



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MARKETING SENSORIAL. CASO ESPECÍFICO:  
STARBUCKS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
ANAHÍ RANGEL BECERRA

ASESOR:  
ÓSCAR RUBELIO RAMOS GÓMEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*Por ser el pilar más importante en mi vida,  
porque cada uno de los más de 8.760 días de  
mi vida tú siempre has estado presente.  
Porque te dedico a ti cada esfuerzo y cada  
último aliento que he tenido que dar para  
llegar hasta donde estoy y ser quien soy  
ahora que, sin duda, es gracias a ti, a tu  
amor, paciencia, dedicación...*

***TE DEDICO** éste y cada uno de los triunfos  
que Dios me permita cosechar.*

*Te amo, mamita.*

## AGRADECIMIENTOS

A *Dios* por la maravillosa vida que me has regalado. Gracias porque sin ti, el camino hasta aquí hubiera sido imposible. Por hacerme saber que mi vida está bajo tu control y cuidado, en donde tomas mi mano y me sostienes aún en aquello que considero “malo”. Gracias porque todo lo que permites en mi vida lo conviertes en bendición y lo usas para hacerme una mejor persona. Gracias por este logro, porque por ti y para ti son todas las cosas. Que mi vida sea, siempre, un reflejo de Tu luz y amor, y que todo lo que sea, haga y tenga, sea siempre para Tu Gloria.

A la bendición más hermosa que tengo en mi vida, mi *mami*... Gracias por tu entereza, apoyo, dedicación, paciencia, comprensión, cuidado y amor incondicional... por estar siempre conmigo, literalmente 24/7. Eres la mujer a quien más admiro en el planeta y espero poder algún día ser igual que tú. Porque este logro también es tuyo, la persona que me ha alentado en cada sueño y ha hecho todo lo posible porque se convierta en realidad. Por animarme cuando creía que no podía más, por aconsejarme tan sabiamente, por no dejar que me rindiera nunca. Te admiro en todas las formas posibles. Gracias, mi amor por estar en cada etapa de mi vida, dando lo mejor de ti y ayudándome a que yo dé lo mejor de mí. Gracias, porque este triunfo es tuyo y mío. Te amo infinitamente, mamita.

A mi *papi*, porque gracias a ti, tu dedicación y tu fortaleza pude estudiar lo que deseaba y perseguir mis sueños. Gracias por tu apoyo en cada una de las decisiones importantes de mi vida, por tus consejos, por alentarme a ser una mejor persona, terminar esta etapa de mi vida y comenzar otra quizá aún más difícil. Porque sé que cuando te necesite tu estarás ahí. Gracias porque cuando tenía problemas en los trabajos en equipo, mi equipo eran siempre ustedes. Te amo por siempre, papito.

A mi asesor, *Óscar*, por los conocimientos que jamás dudaste en compartir conmigo. Por dedicar de tu tiempo para resolver cada duda, corregir cada detalle y aportar lo mejor de ti, todo para que esto sea posible. Gracias infinitas por tu apoyo, dedicación y preocupación durante el desarrollo de este proyecto.

# ÍNDICE

<i>Introducción</i> .....	1
<i>I. Del Focus Group al Focus Brain: El Neuromarketing</i> .....	6
1.1 <i>¿A qué se refiere el Neuromarketing?</i> .....	7
1.2 <i>¿Cómo es el cerebro humano y qué papel juega en la decisión de compra del consumidor?</i> .....	15
1.3 <i>¿Qué hay con el inconsciente?</i> .....	24
1.4 <i>¿Realmente pervivimos lo que nos rodea?</i> .....	26
<i>II. Comportamiento del consumidor Millennial</i> .....	29
2.1 <i>¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados?</i> .....	31
2.2 <i>¿Qué factores influyen en el proceso de compra?</i> .....	35
2.3 <i>El consumidor estrella: Millenials</i> .....	47
<i>III. De los beneficios a los sentidos: Marketing sensorial en el punto de venta</i> .....	52
3.1 <i>¿Qué es el Marketing sensorial?</i> .....	54
3.2 <i>Los cinco sentidos</i> .....	55
3.2.1 <i>La vista</i> .....	56
3.2.2 <i>Olfato</i> .....	62
3.2.3 <i>Oído</i> .....	66
3.2.4 <i>Tacto</i> .....	70
3.2.5 <i>Gusto</i> .....	72

<i>IV. Starbucks</i> .....	74
4.1 <i>Todo comenzó</i> .....	75
4.2 <i>¿Qué hay detrás del éxito?</i> .....	76
4.3 <i>Marketing sensorial en Starbucks</i> .....	83
<i>Conclusiones</i> .....	115
<i>Fuentes</i> .....	121

# *INTRODUCCIÓN*

Las líneas que se escriben a continuación tienen el propósito no sólo de dar a conocer sino también de ampliar el conocimiento que se tiene acerca de la mercadotecnia, dentro de la cual se explorará de manera mucho más específica una de las tantas estrategias que en este caso se trata del marketing sensorial, sin duda, una de las más completas y fascinantes.

El objetivo de esta investigación es explorar al máximo los beneficios, las ventajas y desventajas y el uso tanto en general como particular del marketing sensorial, con el fin de conocer si se produce o no un cambio importante en las actitudes de los consumidores potenciales hacia los bienes o servicios, en el caso específico de este proyecto, de las cafeterías **Starbucks**.

Una vez que se obtenga un cambio de actitudes, conocer de qué forma impacta cada efecto en los sentidos, tanto individualmente como en conjunto.

Esta investigación recorrerá varios escenarios con la finalidad de descubrir de manera general cómo funciona el cerebro humano y cómo es que se busca que los bienes y servicios generen una conexión con el mismo, para así poder entender de qué forma los estímulos externos pueden impactar en el ser humano y sus sentidos hasta producir un cambio de actitudes en su comportamiento de compra.

El capítulo primero titulado “Del *Focus Group* al *Focus Brain*: El Neuromarketing” abordará una de las disciplinas más completas pero también una de las más difíciles que conjugan la física, la biología y la electrofísica: el neuromarketing. Su dificultad se debe a su objeto de estudio: el cerebro humano.

De igual forma, se hablará acerca de la importancia que el neuromarketing representa para la mercadotecnia y cómo es que éste puede ofrecer mejores soluciones que las técnicas de investigación que se solían usar, así como la razón de que sus resultados obtengan un mínimo margen de error.

De la mano del neuromarketing se conocerá de forma general cómo funciona el cerebro humano que, evidentemente es uno de los órganos más complejos, interesantes, maravillosos y fascinantes del ser humano. Definitivamente sería

imposible abarcar todo acerca de éste, sin embargo se tratará, en la medida de lo posible, de entender su estructura y el funcionamiento de aquellas partes que tengan que ver directamente con la conducta del consumidor al momento de su compra.

También se tratará de crear un panorama general sobre las sustancias más importantes e influyentes en el comportamiento del ser humano ante algunos impulsos externos.

Así mismo, se romperá el mito acerca de que las compras se llevan a cabo de manera racional, siendo la mente inconsciente la mayor responsable al momento de tomar una decisión de compra. Además de conocer qué papel juegan las emociones como motivadores para la elección de un producto sobre otro.

Hablando del inconsciente también se tratará de explicar, primeramente a qué se refiere exactamente este término, cuáles son sus características y el papel que juega en la conducta de los consumidores y de esta manera poder reconocer si el ser humano es capaz de percibir conscientemente los impulsos que se reciben del exterior.

En el segundo capítulo se tratará el tema: el comportamiento del consumidor; desde donde se abordarán primeramente los términos más básicos como “consumidor”, “comportamiento”, etc. Además de explicar cuál es el proceso de compra, y qué factores influyen en éste.

Una vez que se tiene un mayor conocimiento con fundamento científico y biológico acerca del máximo mandatario del ser humano, el cerebro, se puede tener un mejor entendimiento sobre cuáles son las motivaciones y los factores más importantes que se toman en cuenta antes, durante y después de la decisión de compra.

Se hablará acerca de la investigación de mercados, qué es, cuáles son sus objetivos y porqué resulta tan importante para la mercadotecnia y para conseguir el éxito de las marcas. Así mismo, se tratará la relevancia de la segmentación de mercados y cuál es su finalidad.

A partir de esto, se explicará uno de los temas más investigados por las marcas y las grandes empresas: el comportamiento del consumidor, es decir, la conducta que el comprador tiene durante el proceso de compra; ya que es esta información la que representa un alto grado de utilidad pues a partir de ésta se pueden ofrecer bienes y servicios que el consumidor realmente necesita y/o desea.

Para poder comprender la conducta del consumidor, es necesario hablar sobre los factores más importantes. Es relevante aclarar la diferencia entre dos términos que muchas veces son utilizados, erróneamente, como sinónimos: necesidad y deseo. Haciendo también la diferenciación entre los productos que requieren un bajo involucramiento y aquellos en donde se trata de uno mucho mayor.

Si bien en el segundo capítulo se tratará el comportamiento del consumidor de manera general, también se hablará de forma más específica acerca del consumidor objetivo de este proyecto de investigación: Los *Millenial*.

Por lo que se hablará acerca del segmento *millenial*, a qué se refiere exactamente este término y porqué se llama de esta forma, cuáles son sus gustos y hábitos de consumo, de qué manera se desenvuelven o qué actitudes tienen ante diferentes productos o servicios y sobre todo, cuál es la razón de su trascendencia para que las marcas decidan voltear a verlos.

El capítulo tercero de esta investigación se centrará en el tema: el marketing sensorial. Primeramente es importante explicar cómo surgió esta herramienta, qué es exactamente, cuáles son sus ventajas y cuál es la diferencia que se tiene en comparación con las demás estrategias de la mercadotecnia.

Así, se irán desglosando cada uno de los cinco sentidos, desde el punto de vista biológico hasta su relación con el exterior que, al producir impulsos específicos en el cerebro genera diferentes actitudes con éste. Cada sentido se tratará de manera independiente incluyendo también los elementos de los que cada uno se vale para producir sensaciones específicas.

Por ejemplo, al tratar el sentido de la vista se desglosarán temas como los colores, la iluminación y el *merchandising*, éste último es una técnica que busca favorecer la presentación de los artículos para generar una percepción mucho más armoniosa y llamativa para el ojo humano.

Así, se hablarán de los diferentes olores, obviamente tocando el tema del sentido del olfato, en donde cada olor es capaz de producir una sensación y una actitud específica para el objetivo que la marca busca generar en el consumidor.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo se hablará de manera muy precisa acerca de la marca objeto de esta investigación: **Starbucks**. El capítulo se irá desarrollando de manera general hablando primeramente sobre su historia, cuáles han sido y son las piezas claves para su éxito.

Se hablará también acerca de las diferentes iniciativas que ha propuesto la marca como el “tercer espacio”, o la inclusión de sus consumidores para los diferentes productos. Se reconocerá de qué manera su mercadotecnia orientada al consumidor ha resultado su mayor ventaja y cómo ha sabido explotar al máximo los hábitos de consumo de sus compradores potenciales, tales como el empleo de las redes sociales, por ejemplo.

Así mismo, es importante mencionar su capacidad de adaptación ante las nuevas tendencias así como una de las características que más destacan a la marca de la sirena: la personalización.

