todos o casi todos los sentidos, sin embargo se puede hacer una larga lista mencionando otras importantes marcas que ya se encuentran aplicando la influencia del marketing sensorial dirigidos a aspectos en específico, tal es el caso de McDonald's que cuenta con una selección específica de música en sus restaurantes de acuerdo al target que maneja, así como la creación de una fragancia fresca que se encuentra en el área de juegos para que los niños recuerden esa experiencia; Nutrisa la famosa cadena de helados de yogurt también cuenta con un sistema de música con el cual se escucha la misma selección en todos los negocios de la marca, de igual modo un ligero aroma a durazno recibe a los consumidores, se eligió ese aroma por dos razones en primer lugar porque los aromas dulces activan las energías positivas, armonizan los espacios y proporcionan una sensación de alegría, y en segundo lugar porque el durazno es el complemento más solicitado por la gente.

Las agencias de Mercedes-Benz, y las tiendas Calvin Klein también han optado por crear una fragancia personalizada que aromatice todo el ambiente, por su parte bebe ha optado por hacerlo sólo en algunas áreas de sus tiendas, incrementando con ello sus ventas en consideración; en cuanto a productos, la experiencia olfativa que brinda la exclusiva marca Kérastase de l'oréal con los deliciosos aromas de sus productos para el cabello, el inconfundible y único aroma a vainilla de la plastilina play-doh que a muchos en todas partes del mundo les trae recuerdos de su infancia, así como el aroma de los autos Rolls-Royce inspirado en el olor del modelo Silver Cloud 1965, y la especial fragancia creada para la aerolínea Singapore Airlines con la que aromatiza a sus azafatas y sus aviones con el fin de crear una atmósfera relajada y tranquila, son algunos ejemplos más de la utilización del marketing sensorial en las empresas.

En el aspecto visual llevado hasta los empaques Tiffany & Co. la empresa de joyería y orfebrería de Nueva York es sin duda líder al llevar el color azul al siguiente nivel, al grado de que muchas personas hacen referencia al azul Tiffany como un nuevo color en la gama de los mismos, cualquiera vincula el diseño de la caja envuelta por el listón blanco o el





| Figura 33. La representativa caja de Tiffany & Co.

popular color con la calidad de los productos y el sueño de poseer una joya de la exclusiva marca que van desde un collar de perlas hasta un anillo de compromiso; la cadena de tiendas Zara es una más de aquellas que han optado por una iluminación especialmente planteada para lograr que sus clientes gocen de un momento más agradable y de una experiencia de compra más duradera, por otro lado Liverpool no se ha quedado atrás y por

mencionar en específico a una de sus tiendas que en México ha representado un giro total al cambiar muchos aspectos de lo que tradicionalmente es el concepto de la tienda para darle paso a una nueva experiencia de compra totalmente sensorial, se encuentra la apertura de su nueva sucursal en Interlomas, la cual cuenta con estímulos para satisfacer a todos los sentidos, desde aspectos visuales como la iluminación tanto natural como aquella especialmente modulada para satisfacer al cliente, sus pisos, sus amplios espacios y la distribución de los productos en donde prácticamente puedes tener contacto con todo aquello que tu vista perciba; la tienda con una arquitectura completamente diferente pero atractiva y moderna llama la atención de todos sus visitantes en donde también se puede complacer al paladar al contar con una nueva y renovada área



| Figura 34. Vista exterior Liverpool Interlomas.

gourmet en donde también existe un área de juegos para los niños y una zona de golf para los más grandes, un bombardeo de aromas de su dulcería así como de su restaurante, colores claros y neutros, luces, materiales y texturas especialmente elegidos, sabores y un sinfín de productos que al conjugar todo forman una atmósfera ideal para

las compras, no por nada Liverpool se ha consolidado como una de las tiendas departamentales con mayores ventas dentro del sector.