Dentro de este capítulo se encontrarán incluidos los resultados de las entrevistas personales, encuestas y *focus groups* realizadas; a partir de lo cual se podrá afirmar o negar la hipótesis de esta investigación: la existencia de un cambio de actitudes en los consumidores de **Starbucks** ante el marketing sensorial.

# CAPÍTULO I

## *Del Focus Group al Focus Brain: El Neuromarketing*

*1.1 ¿A qué se refiere el Neuromarketing?*

*1.2 ¿Cómo es el cerebro humano y qué papel juega en la decisión de compra del consumidor?*

*1.3 ¿Qué hay con el inconsciente?*

*1.4 ¿Realmente pervivimos lo que nos rodea?*

## 1.1 ¿A qué se refiere el Neuromarketing?

*“Mi lengua lo juró, pero no lo juró mi corazón.”*

*Hippolytus*

¿Cuántas calorías consumió de más en el día? ¿Ese vestido realmente le queda espectacular a su amiga? ¿Alguna vez miró a otra persona estando con su pareja? ¿Esos pantalones realmente le quedaron a su medida? ¿Las zapatillas que acaba de comprar no estaban realmente tan caras? ¿Cuántas de estas preguntas contestó con la verdad? Menos de la mitad, seguramente, y es que la mayoría de las personas no suelen ser cien por ciento sinceras, aun cuando creen que lo están siendo.

Las personas pueden engañar a otros, pueden hacerlo a ellos mismos pero si alguien dice la verdad en todo momento, ese es el cerebro. Con él no se puede jugar, no se puede tratar de controlar la manera en que ciertos estímulos, ya sean de tipo conscientes o inconscientes que actúan en él.

No es que las personas mientan deliberadamente, sino que en la mayoría de las veces creen sólo aquello que piensan creer, es un juego de palabras bastante confuso y que, sin duda, deja en desventaja a los especialistas en marketing. Esta es la razón por la cual, se han dejado de lado las técnicas habituales como entrevistas, *focus groups* o encuestas, y se ha recurrido a la neurociencia para obtener las respuestas exactas ante las interrogantes. Es así que el *Neuromarketing* entra al juego para descubrir el porqué de las decisiones de compra de los consumidores.

Muchas veces, cuando el consumidor va acompañado por alguien más y entra a una tienda es fácil engañar al otro diciendo “claro que me gusta cómo se te ve, deberías comprarlo” aunque en realidad no es así. Sin embargo, sabe que generar cierta empatía con el otro es importante, por lo que cree que, en ese sentido, mentir un poco no caería nada mal: “si a ella le gustó...” piensa, pero, ¿qué pasa si

realmente la otra persona no están tan decidida y su opinión le dio ese último empujoncito a su decisión de compra?

Esas podrían resultar situaciones cotidianas, quizá esa mentira pueda no influir en una dimensión tan grande. Pero hay que recordar que los consumidores son los más importantes para las marcas, por lo que son tomados en cuenta para saber qué les gusta o no y por qué, entonces, ¿qué sucede si el consumidor miente?

Los especialistas en marketing se dieron cuenta de que algo no estaba funcionando con sus metodologías de investigación pues comenzaron a percatarse que el 50 % de los productos que se lanzaban caían en el fracaso debido a que se comunicaban total y enteramente al lado racional, por lo tanto la solución sería dirigirse también al sitio irracional. (Brain marketing, 2017)

Se realizó un experimento<sup>1</sup> que constaba de dos partes, en la primera se les vendaban los ojos a los sujetos investigados y debían tomar Coca-Cola y Pepsi, la mayoría de ellos prefería esta última, decisión confirmada por su cerebro pues se observaba una mayor excitación del putamen ventral<sup>2</sup>.

En la segunda parte del experimento, los sujetos podían ver los productos, más específico podían ver la marca, sin embargo cuando sus ojos eran descubiertos y el 75% decidieron cambiar de opinión y elegir Coca-Cola, en su cerebro se produjo un cambio adicional en su actividad, activándose también la corteza frontal interna.<sup>3</sup>

Estos resultados arrojaron que existe una lucha entre el pensamiento racional y el emocional del cerebro, durante ese momento de indecisión entre las dos activaciones ganaba, finalmente, el lado emocional, por lo que los sujetos decidían irse por la marca.

---

<sup>1</sup> Experimento desarrollado por el director del Laboratorio de neuroimágenes del Baylor College of Medicine de Houston Read Montague.

<sup>2</sup> El putamen ventral es una región del cerebro que se estimula a través de sabores agradables.

<sup>3</sup> En la región de la corteza frontal interna del cerebro se producen los comportamientos cognitivos, proceso de toma de decisiones y la coordinación de pensamientos y acciones.

Todas estas técnicas tradicionales requerían que el consumidor respondiera de manera consciente ante las interrogantes, además de que el aplicador no se valía más que de interpretar su comunicación verbal y corporal. Por ello, se vieron en la necesidad de acudir a otras herramientas que fueran capaces de brindar información dada por el único capaz de hablar con la verdad: el cerebro humano.

Se sabe que el hecho de que el ser humano diga algo, no quiere decir que sea verdadero, incluso, los filósofos dicen que “el papel de un ‘enunciado’ sólo puede ser ‘describir’ algún estado de cosas o ‘enuncia algún hecho’ con verdad o falsedad.” (Austin, 1955: 3) Más adelante Austin<sup>4</sup> menciona que los enunciados debían ser verificables, en caso de no serlo sería denominado un “seudo-enunciado”.

Los especialistas, y todas las personas en general, deben tener claro que “decir” algo no es precisamente “hacer” algo. También, es importante resaltar que para que algo signifique, es necesario decirlo de una manera y bajo una circunstancia en específico, según lo que se planea enunciar. Por ejemplo, si en un grupo focal, un entrevistado dice su opinión sobre el producto deseado pero en realidad no pertenece al público objetivo, los investigadores no tomarán en cuenta esa opinión.

Cuando dos amigas entran a una tienda (retomando el ejemplo antes mencionado) y una de ellas se mide una blusa y la otra le dice que se ve bien pero no es cierto, no se estaría hablando de una mentira, sino de una expresión equívoca.

Se puede hablar de actos sinceros cuando el sujeto implica sentimientos, es decir, hablar tal cual lo que siente; pensamientos, hablar lo que piensa, e intenciones, que verdaderamente tenga la conciencia de hacer lo que está diciendo.

---

<sup>4</sup> J.L. Austin fue un filósofo británico y una de las figuras más importantes en la filosofía del lenguaje.

El *Neuromarketing* surge a partir de la necesidad de descifrar e interpretar qué habla cuando habla el individuo. *Neuromarketing* es una palabra que surge de la combinación de neurociencia y marketing. La primera se entiende como

“la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología, y la electrofísica. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.”  
(Fernández, Gómez, Litterio, Di Croce, Volpe, Peryra, Videla, 2012:5)

La neurociencia ha hecho diferentes aportes dentro de los cuales uno de los más importantes es el que revela que el 95%<sup>5</sup> de los procesos mentales del ser humano son producidos de manera inconsciente, aun cuando se crea que las decisiones que se toman son con base en criterios específicos y racionales. Su importancia radica en que es en esta mente (inconsciente) en donde se encuentran los mecanismos que condicionan sus decisiones.

Esta podría ser la respuesta al por qué la publicidad tuvo una evolución radical con respecto a cómo anunciaban sus productos. En un principio, los anuncios publicitarios se concentraban en mostrar a los consumidores potenciales los beneficios y atributos de los productos, mientras que en 1900 se hablaba de los ingredientes de los productos y en 1925 lo hacían acerca de sus beneficios, ya para el año 2000 y en adelante se recurría a la identificación de quién es el consumidor a través de la marca.

Se podría decir que en un principio buscaban tener tranquila a la parte racional del cerebro. Sin embargo esto dejó de funcionar y ahora los consumidores buscan algo más que los ingredientes de los productos, buscan una experiencia, es decir, se comunican a lado emocional del ser humano.

---

<sup>5</sup>Investigación a cargo Olson Zaltman Associates, en donde Gerald Zaltman, profesor de Marketing en la Universidad de Harvard Business School es también cofundador.

Por esta razón los anuncios evolucionaron al grado de dejar de comunicar sus funciones, es decir, qué beneficios obtenían los consumidores al adquirir algún producto – una lavadora con capacidad de 5kg de ropa que lava a “n” velocidades- o los atributos – de qué están hechos en cuanto a materiales o ingredientes se refiere, según sea el caso.

Posteriormente los mercadólogos se enfocaron en crear una narrativa más interesante para el consumidor. Se creaban historias alrededor del producto, se mostraba qué se podría conseguir con el uso de éste, pero no en el sentido de utilidad, si no en uno emocional y psicológico.

Por otro lado es necesario hablar del marketing, disciplina que se ocupa del análisis y comprensión del mercado, en general y en específico, además de explicar la respuesta ante las necesidades del mercado para encontrar la mejor forma de que éstas puedan ser satisfechas a fin de obtener un resultado en donde ambas partes se vean beneficiadas.

La mercadotecnia es definida por Philip Kotler<sup>6</sup>, como “un proceso social y administrativa mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, 2006:7)

Tomando en cuenta lo anterior, si la neurociencia estudia los procesos mentales y el marketing estudia al mercado, la combinación de ambas, *Neuromarketing*, se dedicará al estudio de cómo esos procesos mentales influyen en la toma de decisiones de compra del consumidor.

El *Neuromarketing* es definido como “área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.” (Puro marketing, 2007).

---

<sup>6</sup> Considerado el padre de la mercadotecnia.

En suma, es aquella disciplina que permite conocer a las marcas qué procesos se llevan a cabo en el cerebro y que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, además de explicar cuál es su conducta ante estímulos empleados por las marcas, ya sean percibidos consciente o inconscientemente por el consumidor.

Pero, ¿qué lo hace diferente del *focus group*, o entrevistas hacia los consumidores? Como se ha dicho anteriormente, las personas mienten (voluntaria o involuntariamente), lo cual es posible ya que sus respuestas se desarrollan en un campo consciente, con base en reflexiones, es decir, lo que dicen es premeditado. Sin embargo, cuando la discusión tiene como testigo al cerebro, resulta imposible que la información no sea auténtica.

Las técnicas de investigación tradicionales que ocupa el marketing<sup>7</sup> se han vuelto obsoletas, pues si bien se logra obtener información relevante, sólo se puede realizar un análisis a nivel externo, es decir, tomando en cuenta los mecanismos conscientes. Esto quiere decir que sólo se interpretan los datos que los consumidores entrevistados dicen hacer, pensar o decir, no obstante, esto no es ninguna garantía de que eso sean realmente sus preferencias, hábitos o percepciones.

Como se mencionó anteriormente, esto no es realizado de manera deliberada, sino que en la mayoría de las ocasiones, estas respuestas se ven influenciadas por experiencias, pensamientos, creencias o aprendizajes previos que, aunque el individuo puede haberlas olvidado (conscientemente), el cerebro no.

Lo anterior es explicado gracias a los marcadores somáticos que Lindstrom (2008) define como “cadena de conceptos, partes del cuerpo y sensaciones.” (p. 146) También llamados *atajos cerebrales*. Estos se acumulan con base de experiencias mismas que son conectadas a reacciones específicas y necesarias,

---

<sup>7</sup> Entrevistas, encuestas, *focus group*, en donde los investigadores sólo pueden observar el comportamiento externo y racional de los sujetos investigados.

de esta manera el sujeto reduce instantáneamente las posibilidades y es guiado a una decisión.

Un ejemplo de lo anterior podría ser cuando una ama de casa va al supermercado y compara algunas marcas de jugo para el lunch de su hijo, quizá haya *Del Valle*, *Jumex* y *Boing*. Pensará cuál es la mejor opción, tomará en cuenta qué tan naturales son los ingredientes, recordará que *Boing* era el que su mamá le compraba a ella, lo que le da un nivel de confianza más alto, por otro lado el empaque de *Jumex* tiene un árbol, sinónimo de que es más natural pero la ocasión que lo compró no le gustó lo suficiente, aunque *Del Valle* es una buena marca pero más cara que *Boing*. Finalmente elige *Boing* debido a todo el bagaje de sus experiencias pasadas.

Además de lo anterior, se ha comprobado que la toma de decisiones de compra no es un proceso racional<sup>8</sup> (Marketing directo, 2017), es decir, la mayoría de las veces el consumidor no está realmente consciente acerca de cómo afrontar el proceso de compra, entonces, ¿cómo se espera que respondan racionalmente, si la compra en sí tampoco lo es?

Existen diferentes factores que influyen en dicho proceso, muchos de los cuales no son, en absoluto, racionales, sino que juegan con los sentidos, el contexto, incluso con las historias de vida propios de cada consumidor, y no es que los vigilen cada segundo y lo usen como un “arma” contra ellos mismos, sino que utilizan las experiencias y los llamados marcadores somáticos (de los cuales se hablará más a detalle en los siguientes párrafos) para atraer su atención y lograr la decisión final: comprar.

Esta área permite a los especialistas estudiar la manera en que el cerebro actúa ante determinados estímulos a través de resonancias y encefalogramas gracias a los cuales se pueden detectar la velocidad con que la sangre es bombeada, por ejemplo, o de qué manera reaccionan ciertas sustancias irrigadas

---

<sup>8</sup> Experimento realizado por el investigador alemán Hans George Häusel en donde destaca que entre el 70 y 80% de las decisiones de compra se forman en el inconsciente.

por el cerebro como los neurotransmisores<sup>9</sup> (existen aproximadamente cien tipos de estos, entre ellos se encuentran la dopamina, la acetilcolina y la serotonina, por mencionar algunos), así como observar las ondas cerebrales activas en el momento en que se está expuesto ante un anuncio o ante una decisión de compra a través de la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), por ejemplo.

La importancia que tiene esta disciplina es que a través de ésta se pueden comprender cuáles son las verdaderas necesidades del consumidor, además de cuál es su razonamiento para llevar a cabo, o no, las compras cotidianas y las de impulso.

Uno de los errores que las marcas cometen con más frecuencia es creer que los principales motivadores al realizar una compra son racionales, como el precio o los atributos del producto, entre otros. Sin embargo Hans George Häusel<sup>10</sup>, investigador alemán ha refutado dicho pensamiento, ya que afirma que en las decisiones de compra "...las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente..." (Marketing directo, 2017)

No es nada nuevo oír hablar acerca del consumidor racional o irracional, sin embargo, ¿qué pasa con éste último? Hablar de una irracionalidad puede hacer pensar que el cerebro no tuvo cabida en su decisión, no obstante esto no es así. Para poder entender las decisiones de compra es necesario comprender de qué manera está formado el cerebro humano, qué partes lo componen y qué papel juega cada una de ellas.

Para poder entender cuáles son las funciones del *Neuromarketing*, es necesario primero tener en cuenta, al menos de manera general, cómo funciona el cerebro humano y qué funciones lleva a cabo. De esta manera se logrará entender por qué se toman ciertos criterios en el momento de la compra.

---

<sup>9</sup> Sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra.

<sup>10</sup> Investigador y experto en mercadotecnia de origen alemán.

## *1.2 ¿Cómo es el cerebro humano y qué papel juega en la decisión de compra del consumidor?*

El cerebro permite al ser humano percibir todo lo que está alrededor del individuo, aun cuando él no esté consciente de ello, pues es el órgano dedicado a albergar a las células que se activan durante los procesos mentales, ya sean conscientes o inconscientes.

Cada día, el individuo está expuesto a diferentes elementos externos y símbolos, estos son recibidos por el cerebro como ondas y estímulos que se traducen en impulsos nerviosos a partir de los cuales el ser humano realiza interpretaciones de la realidad que el cerebro percibe.

El cerebro cumple con tres funciones principalmente: (Del marketing al neuromarketing, 2009)

1. Sensitiva: al recibir los estímulos de los órganos sensitivos, mismo que procesa a fin de comparar e integrarlos a las percepciones del individuo.
2. Motora: el cerebro emite impulsos que se convierten en movimientos, estos pueden ser voluntarios o involuntarios (parpadear, caminar, bailar, etc.)
3. Integradora: se trata de todas las actividades mentales que el individuo desarrolla, como el conocimiento o el lenguaje.

Muchos de los estímulos que impactan en nuestros sentidos son casi imperceptibles, al menos racionalmente, no obstante el cerebro tiene la capacidad de recolectar toda la información adquirida del mundo exterior para así formar referentes y experiencias que más adelante tomará en cuenta para tomar una decisión.

En la decisión de compra existen dos opciones: Si o No. No existe una tercera opción, ni siquiera un “tal vez” pues éste es, a fin de cuentas, un sí en pausa o un no prolongado. Pero, ¿qué es lo que pasa en cualquiera de las dos opciones? Cuando el cerebro dice que sí, se activa una zona en éste relacionada con el placer y el apego; pero cuando dice que no la insulina relaciona el producto con experiencias de dolor o enojo (Fernández et al., 2012: 7) Esto tiene una relación directa con “el botón de compra”<sup>11</sup> que, al activarse, significa que el consumidor está totalmente decidido a comprarlo, aun cuando racionalmente lo esté deliberando, su cerebro ya mandó dicha orden.

El cerebro humano está compuesto por diferentes zonas, cada una de ellas está encargada de realizar diversas funciones y, a su vez, generan ciertos estímulos que llevan al consumidor a realizar diferentes acciones, en este caso: la compra.

Es de vital importancia conocer que el cerebro consta de tres niveles: reptiliano, córtex y sistema límbico (Fig.1) Cada uno de estos tiene características específicas y, a su vez, están interconectados.

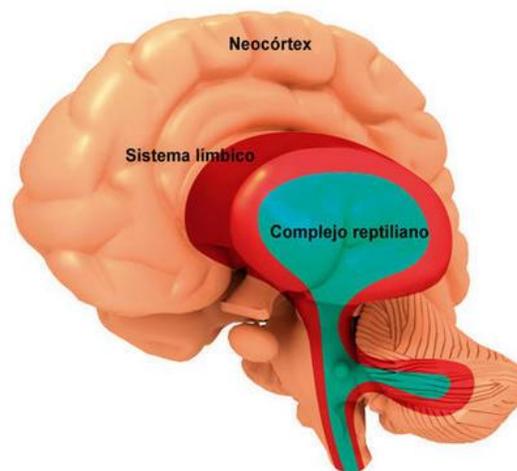


Fig.1

---

<sup>11</sup> Ubicado en la corteza media prefrontal.

El cerebro reptiliano, es conocido como el más antiguo, en él se encuentra el hipotálamo, éste es el encargado de la regulación de las conductas instintivas y emociones primarias. Es importante tomar en cuenta que éste actúa con base en lo que ya conoce, es decir, no da pauta a alguna innovación. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

En el sistema límbico se albergan todas las emociones en él se localiza el hipocampo, éste juega un papel muy importante en el proceso de aprendizaje y la memoria; así mismo se encuentra la amígdala que es la encargada de regular la expresión de las emociones, además cumple un papel importante en la fijación de la memoria emocional. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

Lo anterior es muy importante para las marcas, pues a través de crear una conexión emocional entre ellas y los consumidores, es cuando se genera un mayor valor de marca, lo cual se traduce, directamente en mayores ventas. Así mismo, cabe mencionar que esta zona del cerebro carece de un funcionamiento consciente.

El tercer nivel cerebral es el que está compuesto por el córtex, también llamado cerebro pensante, como su nombre lo dice, en éste se localiza la sede del pensamiento y las decisiones racionales, así como las funciones cognitivas más elevadas (Del marketing al neuromarketing, 2009), es decir, aquellas que necesitan un nivel de interpretación mayor, tales como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Parte importante de este nivel cerebral es que contiene los centros que se dedican a interpretar y comprender aquello que el individuo percibe de su exterior a través de los sentidos.

En este punto es notoria la importancia que tiene el *Neuromarketing* dentro del estudio de los consumidores. Pues al estudiar los niveles antes mencionados del cerebro, entonces es posible comprender qué papel juega cada uno en el proceso de decisión de compra, ubicando que los niveles involucrados tienen que ver directamente con las decisiones racionales, instintivas y emocionales.

Al tomar en cuenta esto, es necesario considerar cuál es el proceso de compra que desempeñan los consumidores: (Ospina, 2014: 14)

1. En primer lugar se es necesario considerar todo lo relacionado con las emociones: qué es lo que realmente le gusta al consumidor del producto, cómo se sentirá cuando lo tenga, etc.
2. La parte instintiva juega un papel importante, como se mencionó anteriormente, es el cerebro reptiliano quien está a cargo y donde se localizan las necesidades más básicas. Es indispensable diferenciar este paso del anterior, pues aunque el otro responde a cómo se sentirían (emociones), éste responde a cómo se verán y cómo serán vistos. Para ello es de forzoso recordar que la sociedad avanza con base en estereotipos previamente marcados y que la aceptación social es uno de los aspectos más relevantes en la vida del individuo.
3. Finalmente, entra en juego la parte racional, en donde el consumidor se plantea preguntas reales que tiene que ver, la mayoría de las veces con su utilidad y el precio del producto.

Este proceso permite demostrar que, como se mencionó en los párrafos iniciales, lo que más toma en cuenta el consumidor (mejor dicho, el cerebro del consumidor), en el momento de la compra, es el aspecto emocional, dejando al final lo racional.