Todas estas empresas demuestran que si se sabe explotar y utilizar bien el marketing sensorial puede ser un aspecto que le brinde a las marcas el empuje necesario para consolidarse y posicionarse en la mente de los consumidores, es importante recordar que el marketing sensorial no lo es todo y no es lo único necesario para lograr el éxito de los productos y servicios, el marketing sensorial es un eslabón más dentro de todas las decisiones y elementos a considerar para que una empresa obtenga el éxito deseado.



| Figura 35. Vista interior Liverpool Interlomas.



Recomendaciones para la formulación de una estrategia sensorial de marketing

“Si desea convencerme, debe pensar mis pensamientos, sentir mis sentimientos y hablar mis palabras.”
- Cicerón -

Después de haber realizado un recorrido que brinda las bases e información necesaria para comprender el tema de estudio de este trabajo, que abarca desde los inicios de la mercadotecnia, pasando por el estudio del comportamiento del consumidor citando teorías que permiten su entendimiento, hasta adentrarse de lleno en el marketing sensorial con casos de éxito de reconocidas empresas que han optado por incluir al marketing sensorial dentro de sus estrategias, es momento de ofrecer una serie de recomendaciones vinculadas directamente a la aplicación de una estrategia de marketing sensorial en el producto o en el punto de venta.

En el capítulo anterior se habló de las etapas que incluye una estrategia de marketing sensorial y de los pasos a seguir con el fin de crear una estrategia sensorial enfocada ya sea al producto, a la tienda, o a ambos de acuerdo a la decisión de la empresa, a continuación se presentan una serie de recomendaciones necesarias y útiles con el objetivo de crear una estrategia sensorial muy bien fundamentada y que funcione de manera exitosa de acuerdo a principios generales que incluye una estrategia de este tipo, puesto que cada estrategia será diferente dependiendo de las necesidades, especificaciones y requerimientos de cada empresa.

1. La empresa que lance una estrategia de marketing sensorial debe obligatoriamente conocerse a sí misma y a sus productos o servicios antes de comenzar cualquier proceso creativo, imposible comunicarle algo al consumidor si una empresa no se conoce, si no se descubre, para transmitir un mensaje sensorial al consumidor debe conocer primer cuál



es su filosofía, sus valores, su personalidad, su razón de ser, cuál es su identidad, sus valores, cómo se visualiza ante el público y cómo el mercado y sus consumidores la visualizan a ella; el entendimiento que tenga la empresa de sí misma o de sus productos será clave al formular la estrategia.

2. Así como la empresa o marca debe conocerse a sí misma, igual de importante es que conozca a su mercado, ¿a quién le está vendiendo?, ¿quién compra sus productos?, se debe buscar siempre que el cliente tenga una experiencia sensorial positiva, placentera, emocionante, digna, pero para ello debe conocerlo en primer instancia, sus gustos, deseos, sus sueños, qué le llama la atención y qué no, en qué entorno se desenvuelve, qué factores rodean su vida, es decir, quién es él o ella, para lograr conocer y entender al target la empresa debe mantenerse presente y cercana a ellos; entre más se conozca al consumidor, más oportunidades de éxito se tendrán.

3. Importante y fundamental es crear una estrategia sensorial coherente, es decir, que todos los estímulos sensoriales encajen de manera consistente con el concepto de la empresa, con el segmento del mercado al que se le vende, con los productos o servicios que se ofrecen, y entre ellos mismos, es decir que todos los elementos convivan con armonía entre sí, de lo contrario puede existir confusión en el consumidor.

4. Como se menciona en el capítulo cinco, el hecho de involucrar más de un sentido a la estrategia, los cinco si es posible incrementa la fidelidad del cliente con la marca o el producto, entonces entre más sentidos se estimulen, más probabilidad de éxito existe. La vista no es el único sentido que existe, es necesario explorar y darle oportunidad a todo el cuerpo de vivir una experiencia sensorial.