...el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente. Aunque el consumidor crea que ha meditado meticulosamente una compra, se ha demostrado que sólo 10 segundos antes de que sea consciente de esa decisión, el cerebro, mediante complejas redes neuronales, ya ha decidido por él. Por tanto, una decisión se divide en dos fases, el proceso cerebral en el que se toma la decisión, la parte inconsciente donde el *Neuromarketing* busca su meta, y la fase en la que se es consciente de lo que se quiere hacer, por lo tanto uno de los objetivos puntuales del neuromarketing es encontrar una imagen o una historia que viaje al subconsciente. Allí se encuentran las emociones y, a través de su estimulación, se provocará el deseo de adquirir un producto o servicio específico. (González, 2011)

Por otra parte, el cerebro está recubierto por la corteza, ahí se localizan todas las habilidades que el ser humano requiere ante un comportamiento inteligente; a su vez está dividida en cuatro:

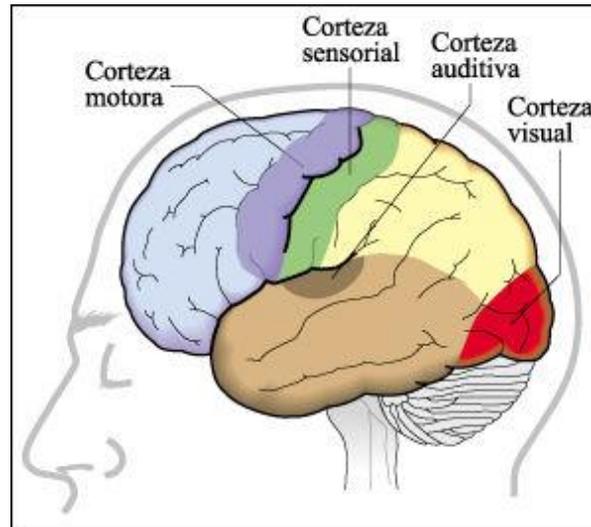


Fig. 2

1. Corteza motora o lóbulo frontal.
2. Corteza sensorial o lóbulo parietal.
3. Corteza auditiva o lóbulo temporal.
4. Corteza visual o lóbulo occipital

Finalmente, la división más simple del cerebro, si se puede decir así, es la que lo divide en dos hemisferios: el derecho y el izquierdo. El primero es el responsable del pensamiento creativo, proporciona al individuo una idea general del entorno que rodea al mismo. El segundo consta de un pensamiento lineal, racional, analítico y, sobre todo, realista. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

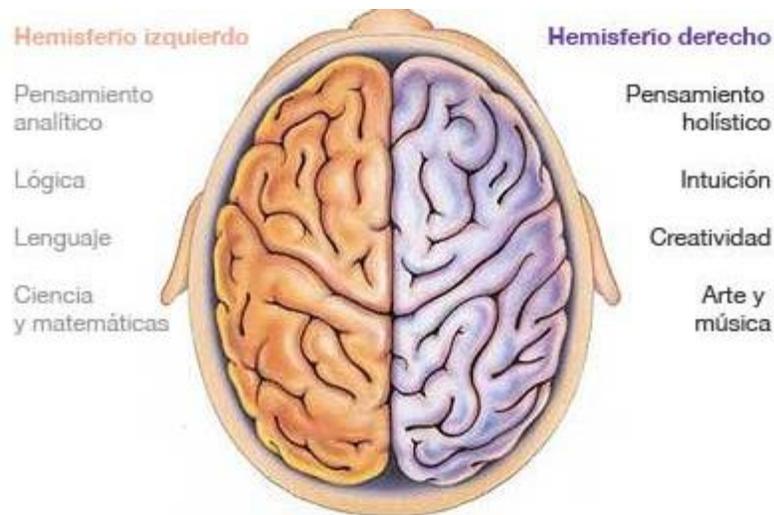


Fig. 3

Por razones prácticas, el cerebro no podrá describirse detalladamente, pero sí se describirán las estructuras más simples y generales que permitirán entender los procesos que se realizan en y a partir de ellas. De esta manera, los especialistas en neuromarketing pueden estudiar cuáles son los estímulos que provocan esas reacciones en el cerebro.

La función principal de *Neuromarketing* es “investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior.” (Fernández et al., 2012: 7)

Una de las técnicas que el neuromarketing ocupa para realizar sus investigaciones es el *biofeedback*, con éste, los investigadores pueden ver a través de un monitor las reacciones fisiológicas que se producen en el sujeto como respuesta a partir de diferentes estímulos.

Los individuos están siempre expuestos a diferentes estímulos, mucho de ellos inconscientes para el sujeto mismo pero no así para el cerebro. Una vez que el

cerebro ha recibido estos estímulos, se producen internamente reacciones que no pueden ser controlados por el individuo de manera consciente.

Cuando el consumidor está en una tienda, entra en contacto con todo aquello con lo que la marca espera que reciba, música específica, olores, diferentes texturas, incluso la manera en que la tienda está organizada tiene un significado importante para el cerebro. Esto le permite enviar pulsaciones que irrigan sustancias, (mayormente las que tienen que ver con felicidad y alegría) que harán entrar al individuo en un estado emocional predominante al racional.

Los neurotransmisores son elementos fundamentales para poder entender mejor la manera en que los estímulos generan reacciones en el cerebro y en el individuo en general. Los neurotransmisores son sustancias liberadas por las neuronas con el fin de inhibir o estimular a otras neuronas.

Uno de los neurotransmisores más importantes es la dopamina, encargada de regular los niveles de respuesta y motivación, es parte importante en las emociones y los sentimientos de placer. Por otro lado, la serotonina regula el estado anímico. Ambas, en conclusión, son parte fundamental en el proceso de compra. Por lo que se puede comprobar que cuando una persona va de compras, su estado anímico puede cambiar, evidentemente, elevando el nivel de felicidad. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

La dopamina está estrechamente ligada a las compras por impulso debido a que ésta, al producir altos niveles de placer, produce que el consumidor se encuentre en un bajo estado analítico (Del marketing al neuromarketing, 2009). La mayoría de las veces las emociones dominan totalmente el comportamiento del consumidor y lo racional se mueve en un segundo plano.

Una de las emociones que más vencen a lo racional es el temor, en donde se actúa casi instintivamente, debido también a la adrenalina que segrega el cerebro en una situación alarmante. De la misma manera sucede con la excitación, en ese caso puede suceder con un producto que llegue a fascinar al consumidor y no

piense claramente acerca de la utilidad del mismo o si vale o no la pena respecto al precio.

Es por eso que, la mayoría de las veces, una vez que la compra es hecha y se deja de producir la dopamina, el cerebro entra en un estado normal y los niveles de felicidad bajan relativamente, a comparación de cómo se encontraban durante la compra. Es entonces cuando el individuo toma conciencia de que aquello que compró realmente no era tan necesario o que quizá, de haberlo pensado mejor, no estaría dispuesto a pagar su precio.

Tomando en cuenta que en el hemisferio derecho se encuentra el mayor nivel emocional y que las emociones provocan un mayor nivel de ventas, entonces los anuncios publicitarios tienen que apostar por dirigirse a ese lado del cerebro, produciendo en él estímulos emotivos que conduzcan al individuo a realizar la compra. Por lo mismo, las marcas han dejado de comunicar atributos y beneficios que van dirigidos al hemisferio izquierdo (racional) y han comenzado a crear historias alrededor del producto hablando, así, al hemisferio derecho (emocional).

Un ejemplo de las marcas que han logrado una comunicación exitosa a partir de la creación de historias es *Lacoste* que invita al consumidor a arriesgarse y vivir el deporte más emocionante: la vida. Esto no tiene nada que ver con el producto en sí, o los ingredientes que tiene, simple y sencillamente apela a sentimientos como la emoción, atracción, determinación, etc.

Sin embargo, es de suma importancia tomar en cuenta que ambos hemisferios, si bien están divididos, son interdependientes, es decir, se complementan entre sí, no hay forma de que ninguno pueda tomar decisiones aisladas, lo que sí es irrefutable es que uno tiene mayor peso en las decisiones del consumidor.

La Resonancia Magnética Funcional por Imágenes son exploraciones que permiten al investigador observar de qué manera y en qué sitio exacto se llevan a

cabo las reacciones del cerebro mientras éste está “trabajando” o, mejor dicho, expuesto ante estímulos. (Del marketing al neuromarketing, 2009)

De esta manera los especialistas pueden distinguir qué es lo que realmente le atrae al consumidor de un producto en específico, si son sus atributos como el sabor, por ejemplo, o si es el entramado de emociones que la marca quiere comunicar al consumidor.

Un caso muy común que ayuda a ejemplificar cómo es que la publicidad hace uso de sus conocimientos sobre el cerebro reptiliano, es que basa su comunicación en la inseguridad, pues hay que recordar que este nivel cerebral es el que tiene un alto grado de supervivencia, por lo que en el momento en el que el consumidor siente su seguridad amenazada, los productos que le ofrecen encargarse de los peligros, como los seguros de vida, auto, etc., o incluso el aire acondicionado son tomados en cuenta por el cerebro reptiliano.

La compra de aparatos de aire acondicionado, por ejemplo, tuvo su auge a partir de la inseguridad que las personas tenían al dejar sus ventanas y puertas abiertas para que entrara aire fresco. Pero al cerrarlas, ¿cómo suplirían entonces la necesidad de refrescarse? Sin duda, el aire acondicionado fue la mejor alternativa.

En el caso del sistema límbico, parte del cerebro en donde se localizan las emociones, toma en cuenta todos aquellos productos que pueden cubrir las necesidades que tengan que ver con el amor, el reconocimiento, etc.

En cuanto al córtex, existen momentos en donde el consumidor no está totalmente decidido entre adquirir un producto u otro, razón por la cual realiza comparaciones en donde toma en cuenta la mayoría de las características del producto en cuestión, como precio, tamaño, ingredientes, etc. Todo ello, en conjunto crean seguridad y confianza en el comprador para tomar su decisión de compra.

### 1.3 ¿Qué hay con el inconsciente?

H. Shervin y S. Dickman definen al inconsciente como “aquella clase de hechos psicológicos que son desconocidos para el sujeto, al tiempo que afectan de forma activa el comportamiento del mismo.” (González, 2002: 17) Esto permite explicar que todos aquellos estímulos de los que se ha hablado anteriormente, al suceder en el inconsciente, son desconocidos para el sujeto, pero que sí afecta en su comportamiento cuando se realiza una acción consciente.

También aportan tres características principales del inconsciente: <sup>12</sup>

1. Es psicológico debido a que las mismas propiedades aplicables para los procesos psíquicos conscientes, pueden aplicarse al inconsciente. Es decir, a nivel psicológico no existe una diferencia entre actos conscientes e inconscientes.
2. Es activo, el sujeto realiza diversas acciones conscientes bajo la influencia de estímulos inconscientes.
3. Es diferente, a pesar de que tanto los estímulos conscientes como los inconscientes comparten las mismas propiedades psicológicas, las leyes a las cuales obedecen son diferentes.

Es necesario aclarar que no importa si la percepción es inconsciente o no, ésta siempre tendrá una influencia directa sobre el pensamiento y, por ende, sobre las acciones.

Es de suma importancia tener muy claro que la publicidad subliminal (como se piensa que es, con mensajes ocultos, sobre todo sexuales e incluso satánicos) no existe, el hecho de que el espectador no pueda recibir ciertos estímulos de manera

---

<sup>12</sup> Características mencionadas por González en su libro *Persuasión subliminal y sus técnicas*.

consciente, no quiere decir forzosamente sea algo subliminal, simplemente no es percibido por el consumidor de la misma forma en que percibe otras cosas.

Un ejemplo es cuando el consumidor entra a una tienda y está tan atento en buscar la talla correcta que no percibe qué canción acaba de sonar, esto no quiere decir que la canción tenga un mensaje subliminal, sino que el sujeto no está poniendo suficiente atención porque su concentración está en otra cosa, sin embargo, ambos estímulos los percibe el cerebro.

El estímulo del sujeto buscando su talla, forma parte de una dominancia perceptiva, aunque aún en este punto, el cerebro continúa percibiendo todos los estímulos que recibe del exterior.

El cerebro almacena los estímulos que recibe aun cuando el sujeto no presta atención en ese momento, sin embargo, esos estímulos serán tomados en cuenta más adelante para ciertas decisiones que el cerebro tomará previo a que el consumidor lo “racionalice”. Incluso muchas veces el sujeto será incapaz de darse cuenta por qué está tarareando cierta canción (la misma que sonaba mientras buscaba su talla), o a qué le recuerda un olor en específico. Sin embargo, cuando en algún otro momento entre de nuevo a la tienda ese olor se le hará familiar.

Es por ello que es necesario poder definir a qué se refiere exactamente cuando se habla de lo subliminal<sup>13</sup>. Sobre esto, Carl Jung escribió “hay ciertos eventos de los que no nos percatamos conscientemente, que se mantienen, por así decirlo, por abajo del umbral de la conciencia. Se producen, pero quedan absorbidos subliminalmente.” (Mlodinow, 2013:11)

En este caso se utilizará el término “percepción subliminal” que, como se mencionó anteriormente, alude a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo. En este sentido, percepción subliminal y percepción inconsciente serán tomados en cuenta como similares.

---

<sup>13</sup> La palabra Subliminal proviene del latín y significa, literalmente “por debajo del umbral”.

Existen diferentes y numerosos experimentos que han demostrado que la angustia, las emociones y la excitación genera una variación en el umbral de reconocimiento<sup>14</sup>, lo que provoca que, según la tensión psíquica que tenga el consumidor, el umbral se hará menos sensible, es decir, la capacidad de percibir conscientemente es menor (González, 2011:51). Caso contrario cuando la sensibilidad para captar de manera consciente los estímulos se incrementa es porque el sujeto se encuentra con menos tensiones.

“El cerebro puede responder a estímulos externos que, por una u otra razón, no han sido percibidos conscientemente. Los efectos de tales estímulos pueden ser tan variados como los influjos que llegan a ser conscientes” (Dixon, 1971: 262)

#### 1.4 *¿Realmente percibimos lo que nos rodea?*

Música en el transporte público o dentro de una plaza comercial, imágenes, videos en las vitrinas de tiendas de electrodomésticos, ruido en la calle debido al tráfico o a los vendedores ambulantes; olores agradables y otros no tantos, texturas, etc. Todo lo anterior son cosas que se perciben a diario y cada una de ellas, son percibidas, gracias a los sentidos, por el cerebro, mismo que almacena esta información a fin de desecharla más adelante o guardarla como experiencia.

El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos. Pero el proceso a través del cual se produce una reflexión difiere de la forma en que lo experimentamos conscientemente, en la mayoría de los casos los pensamientos están por debajo de nuestro umbral de conciencia, influyendo en el proceso mucho más de lo que seamos conscientes. (Fernández, et al., 2012: 8)

---

<sup>14</sup> Todo sentido posee dos umbrales. El umbral absoluto inferior corresponde a la mínima intensidad del estímulo para que sea percibido. El umbral absoluto superior tiene que ver con la máxima intensidad a que el estímulo pueda ser percibido.

El ser humano está inmerso en un mundo en el que es difícil no verse rodeado por tanta publicidad, sobre todo en los últimos años en donde la publicidad ha ido ganando terreno fuera de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el radio y las revistas. Hoy en día es muy común ver anuncios en cada esquina, incluso cuando se cree que se está libre de ella.

Un ejemplo de ello es cuando se observa una película, quizá el espectador piense que no hay ni un anuncio del que preocuparse, pero qué hay del teléfono con el que habla el protagonista, ¿logró ver la manzanita? La realidad es que las marcas están presentes en todo momento, sólo que en ocasiones el consumidor no está pendiente de ello y, por ende, no está a la defensiva lo cual, aprovechan las marcas para que provoquen un mayor impacto.

En este punto, el espectador podría estar seguro que vio la marca, pero en realidad no percibe por cuántas marcas está siendo impactado, o al menos, eso piensa él, pues el cerebro siempre está atento ante cualquier elemento externo con el que el ser humano interactúa.

Los mensajes que el cerebro recibe muchas veces no son tomados en cuenta de manera consciente por el individuo, no obstante sí influye en los factores que se toman en cuenta en el momento de la compra.

Cuando el consumidor entra a una tienda de ropa, puede observar qué tipo de prendas se venden, el número aproximado de los aparadores, quizá se dé cuenta que está escuchando una de sus canciones favoritas pero no puede percatarse al cien por ciento de todo lo que le rodea, no puede percibir conscientemente las demás canciones, o el olor que hay en la atmósfera, quizá no se dé cuenta de que las prendas están acomodadas por temporada o por estilos en específico.

Todo lo anterior son ejemplos de lo que se puede ver en una tienda pero que en la mayoría de las ocasiones el consumidor da por hecho que debe haber o, simplemente, lo considera sin importancia para su compra. Sin embargo el cerebro

humano capta todo eso y lo “archiva” para poder tomarlo en cuenta una vez que se tenga que llevar a cabo el proceso de compra.

En el capítulo siguiente se tratará el tema del comportamiento del consumidor y qué factores influyen en éste y en su decisión de compra, a partir de lo que se vio en este capítulo. También se hablará en específico sobre el segmento *millennial*, su importancia y sus características más importantes.

## *CAPÍTULO II*

### *Comportamiento del consumidor Millennial*

*2.1 ¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados?*

*2.2 ¿Qué factores influyen en el proceso de compra?*

*2.3 El consumidor estrella: Millenials*

El comportamiento del consumidor es, tal cual, la manera en que el consumidor se desenvuelve durante el proceso de compra, desde el momento previo en el que entra al establecimiento hasta el punto final de la acción de compra.

Si bien, es algo que se puede inferir, es necesario definir de manera puntual la importancia del consumidor en el mercado. Salvador Mercado, lo define como “un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado” (Mercado, 2013: 20)

En pocas palabras, un consumidor es un sujeto que tiene una necesidad que requiere ser cubierta, que cuenta con los medios necesarios para hacerlo y está dispuesto a ofrecerlos a cambio de un bien o un servicio.

Una vez teniendo claro el concepto de consumidor, podemos entonces entender a qué se refiere el término “el comportamiento del consumidor” que, según Solomon, se entiende como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, 2012:5)

Sin duda alguna, entender al consumidor es una de las actividades más difíciles, pero también las más útiles para las marcas, pues las decisiones que éste toma se basan prácticamente en todo lo que está a su alrededor, es decir, en todas aquellas circunstancias a las que está expuesto, sean internas o externas.

Mientras mayor sea el conocimiento que las empresas tienen acerca del comportamiento del consumidor tendrán mayores y mejores oportunidades de crear estrategias más eficaces.

Si bien este capítulo explicará los hábitos de consumo de los *millenials*, es necesario primeramente definir de manera general cuáles son los factores que influyen dentro del proceso de compra, para así poder, más adelante, definir de manera más detallada cuáles son los hábitos de consumo de este segmento.

## 2.1 ¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados?

A lo largo de los años, los mercadólogos han tenido que buscar diferentes alternativas para conocer de mejor manera al mercado, de esta forma, podrán ofrecer bienes y servicios que verdaderamente necesiten y, además, brindárselos de la mejor manera.

Para poder entender qué es la investigación de mercado, primero se debe tener en claro a qué se refiere el término “mercado”: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales<sup>1</sup> de un producto o servicio.

De la misma forma, se habla de compradores, pero cabe recalcar que estos, son personas que comparten una necesidad o deseo, misma que buscan satisfacerla mediante intercambios y relaciones. Por lo que se podría resumir que el proceso por el que pasan es el siguiente: (fig.4)

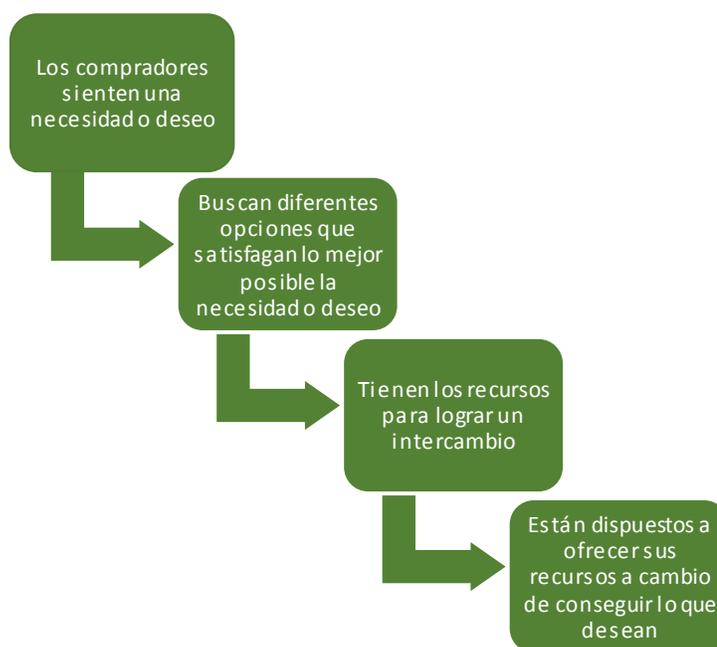


Fig.4

---

<sup>1</sup> Se entiende por compradores “reales” aquellos que **ya** están adquiriendo un servicio o un producto, mientras que los compradores “potenciales” son quienes aún no lo compran pero pueden llegar a hacerlo.

La investigación de mercados surge a partir de la necesidad que enfrentan las empresas de conocer a sus consumidores, es necesario recordar que anteriormente, éstas eran más pequeñas y –por ende- se dirigían a mercados mucho más reducidos lo que les permitía una experiencia de compra-venta mucho más directa. Sin embargo, a partir de que el comercio crece, esta interacción se pierde. (Kotler, 1973: 229)

Por lo anterior, las compañías requieren de una investigación más especializada que reúna datos necesarios para la resolución de problemas mercadológicos.

Según *American Marketing Association*, la investigación de mercado es “la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.” (Kotler, 1973:229)

Otra de las definiciones que explican esta actividad y cuál es su propósito es la que brinda d’ Astous: “La investigación en marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz. (d’ Astous, Sanabria, Sigué., 2003: 7)

La importancia de esta actividad recae en dos propósitos, principalmente; el primero es generar mayor éxito a través de la información recabada que se traduce en oportunidades, es decir, mejores acciones y comunicación por parte de la marca y; segundo, evitar el fracaso a partir de la racionalización de los riesgos de las estrategias a emplear, en resumen, promueve la toma de decisiones con un menor margen de error por parte de los mercadólogos.

La investigación de mercado se ha vuelto una actividad cada vez más indispensable, debido a que el entorno sufre cambios cada vez más rápidos y

profundos, tanto en niveles macro como micro.<sup>2</sup> Además, es importante considerar la incrementación tan notable por parte de los competidores.

Para que la investigación sea eficaz, es necesario en primer lugar conocer cuál es el problema real que enfrenta la marca, a partir de esto, la empresa puede comenzar a investigar a qué se debe dicha situación y ofrecer alternativas que aporten los mejores resultados, para ello se requiere conocer ciertos elementos como el segmento al que va dirigido el producto, datos del producto mismo, competidores, etc.

Es evidente que no se puede estudiar al mercado por completo, por ello ha surgido la segmentación de mercados, técnica que consiste en dividir a los consumidores en grupos específicos. En un comienzo esta división sólo era con base en valores demográficos de los consumidores, más adelante se habla de una microsegmentación en donde se incluyen factores psicográficos de los compradores.