5. Que el cliente o consumidor logre diferenciar a una marca de entre la competencia debe ser una consecuencia a buscar con una estrategia de marketing sensorial, utilizar música, formas, u olores que se ha comprobado generan cierto efecto benéfico en las personas es aceptado y correcto, sin embargo si la empresa llega más allá y crea un olor, un



sonido, una forma, o un diseño diferente y completamente único y personalizado, le brindara un plus al negocio y un lugar especial en la mente del consumidor.

6. Para cumplir con la recomendación previa, se debe armar un equipo de trabajo heterogéneo en donde personas con diferentes ocupaciones y especialistas en materias complementarias al marketing logren acertar en la creación de los estímulos idóneos, o bien como se menciona en el capítulo cinco, se puede acudir directamente a empresas dedicadas especialmente a darle vida a estos aromas, ambientación, sonidos, sabores, pues cuentan con un equipo de personas de diferentes áreas de estudio que conocen mucho más del tema y cuentan con los recursos y tecnología necesaria para la formulación de los estímulos, claro a pesar de recurrir a especialistas la empresa debe tener muy claro aquello que desea crear y transmitir.

7. Se debe conocer la relación entre un sentido y otro pues como se menciona en el capítulo cuatro los sentidos a pesar de que reciben a los estímulos en individual se encuentran conectados y responden y se ven afectados por estímulos dirigidos a otros órganos de los sentidos, conocer de qué manera un sentido afecta a otro es fundamental, ya que la percepción de un olor, un sabor, una imagen, textura o sonido, puede variar debido a otros estímulos que se presenten.

8. Emocionar al cliente, si bien con el marketing sensorial se pueden provocar diferentes efectos de los que se hablo en el capítulo cinco, si se logra generar una emoción en el cliente, hacerlo sentir algo especial ya es ganancia, como se vio en el capítulo dos al hablar del comportamiento del consumidor, el ser humano es emocional y muchas veces compra por esta razón, los estímulos sensoriales son ideales para generar emociones para manipular positivamente al consumidor, pues como afirman algunos: “Somos lo que sentimos”.

9. Proveer al producto de estímulos sensoriales es importante para brindarle al consumidor una experiencia durante su uso, sin embargo no



se debe descuidar al punto de venta, ya que como se cito previamente más del 70% de las decisiones de compra se toman ahí.

10. Finalmente y como se menciona en la última etapa de la creación de una estrategia sensorial, es importante probar el estímulo sensorial previo a su lanzamiento en el punto de venta o a su implementación en el producto, realizar opciones y hacer pruebas con una muestra del mercado es benéfico para tener una idea de lo que será más apropiado para el target; posterior a la implementación del estímulo sensorial, se debe monitorear los resultados para medirlos con los objetivos planteados en un inicio de la estrategia y sobre todo para averiguar el grado de satisfacción del cliente.

Si bien no existe una fórmula mágica para el éxito de una estrategia de marketing sensorial, las anteriores recomendaciones pueden servir de apoyo al formular la misma, el marketing sensorial puede que no sea más que un engranaje dentro del marketing de experiencias y dentro de la mercadotecnia en general, pero su éxito ha sido probado y comprobado por empresas que hoy en día se encuentran en la cima, el mercado potencialmente cambiante exige nuevas formas de reforzar la venta de productos y servicios, ¿quién no desea que sus clientes vuelvan a sus tiendas a comprar sus productos o solicitar sus servicios y que se vuelvan los predilectos del mercado?, la mercadotecnia y las empresas se encuentra en constante innovación para lograr ese objetivo, tal vez en un futuro surjan nuevas formas de lograrlo, pero hoy el marketing sensorial es protagonista pues promete y cumple con satisfacer al cliente , atraer su atención, hacerlo sentir, emocionarlo; no se sabe hacia dónde se dirige el marketing sensorial o hasta dónde será capaz de llegar, de lo que si se tiene certeza es que las empresas deben dejar de vender sólo productos o servicios para comenzar a vender experiencias sensoriales: *“No hay hombre que pueda tener un pensamiento o representación de algo que no esté sujeto al orden de lo sensorial”* (Thomas Hobbes).