Estas técnicas permiten hacer más eficientes los recursos de las empresas, conseguir una clasificación clara y adecuada de los productos de manera que se puede identificar la categoría a la que pertenecen permitiendo, de esta forma, comunicarse al público objetivo puntualmente, logra un adecuado posicionamiento<sup>3</sup>, genera una mayor participación del mercado con respecto a sus competidores, lo que finalmente se traduce en mayores ventas y mejores resultados.

La investigación de mercados se vale de diferentes técnicas de investigación, mismas que serán usadas según el objetivo que se busque. Es importante entender que la investigación surge a partir de la existencia de un problema. Para ello, se valen de dos tipos de investigaciones: la cualitativa que responde a la pregunta *por*

---

<sup>2</sup> El microambiente incluye todos aquellos aspectos que son controlados por la empresa, es decir, las 4P's: Producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado el macroambiente es todo aquello que no se puede controlar, lo que se encuentra en el entorno, esto incluye factores demográficos, económicos, climáticos, sociales enfermedades, etc.

<sup>3</sup> El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en el lugar del consumidor. Por ejemplo, en el caso de los refrescos, *Coca-Cola* se encuentra en el *top of mind*, es decir, ocupa el primer lugar en la mente del consumidor.

*qué*, se encarga de detectar razones, decisiones emocionales; y la cuantitativa que responde al *qué*, básicamente arroja datos estadísticos.

Debido a que los mercadólogos buscan encontrar razones del por qué compra la gente, la investigación que más se utiliza en esta actividad es la cualitativa, a su vez ésta se vale de diferentes técnicas:

- Observación: El investigador no interactúa con los sujetos investigados, sólo ve qué y cómo lo hace.
- Etnografía: Es la observación participante. En la mayoría de los casos el investigador pasa un día entero con el consumidor para ver y tratar de entender la manera en que se comporta, no sólo en la tienda sino en un día “normal” para comprender en algún grado las decisiones que tomará frente a diversas situaciones.
- *Focus group*: Consta de una conversación en donde intervienen tanto moderadores como consumidores, dentro de la plática los moderadores entrevistan de una manera menos formal a los sujetos, generalmente se tratan de 5 a 10 sujetos. La finalidad de que sea en grupo es conseguir un mayor nivel de confianza y con ello, respuestas más reales.
- Triada: El moderador recluta a una persona y ésta debe llevar un acompañante que pertenezca al mismo target. La plática se torna con más confianza.
- Entrevistas: Generalmente las realiza una persona especializada en el tema, por ejemplo si el producto en cuestión es el café, la entrevista puede ser desarrollada por un nutriólogo. La característica de esta técnica es que es más personal que las anteriores.

En resumen, la investigación de mercado juega uno de los papeles más importantes para las marcas, pues es gracias a esta técnica que las empresas pueden conocer a sus consumidores y, de esta forma, ofrecerles no sólo los productos que necesitan sino, más importante aún, la manera correcta de hacerlo.

## 2.2 *¿Qué factores influyen en el proceso de compra?*

El proceso de compra no siempre suele ser el mismo; primeramente depende del tipo de producto que se pretenda adquirir, qué tan importante es éste para la vida del consumidor; por ejemplo, no será el mismo proceso que se lleva al decidir qué se tomará para saciar su sed, al proceso que se tiene para elegir la casa en la que vivirá.

El proceso se ve influenciado por diferentes factores, en primer lugar destacan las necesidades que el consumidor presenta, a partir de éstas, el comprador es consciente de que debe cubrirla de alguna manera, entonces buscará las diferentes alternativas que existen para dicho fin, una vez encontradas analizará cuál es la opción más convincente, este análisis se realizará con base en necesidades, motivaciones, actitudes, conocimiento previo que el consumidor tenga sobre la marca o el producto, sus percepciones y expectativas, etc.

Finalmente, el cliente tomará la decisión final, ésta puede tener dos variantes: la compra o el rechazo, en caso de resultar la primera entonces dará lugar a una satisfacción en donde muy probablemente el consumidor volverá a comprar más adelante o, por otro lado, la insatisfacción en donde el sujeto se verá obligado a regresar al paso de búsqueda de alternativas.

Es necesario tomar en cuenta que las decisiones que tomará el consumidor dependen totalmente del producto que se trate; existen diferentes tipos de productos y, por ende, de decisiones, las cuales se catalogan en bajo y alto involucramiento. (Assael, 2004:67-68)

Aquellas decisiones que son de un alto involucramiento se refieren a los productos de larga duración o que son muy importantes en la vida del consumidor – además – implica un riesgo financiero, social o personal. (Assael, 2004: 68) como la casa en donde ha de vivir o el auto, por ejemplo. En estas decisiones, el consumidor es más crítico, más exigente y realiza una búsqueda de alternativas

más intensa y analítica porque implica un mayor compromiso, así como un alto riesgo tanto financiero como social y aún psicológico.

Mientras que las decisiones que requieren un bajo involucramiento se catalogan como decisiones no complejas y los riesgos –antes mencionados- no son tan altos; ya que son compras cotidianas o que no exige una gran atención, con respecto a las anteriores, tales como el café o el cereal que desayunará. Contrario a las ya mencionadas, este tipo de decisiones no requiere una búsqueda tan exhaustiva, además la mayoría de los productos comprados son por hábito<sup>4</sup>, es decir, el consumidor ya no se da el tiempo de realizar una comparación entre los productos, sino que compra el que ha adquirido la mayor parte de su vida y, en caso de que salga un producto o marca nueva, puede o no probarla.

Un ejemplo de producto de bajo involucramiento es el jugo que consume por la mañana en el desayuno. Si bien el consumidor hará comparaciones de marca, sabores y hasta presentación, la injerencia que tendrá será mínima porque no tendrá un mayor efecto en su vida que si le gustó o no. en otras palabras, un producto que no requiera de un compromiso tan importante o que produzca un gran efecto.

A continuación se expondrá un cuadro que representa el proceso de compra (general) de un consumidor (fig. 5), extraído del libro *Comportamientos de compra del consumidor* (Ruíz, 2006: 328) Tomando en cuenta que si la compra es efectuada, se llegará a un nivel de satisfacción, misma que puede ser positiva, traducida en una “recompra” o negativa en donde el consumidor tendrá que volver al paso 1.

---

<sup>4</sup> Assael, en su libro *Comportamiento del consumidor* habla acerca del hábito y lo define como un comportamiento repetitivo que propicia la imitación o ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas. (121)



Fig. 5

Durante los pasos 1 y 2 se pueden encontrar diversos factores que influirán en este proceso, a continuación se detallarán los más importantes:

### *Necesidades*

Las necesidades dan sentido a todo aquello que el individuo realiza. Una necesidad es todo aquello de lo que carece el ser humano, desde lo más básico como comida o descanso, hasta algo más complejo como afecto o seguridad.

...una necesidad puede definirse como un estado o condición que presenta unas exigencias específicas, corporales o psicológicas, que activan una conducta orientada a satisfacerlas. Las necesidades pueden ser experimentadas como tendencias corporales y aprendidas, o una mezcla de ambas. La satisfacción de una necesidad básica como el hambre, produce un estado o condición que nos hace sentir incómodos y pone en marcha unos actos para reducir nuestra carencia de alimento. (Lorenzo, 2002: 155)

Entonces, para poder entender el comportamiento del consumidor, es importante tener en cuenta cuáles son las necesidades que lo impulsan, en primer lugar, a pensar en la compra misma. Éstas, obviamente, son muchísimas y muy diversas, pero que, sin duda, la marca debe tener muy claras para lograr que el consumidor esté realmente satisfecho con la compra.

Primeramente, es necesario entender que el ritmo de vida influye directamente en lo que el consumidor busca, pues de éste dependerá las necesidades que externe, el tiempo, por ejemplo, es uno de los más importantes, la agilidad y rapidez con que sea atendido. Así, las marcas tendrán que adaptarse a las nuevas actividades y a los tiempos cada vez son más cortos, de manera que ofrezcan a los consumidores innovaciones que permitan el bienestar completo.

El consumidor adquiere nuevas necesidades, por lo tanto, nuevos hábitos de consumo. El ritmo de vida que, por ahora, es muy rápido, requiere que las marcas ofrezcan menor tiempo en preparación, incluso en el servicio mismo de compra y venta, de esta manera la marca logra hacer más atractivo el producto o servicio que está ofreciendo a sus consumidores.

Las marcas deberán, entonces, crear estrategias que aporten valor, lo que se traducirá directamente en un crecimiento. Esto se desarrolla principalmente cuando la marca está pasando por un momento de crisis, de esta manera, la empresa buscará una reformulación con el fin de la superación de la misma.

También, los consumidores saben la importancia que tienen los valores extendidos socialmente, es decir, de alguna o de otra manera, buscarán cierta

empatía con sus círculos sociales más directos. Esto también tiene que ser aprovechado por las marcas para ofrecer lo que el consumidor busca.

Las necesidades que los consumidores presentan no son sólo racionales, sino también emocionales. Esta clasificación de necesidades también se conocen como necesidades utilitarias y hedonistas, respectivamente. (Assael, 2004: 79)

Las primeras, “buscan alcanzar algún beneficio práctico, (...) se identifican con los atributos funcionales del producto (...) que definen su desempeño.” (Assael, 2004:79-80) Por su parte, las catalogadas hedonistas, “buscan alcanzar placer a través del uso de un producto. Éstas tienden a asociarse con las emociones o las fantasías derivadas del consumo de un producto.” (Assael, 2004:79-80)

Esto representa un problema aún mayor para la marca, pues las necesidades utilitarias pueden ser cubiertas con términos prácticos, mientras que las segundas son, la mayoría de las veces, sustituidas con narrativas que ofrezcan al consumidor satisfacciones aceptadas individual y colectivamente. Para la satisfacción de necesidades hedonistas, los clientes utilizan criterios emocionales más que utilitarios.

Es necesario tomar en cuenta que los deseos y las necesidades son diferentes entre sí. Para esto, Kotler afirma que una necesidad<sup>5</sup> sólo se convierte en deseo mientras éstas se piensen cubrir mediante algo en específico, de esta manera, el consumidor puede necesitar un abrigo para la temporada de invierno pero desea comprar uno de ciertas características o marca en específico. (Zikmund, D’Amico, 2002: 127)

---

<sup>5</sup> Zikmund y D’Amico afirman que una necesidad refleja la falta de algo que beneficiará a la persona: una brecha entre el estado actual y el deseado del consumidor. Cuanto mayor sea la brecha (...) más motivado estará para resolver el problema. (Zikmund, D’Amico, 2002:126-127)

## *Aprendizaje y conocimiento previo*

La decisión de compra final pasa por un procesamiento de la información<sup>6</sup>, además de la propia percepción del consumidor. En este sentido, la dualidad “calidad-servicio” es uno de los puntos más importantes a los cuales la marca debe darle mayor importancia.

El aprendizaje implica un procesamiento de la información y experiencias que el consumidor tenga acerca de cierta marca o producto, éste tendrá un peso importante en las siguientes decisiones que el sujeto tome, pues aplicará este conocimiento en su proceso de compra, quizá analizará más detalladamente una característica en especial del producto que no había notado al principio pero que, por experiencia, es importante. En pocas palabras, su comportamiento futuro dependerá de las enseñanzas pasadas.