Conclusiones

“Los estímulos de los sentidos no sólo son gustativos: se puede jugar igualmente con el tacto, el olfato, el oído y la vista, con lo que los sentidos se convierten en uno de los principales puntos de referencia a la hora de crear.”

- Ferrán Adrià -

Una vez finalizada la investigación se puede concluir afirmando que se han cumplido con los objetivos establecidos al inicio del presente trabajo, mismos a los que se les ha dado cumplimiento a lo largo de los capítulos contenidos, a continuación se hará un recuento de los hallazgos encontrados y las aportaciones realizadas durante esta investigación y que dieron cumplimiento a los objetivos.

Siendo el marketing sensorial aquél que permite a través de la estimulación planeada y detallada de los sentidos brindarle al consumidor una experiencia de compra placentera y satisfactoria ya sea al entrar en contacto con el producto o durante su estancia en el punto de venta, éste se ha convertido ya en una nueva opción para las empresas de no sólo generar emociones en sus consumidores o evocar recuerdos de su vida, sino también generar otros efectos como captar su atención, modificar la percepción sobre las características de un producto, su desempeño, calidad, o la percepción que tiene de la empresa, así como generar deseos que no existían; el marketing sensorial permite tener un acercamiento entre la empresa y el cliente, crear un vínculo positivo entre ellos, y por supuesto posicionar a la empresa o marca en un lugar muy especial en la mente del consumidor.

Se señalo también por qué el marketing sensorial funciona tan bien en los consumidores, y es que ¿a quién no le gusta sentirse en un ambiente agradable que lo haga sentir cómodo y satisfecho?, a través de los sentidos eso es posible de lograr, los colores, la iluminación, los sonidos, las texturas, los olores, y los sabores provocan en el ser humano cambios



en su estado de ánimo que se traduce en emociones positivas y negativas, claro que en el marketing sensorial se busca siempre que estas emociones sean positivas, y considerando que nuestro cerebro toma decisiones de manera emocional que justifica posteriormente de manera racional, es de suma importancia que los estímulos que se brinden sean agradables para el consumidor. Se habla también del papel de cada uno de los sentidos durante la compra, actualmente más del 80% de los estímulos en las tiendas o en la publicidad se dirigen a la vista, convirtiéndose así en el sentido más explotado, lo que algunos no saben es que es el olfato el que es capaz de generar mayores recuerdos, despertar deseos y provocar emociones, e impresionante lo que ocurre con el tacto, capaz de hacer sentirle a un cliente el poder de un automóvil sin siquiera encenderlo, la música, los ruidos o sonidos así como los sabores igualmente logran brindar experiencias placenteras a los clientes, una mala elección de música puede hacer que un cliente quiera salir de la tienda lo antes posible, o por el sabor no vuelva a adquirir un producto, aunque el gusto es un sentido delicado y difícil de tratar pues se relaciona e influyen en él casi todos los sentidos, de ahí la importancia de informarse bien antes de implementar una estrategia de este tipo.

Informarse es algo que se debe hacer todo el tiempo en el marketing sensorial, llevar a cabo una estrategia hacia los sentidos consiste en poseer información suficiente y valiosa para crear los estímulos adecuados; se hizo también la aportación de las etapas a seguir comenzando por la planeación en donde se deben definir objetivos y efectos deseados, a partir de ahí todas las decisiones que se tomen serán con base en lo establecido en la primera etapa, la segunda etapa consiste en la selección de los órganos a los que se dirigirán los estímulos sensoriales para dar paso así a la tercer etapa en la que se tomarán las acciones necesarias para darle vida a dichos estímulos, los cuales reflejaran la personalidad de la empresa para relacionarse directamente con el mercado al que se dirige, posteriormente se llevara a cabo la implementación y enseguida la medición de los efectos generados, es decir, una vez que se llevo a cabo la estrategia se debe verificar que se hayan obtenido los resultados esperados en un principio.