La satisfacción del consumidor no sólo se traducirá en una posible segunda compra sino que, más importante aún, promoverá una publicidad de boca en boca<sup>7</sup> que beneficiará a la marca en general. Sin duda, hay que considerar que las expectativas deben ser cubiertas por el producto o servicio.

En el caso de los servicios, es necesario entender que estos no tienen un tiempo de producción y uno de consumo, sino que ambos coinciden entre sí, esto puede significar una ventaja pero también una desventaja; la marca, deberá crear estrategias de acción rápida, en donde pueda resolver los conflictos en el momento mismo.

---

<sup>6</sup> El procesamiento de la información implica la exposición a la información por parte del consumidor, su percepción con respecto a ésta y su retención en la memoria.

<sup>7</sup> La publicidad de boca en boca se refiere a aquella información, opiniones o experiencias que los consumidores tienen de cierta marca o producto, misma que transmiten a sus amigos, familiares y conocidos. Se considera una forma de publicidad muy importante porque tiene un mayor grado de confianza entre los compradores.

En cuanto a los servicios, es necesario tomar en cuenta ciertos criterios como el confort de las instalaciones, la rapidez del servicio, la calidad de los productos y la atención recibida. (Ruíz, 2006: 63)

El conocimiento previo que tengan los consumidores es uno de los criterios que más influyen en su comportamiento, éste se traduce en una decisión final. En este sentido, internet ha tenido una gran influencia, pues los consumidores crean una comunicación bilateral, en donde pueden opinar de manera directa acerca de los productos o servicios; de esta manera, el consumidor puede tomar como punto de partida estas opiniones para saber si le es conveniente o no cierto producto o servicio.

Uno de los elementos que el consumidor compara con mayor cuidado es el precio de manera individual y su relación que tiene con la calidad del producto. La calidad de refiere a qué tan bueno es el producto, qué materiales utiliza y cuáles son los más duraderos. Quizá entonces, el sujeto esté más dispuesto a pagar un precio más elevado pero sabe que valdrá la pena por el material con que está producido.

## *Percepción*

En el capítulo anterior se habló de una manera más detallada acerca de la percepción, en este punto, es importante retomarla como uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Teniendo claro que se refiere a todo aquello de lo que el consumidor se percata a través de lo que sus sentidos pueden captar.

El proceso de la percepción involucra la selección, organización e interpretación de los estímulos (Assael, 2004:84) de esta manera, la información puede ser conservada en la memoria. Más adelante, cuando el consumidor se

encuentre ante una decisión de compra, el aprendizaje previo le permitirá “buscar patrones o conceptos que relacionen nuevas piezas de información entre éstas y las experiencias pasadas.” (Zikmund, et al., 2002: 130)

### *Estilos de vida y actitudes*

Los estilos de vida tienen que ver totalmente con el contexto en que el consumidor se desarrolla; de esta manera, los valores y los estilos del mismo se verán influenciados por la situación sociocultural que sufre cambios cada vez más constantes.

Las compras compulsivas... “amplificado por los cambios sociales y culturales (individualización y dispersión familiar, modificación de creencias, emergencia de nuevos valores, predominio de contravalores como el materialismo y el hedonismo a ultranza) se ha convertido en un elemento utilizado por las empresas para generar el deseo de compra.” (Ruíz, 2006: 195)

En este sentido, las vanguardias y nuevas tendencias, aún a través de las redes sociales, tienen fuertes consecuencias en los hábitos de consumo de las personas, sobre todo al querer formar parte de un grupo en específico.

Esto ha dado pie a que el consumidor genere su personalidad, es decir, aquello que hace único al sujeto. Salvador mercado lo detalla como “Patrón de sentimientos y pensamientos ligados al comportamiento que persiste a lo largo del tiempo y de las situaciones”. (Mercado, 2011: 165)

Lo anterior tiene mucho que ver con el uso de la tecnología que se vive actualmente, donde publicar lo que se hace o se consume se ha vuelto una de las tendencias más importantes, apoyado por aplicaciones destinadas a hacer “check in” en diferentes sitios, la mayoría relacionada con la moda o el prestigio. Esto influye directamente no sólo en *qué* se consume sino en el *cómo* se consume.

A partir de esto, las marcas deben buscar la fidelidad de los consumidores, esto lo lograrán a partir de facilitar la vida de las personas a través de la accesibilidad, la distribución y la tecnología que las marcas adopten, además de presentar mejoras continuas, a fin de que el consumidor encuentre todo lo que busca en una marca sin necesidad de revisar otras opciones.

Mucho tiene que ver con la comunicación estratégica que manejan las marcas, es decir, la manera en cómo se comunican con los consumidores a fin de demostrarles qué ofrecen y, más importante aún, de qué manera lo ofrecen, qué es aquello que los hace diferentes de la competencia de manera que consiguen la fidelidad del consumidor a esa marca en especial.

Por otra parte, las actitudes tienen relación directa con la manera en cómo el consumidor se enfrenta a una marca, es decir, se trata también de un estado anímico del sujeto que resultará en una predisposición de aceptación o negación al producto o marca. También se trata de los sentimientos de una persona ante determinado producto, servicio o marca.

Salvador Mercado se refiere a las actitudes "reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto denotado." (Mercado, 2011: 227)

Estas actitudes se obtienen a partir de terceros, es decir, es algo que el individuo adquiere a partir de aprendizaje del entorno en el donde el consumidor se desenvuelve, este ambiente también es un factor persuasivo en las decisiones del comprador.

Las actitudes se aprenden a partir de cuatro diferentes factores, en primer lugar el cognoscitivo que tiene que ver con las creencias y los pensamientos; en segunda posición está el factor afectivo, es decir, emociones y sentimientos, en tercer lugar se encuentra el factor sociocultural, esto es la cultura, costumbres y tradiciones y finalmente el factor conductual, que tiene que ver con, como su nombre lo indica, las conductas del sujeto individual y colectivamente. (Olson, Peter, 1996)

## *Motivación y motivadores*

La motivación, se entiende como “la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (Dubois, 1998:16)

Es importante tener claro que existe una diferencia entre motivación y necesidad, ésta es que si bien ambos orillan al consumidor a realizar la compra, la necesidad es, – como se había mencionado anteriormente – la carencia de algo, la motivación es el impulso a cubrir esa falta.

Por otro lado, uno de los factores que más pueden influir en el comportamiento del consumidor son las promociones u ofertas especiales; éstas son – evidentemente – motivadores muy importantes para que el consumidor actúe de una manera más emocional que racional.

El despegue económico y la aparición de mercados masivos, la utilización intensiva de medios de comunicación de masas por las empresas, la preocupación por dar personalidad a los productos, la fuerza de las marcas y la propia psicología humana, favorecieron la emergencia de un comportamiento que se ha ido afianzando desde entonces y que se conoce como ‘compra impulsiva. (Ruíz, 2006:195)

De esta forma, el marketing se encuentra ante uno de los retos más importantes: ¿cómo llamar la atención del consumidor y que no tome mucho tiempo en tomar la decisión final? El *merchandising* es la respuesta más rápida ante la interrogante, pues ésta consiste en la manera de acomodar cada producto en lugares estratégicos la cual permitirá o generará la compra por impulso de los mismos.

## *Líderes de opinión*

En cada aspecto de la vida, se necesitan opiniones. Algunas quizá más profesionales que otras, pero todas ellas generarán algún cambio en la vida, igualmente, unos más importantes que otros.

Para ello, existen grupos especializados conocidos como líderes de opinión que generan un cambio en la percepción de cierto producto o servicio. Estos se caracterizan por ser personas especializadas en un tema en específico que aportan sus conocimientos y que pueden dar una opinión sobre el mismo; así, el consumidor se sentirá más seguro sobre una decisión si ésta está sustentada con alguien que “sabe lo que habla”.

Zikmund define a un líder de opinión como “el miembro de un grupo que debido a cierta cualidad o característica, es probable que guíe a otros miembros del grupo en cuestiones particulares.” (Zikmund, et al., 2002: 142)

Así mismo, existen decisiones que no dependerán solamente del consumidor individual, sino que habrá que tomarla de manera grupal, tales como –por ejemplo– el lugar en donde comerán en una reunión de amigos, el uniforme que usarán para un área específica, etc. En estos casos, el consumidor no es el único responsable de esta decisión.

Por su parte, los grupos de referencia tienen que ver con la influencia en el comportamiento, la información o el valor que el consumidor aporte hacia un producto, servicio o marca. Como ejemplo de estos grupos se encuentra la familia, los amigos, compañeros laborales, etc.; sin embargo también se habla de un segundo grupo en donde se encuentran asociaciones, grupos políticos, vecinos, etc., es decir, aquellos que no necesariamente tienen una relación íntima con el consumidor. (Assael, 2004: 520)

## *Lealtad de marca*

Para que una marca pueda gozar de la lealtad de un consumidor, tuvo que haber pasado por todos los factores ya antes vistos. De esta manera, el consumidor ya no realiza búsquedas o comparaciones de alternativa porque sabe, de antemano, que la marca tiene todo lo que él está buscando.

La lealtad no se trata solamente de la fidelidad hacia algún producto, sino también hacia una marca; esto dará como resultado la compra constante por una cantidad de tiempo considerable. Sin duda alguna, es una condición por la que los mercadólogos deben dirigir todas sus estrategias de comunicación de la mejor manera, pues es mucho más importante que el consumidor tenga un mayor involucramiento con la marca, más que con el producto mismo, de esta manera, si el bien deja de estar a la venta, el comprador fiel, no dudará en buscar algún otro artículo similar de la misma marca.

Para lograr una lealtad de marca, las empresas deben ofrecer un alto grado de disponibilidad, la empresa debe de procurar siempre un alto nivel de satisfacción en todos los sentidos, además un número considerable de acciones positivas tanto interna como externamente por parte de la empresa

Estas acciones y satisfacción no deben ser realizadas por única vez, sino que todo lo que la marca comunique debe ser reforzado constantemente. Uno de los errores principales de algunas empresas es que los consumidores se ven satisfechos la primera vez que consumen la marca, pero con el paso del tiempo notan que la calidad ya no es la misma o el servicio ha ido empeorando, por lo que la lealtad que tenían en un principio no se ven reforzada y el consumidor termina por migrar a otra marca.

## 2.3 El consumidor estrella: Millenials

La segmentación de mercado es una de las herramientas más valiosas de la publicidad y del marketing. Gracias a ésta las marcas pueden dirigir sus productos ante consumidores cada vez más específicos, no sólo a partir de edades o niveles socioeconómicos, sino – y más importante aún – con base en sus gustos y hábitos de consumo.

En un comienzo, el mercado sólo se segmentaba a partir de factores demográficos;<sup>8</sup> poco a poco esto resultó insuficiente para lograr una comunicación más efectiva, así que se decidió crear una segmentación psicográfica<sup>9</sup>, la cual, con el tiempo también fue obsoleta, finalmente se tomó la decisión de microsegmentar al mercado. De esta manera, la comunicación iba dirigida a un número menor de personas.