Durante el trabajo y desarrollo de las etapas mencionadas anteriormente, es importante recordar algunos puntos o aspectos clave de una estrategia de marketing sensorial, y con lo cual se da cumplimiento al último de los objetivos de este trabajo, las aportaciones realizadas hacen referencia a la información con la que se cuente, información es poder y en este sentido entre más se conozca una empresa, entre más conozca su producto, su marca y la percepción que su target tenga sobre ella mejor resultara la estrategia, en ese sentido conocer al mercado meta es igual de importante para que exista una coherencia con lo que el cliente perciba, emocionar al cliente, formar un equipo de trabajo heterogéneo y utilizar la mayor cantidad de sentidos que se pueda, resultan ser los aspectos más importantes a tomar en cuenta.

En conclusión y para finalizar este apartado, se puede afirmar después de conocer empresas con casos de éxito sobre marketing sensorial, que los estímulos sensoriales se deben desde ya incorporar a las estrategias de mercadotecnia de las empresas sin importar su tamaño, todas pueden llevar a cabo una exitosa estrategia sea cual sea el presupuesto con el que cuenten si saben perfectamente lo que quieren transmitir; personalmente al inicio de esta investigación, no imaginaba los alcances del marketing sensorial, el cual se puede utilizar en beneficio de las empresas gracias a los hallazgos que el neuromarketing ha hecho sobre lo impresionante y maravilloso que es el cuerpo humano, una máquina perfecta, y es ahí de donde parte todo, si no se conociera sobre las funciones y la forma en la que reacciona el cerebro, todo lo que se hace en relación a mercadotecnia sería completamente inútil, conocer, siempre conocer, averiguar, informarse, investigar, la mercadotecnia se continua desarrollando y lo seguirá haciendo hasta niveles que aún se desconocen, pero es gracias a ese desarrollo que actualmente se conoce y se practica el marketing sensorial, el cual resulta en lo particular toda una grata sorpresa y que involucra un mundo lleno de elementos que permiten otorgarle a la compra otro significado, uno más placentero, satisfactorio y emocionante; el marketing sensorial continua su desarrollo y las expectativas son altas hacia lo que depara hacia un futuro esta área de estudio, sin duda falta



mucho por aprender y descubrir pero cada día nos acercamos más a vivir de lleno el maravilloso: imperio de los sentidos.



Bibliografía

- Arellano, R. (2006). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. España: Grupo 2000.
- Conrad, J. (1998). *Marketing de Guerrilla*. EUA: Morgan James.
- Fischer, Laura & Espejo, Jorge. (2011). *Mercadotecnia* 4ta. edición. México: McGraw-Hill.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Clotilde & Maubert, Claudio. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principios de marketing* duodécima edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Malfitano, O. & Arteaga, R. & Romano, S. & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing*. Argentina: Garnica.
- Mercado, S. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Grupo Vanchri.
- Renvoisé, P. & Morin, Ch. (2010). *Neuromarketing, el nervio de la venta*. Barcelona: UOC.
- Robledo, M. (2004). *D3D: un enfoque integral de la dirección de empresas*. España: Diaz de Santos.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.



Sitios de internet

Abril, C., Gavilán, D. & Serra, T. (2013). *Marketing olfatorio: el olor de los deseos*. Febrero 14, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf

Aguilar, F. (2013). *Historia de la mercadotecnia-los primeros pasos*. Enero 06, 2015, de Mercantilízate Sitio web: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/05/historia-de-la-mercadotecnia-los.html>

Alcaide, J. & Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Febrero 27, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>

Álvarez, R. (2013). *Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. Febrero 25, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: <http://www.harvard-deusto.com/>

Arias, D., Díaz, M. & Valencia, V. (2013). *Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. Febrero 25, 2015, de Facultad de Contaduría y Administración UNAM Sitio web: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14A.pdf>

Bernués, S. (2014). *El concepto de Calidad en los Productos Tangibles y en los Servicios*. Enero 21, 2015, de Marketing de Pymes Consultores Sitio web: <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/instrumentos/el-concepto-de-calidad-en-los-productos-tangibles-y-en-los-servicios>

Coca, A. (2008). *El concepto de marketing: presente y pasado*. Enero 06, 2015, de Revista de ciencias sociales Sitio web: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v14n2/art14.pdf>

Crespo, J. (2012). *Marcas empáticas vs. marcas psicópatas, inundemos el mundo de empatía*. Enero 09, 2015, de Hamilton Global Intelligence Sitio web: <http://intelligencemarketresearch.blogspot.mx/search?q=neuromarketing>



Maram, L. (2013). *Qué es el marketing sustentable*. Enero 08, 2015, de Luis Maram engagement marketing Sitio web: <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>

Pascual, H. (2014). *Marketing sensorial para seducir a tus clientes*. Enero 20, 2015, de emoZiona Marketing Sensorial Sitio web: <http://marketingsensorial.es/>

Rodríguez, A. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Enero 14, 2015, de Dr. Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo Sitio web: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Sánchez, V. (2010). *Mercados mexicanos, síntesis y germen de cultura*. Enero 06, 2015, de Conaculta Sitio web: <http://www.inah.gob.mx/especiales/34-mercados-mexicanos-sintesis-y-germen-de-cultura>

Zamora, A. (2015). *Anatomía y estructura de los cinco sentidos del cuerpo humano*. Febrero 12, 2015, de Scientific Psychic Sitio web: <http://www.scientificpsychic.com/workbook/sentidos-humanos.html>

Crédito de imágenes y contenido.

Figura 2. Aguilera, S. (2011). *100 campañas de marketing de guerrilla que te sorprenderán*. Enero 6, 2015, de Marketing directo Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/100-campanas-de-marketing-de-guerrilla-que-te-sorprenderan/>

Figura 3. Cortesía Danone México.

Figura 4. Cortesía de Palacio de Hierro.

Figura 5. Mercado, S. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México: Grupo Vanchri.

Figura 6. Fischer, L & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia 4ta. Edición*. México: McGraw-Hill.

Figura 7. Otero, R. (2010). *Inteligencia Emocional de D. Goleman*. Enero 30, 2015, de slideshare Sitio web: <http://es.slideshare.net/raquelrotero/revision-integral-inteligencia-emocional-goleman>



Figura 8. Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. España: Gestión 2000.

Figura 9. Philip, K. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica.

Figura 10. Merca 2.0. (2014). *Top 10: Marcas que más invierten en publicidad a nivel global*. Enero 21, 2015, Sitio web: <http://www.merca20.com/top10-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-a-nivel-global/>

Figura 11. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

Figura 12. Manzano, R., Serra, T. & Gavilán, D. (2013). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Febrero 12, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf

Figura 13. Abril, C., Gavilán, D. & Serra, T. (2013). *Márketing olfatorio: El olor de los deseos*. Febrero 25, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf

Figura 14. Pozo, V., Díaz, I. A., & Frigerio, M. D. *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14A.ppd>

Figura 15. Abril, C., Gavilán, D. & Serra, T. (2013). *Márketing olfatorio: El olor de los deseos*. Febrero 25, 2015, de Harvard Deusto Sitio web: http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf

Figura 16. *Ibíd.*

Figura 17 - 20. Creación propia.

Figura 21. Olivera, G. (2014). *Marketing Sensorial*. Marzo 07, 2015, de Universidad Nacional de San Martín Sitio web: <http://es.slideshare.net/gabolivera/tesis-marketing-sensorial-licenciado-gabriel-olivera-unsam>.