La segmentación del mercado dio paso a las diferentes generaciones: generación Z<sup>10</sup>, generación X<sup>11</sup> y – finalmente – la generación Y<sup>12</sup>, siendo como objeto de estudio en el presente proyecto ésta última: aquella nacida entre 1979 y 1994, sus edades oscilan entre los 20 y 35 años, son también llamados *millenials* debido a que su etapa adulta transcurrió en el nuevo milenio o siglo XXI.

En México - específicamente - con base en cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “más del 24.2 por ciento de la población pertenece a la también llamada generación Y.” (Merca2.0, 2014).

---

<sup>8</sup> La segmentación demográfica incluía datos como la edad, el sexo o la zona geográfica en donde habita el consumidor.

<sup>9</sup> La segmentación psicográfica tiene que ver con información acerca de los gustos y hábitos que tenga el consumidor.

<sup>10</sup> Dentro de la Generación Z se encuentran las personas que han nacido de 1995 a 2000.

<sup>11</sup> La Generación X comprende hombres y mujeres nacidos entre 1965 y 1978.

<sup>12</sup> Como parte de la generación Y se encuentran las personas nacidas entre 1979 y 1994.

### 2.2.1 ¿Por qué voltearlos a ver?

Actualmente, con base en un reporte realizado por *Tendencias Digitales, Latinoamérica* los *millennials* actualmente abarcan un 30% de la población en Latinoamérica; además, según la consultora Deloitte, en 2025, esta generación representará el 75% de fuerza laboral del mundo. (Forbes, 2014).

Al representar el mayor porcentaje de fuerza laboral, se sobreentiende que también será la generación de consumidores más importantes; por lo tanto, para las marcas es imprescindible conocer cuáles son las necesidades y sus principales hábitos de consumo. De esta manera, las marcas tendrán - de cierta forma - un menor margen de error y apostarán sólo por los productos que puedan satisfacer a este segmento.

Una de las características más importantes de los *millennials* por las que es necesario tomarlos en cuenta es su pensamiento fuera de lo convencional, idealista y emprendedor.

Según la Revista *Forbes*, señala que durante el 2015, los *millennials* representaron el 75% de la fuerza laboral. “Una encuesta realizada por *Young Invincibles*, en asociación con *Lake Research Partners* y *Bellwether Research*, a jóvenes entre los 18 y los 34 años de diferentes partes del mundo, reveló que el 54% de los *millennials* quieren o ya han iniciado un negocio propio.” (Young marketing, 2017)

La revista *Forbes* en línea publicó un artículo acerca de algunos ejemplos de los *millennials* que – según su título – han cambiado el mundo. Dicha publicación menciona el caso de Jason Wang de 28 años, fundador de *Caviar*, empresa que brinda servicio de entrega de comida *premium* a domicilio por una tarifa fija de 4.99 dólares.

Esta idea nace a partir de que se dan cuenta que algunos restaurantes de comida Premium no ofrecen un servicio a domicilio y que, al trabajar y tener un

horario limitado, en algunos casos era imposible poder cruzar la ciudad para lograrlo. “Después de levantar 15 mdd en capital de riesgo de inversionistas de elite como Tiger Global y Andreessen Horowitz, el sitio de Wang fue adquirido por Square de Jack Dorsey por 90 mdd el pasado agosto.” (Forbes, 2015) Este dinero ha permitido que *Caviar* consiga una amplia expansión, operando en 15 ciudades de todo Estados Unidos y ha crecido de 10 a 110 empleados en los últimos 12 meses.

Así como Wang, existen muchos otros casos de jóvenes *millenials* que, a partir de una necesidad, buscan diferentes alternativas que puedan cubrirla de una manera eficaz y generar, al mismo tiempo, un mayor número de empleos y la satisfacción de los consumidores.

### 2.2.2. ¿Cuáles son sus hábitos de consumo?

Son conocidos como nativos digitales, pues nacieron justo cuando la era digital tuvo su mayor auge, básicamente crecieron juntos. “Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo.” (Forbes, 2014)

Por ello, no es algo nuevo saber que la mayoría de sus actividades se realizan a través de diferentes plataformas digitales. En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, llámese televisión, radio o periódico, prefieren totalmente la versión digital de los mismos, es decir, a través de una pantalla, en el caso de la televisión, consumen más plataformas virtuales que les permiten ver sus programas favoritos. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión. (Forbes, 2014). Así mismo, la radio la sintonizan a través del internet, en cualquiera de sus dispositivos móviles.

Como se mencionó anteriormente, la tecnología es una de las herramientas que más utilizan, en cualquiera de sus presentaciones (*tablets*, celulares, *laptos*, etc.) de este modo, también se caracterizan por ser *multitask*, es decir, tienen la

habilidad, la mayoría de las veces adquirida por la necesidad, de realizar varias tareas al mismo tiempo.

Si bien no nacieron a la par de la tecnología sino que más bien fueron creciendo con ella, los *millennials* representan, en este sentido, más de 27 millones 151 mil 246 mexicanos, según datos del INEGI, el 39% de los internautas mexicanos son de entre 18 y 34 años de edad. (Merca2.0, 2014)

Por ello es muy importante que las marcas entiendan que deben de tomar en cuenta cada una de las plataformas que existen, en donde los *millennials* son el porcentaje más alto de población activa en los mismos. Las marcas, deben estar presentes, brindando también al consumidor la accesibilidad que éste busca en cada uno de los dispositivos. “Un 78 % de los *millennials* en Latinoamérica posee un móvil (...) un 37 % *tablet*, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey 2014.” (Forbes, 2014)

Es muy importante notar que a partir de esta situación, las marcas han generado una conexión bilateral con los consumidores, pues gracias a las multiplataformas que existen en cada uno de los dispositivos se ha logrado una retroalimentación muy importante, en donde las marcas pueden generar mayor empatía o, en caso trágicamente contrario, un disgusto que puede resultar en una baja muy importante de consumidores potenciales.

También se ha promovido la generación de aplicaciones que resulten benefactoras para la relación consumidor-marca. En donde también generan un mayor grado de fidelidad por parte de los primeros.

En el mismo sentido, las redes sociales han jugado un papel muy importante y se han convertido en un medio más en donde los consumidores pueden, no sólo enterarse de los nuevos productos o lo que la marca tiene para ofrecer, sino también de las opiniones de los consumidores que ya lo han probado. Estas opiniones se han vuelto parte fundamental de las empresas pues se ha convertido en la publicidad de boca en boca (o de *like* en *like*) más importante y que más cuidado requiere.

De esta manera, un consumidor potencial puede revisar sus alternativas a través los *likes* a la marca en cuestión que dio uno de sus amigos en *Facebook*, mismo que le recomendó seguir la página por *Twitter* para que se enterará de los últimos lanzamientos y que, previo a realizar la compra, revisó los comentarios que los demás usuarios pusieron en la *fanpage* de la marca para así tomar la decisión de compra.

“Se ha determinado que el 73% de los “*millennials*” se comunica a través de las redes sociales y el 74% se informa gracias a los buscadores. También, un 53% de los “*millennials*” creen que los vídeos son una muy buena forma de entretenerse para esta generación.” (Merca2.0, 2015)

Por lo anterior, el consumidor *millennial* se ha vuelto cada vez más crítico y exigente, en tanto que espera cumplir con las expectativas que tiene él y, en la mayoría de las ocasiones, su grupo de referencia más cercano.

Así mismo, buscan que las marcas se dirijan no a un grupo o segmento, sino a cada uno en especial, buscan que los productos sean personalizados. Las marcas han aprovechado esto, sobre todo aquellas que ofrecen servicios, como es el caso de las cafeterías en donde el consumidor es libre de elegir los ingredientes que contendrá su café, de esta manera también permiten que sea el consumidor el que idee nuevos sabores, productos a través de su participación y creatividad.<sup>13</sup>

Finalmente, las marcas deben estar atentas a las necesidades de los *millennials*, no porque sea el único segmento sino porque, al menos por el momento, son los más importantes. Además con las diferentes plataformas que tanto las marcas como los *millennials* aprovechan, éstas últimas pueden convertirlo en una oportunidad de creación de estrategias de fidelización.

---

<sup>13</sup> En el capítulo IV se expondrán ejemplos acerca de cómo las marcas han personalizado sus productos, en específico se hablarán de casos concernientes a los servicios de cafetería.

## *CAPÍTULO III*

### *De los beneficios a los sentidos: Marketing sensorial en el punto de venta*

*3.1 ¿Qué es el Marketing sensorial?*

*3.2 Los cinco sentidos*

*3.2.1 La vista*

*3.2.2 Olfato*

*3.2.3 Oído*

*3.2.4 Tacto*

*3.2.5 Gusto*

Con el paso del tiempo; los consumidores han ido en busca de nuevas experiencias con las marcas, los productos y los servicios; ya no es suficiente el hecho de que el producto sea excelente si la experiencia del consumidor es nula.

Por ello las marcas se han concentrado en ir más allá de la satisfacción a través del producto, si bien es importante que éste sea bueno, es necesario complementarlo y cubrir todas las necesidades posibles, desde psicológicas hasta las sociales.

El *marketing* se ha valido de diferentes estrategias y herramientas para generar mayores satisfacciones tanto al cliente como a la empresa misma. En la actualidad, los consumidores buscan obtener un beneficio desde el momento en que cruzan por la puerta principal del establecimiento.

¿De qué manera la marca puede ofrecer estos beneficios si el consumidor aún no ha adquirido ningún producto? La realidad es que si bien no ha comprado un bien o servicio, el consumidor ha obtenido algo intangible: experiencia.

Esto tiene que ver de manera directa con la apreciación por parte del consumidor del establecimiento en general. Esta distinción implica los cinco sentidos del ser humano, su relación con el exterior y su impacto en el cerebro.

En todo momento el cerebro humano busca ahorrar energía en todas las decisiones que toma; por ello, las empresas y los especialistas deben de buscar la forma de conseguir esto. El cerebro tiende a relacionar todo lo que está a su alrededor; y busca que esa relación sea lo más fácil u obvia posible. De esta manera si el envase de un producto de salsa cátsup, por ejemplo, tiene la imagen de un *hotcake* el cerebro lo rechazaría de manera inmediata. “¿qué tiene que ver esta imagen con su nombre?, o ¿este aroma dulce con el sabor amargo?” se preguntará el cerebro y, para no entrar en mayores discusiones, terminará por no aceptarlo.

Por ello se ha desarrollado el *marketing* sensorial, como su nombre lo dice, se trata de la relación entre las estrategias que utiliza el *marketing* con los sentidos para que el consumidor pueda vivir una experiencia total.

### 3.1 ¿Qué es el marketing sensorial?

El *marketing* sensorial está definido como aquella comunicación que tiene como principal objetivo dirigirse a los consumidores a través de los sentidos, de esta manera, su percepción hacia los productos y servicios influirá en su proceso de compra. (Manzano, 2011:29)

Por su parte, Marc Filser define al *marketing* sensorial como “aquellos elementos considerados factores claves para desarrollar una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la comunicación del producto mismo.” (Arias, Díaz, Valencia, 2011)

No sólo influye de directamente sobre la manera en que el consumidor actúa frente a ciertos estímulos que, al final, producen una compra; sino que crean una experiencia total a través de los cinco sentidos.

Dentro de esta herramienta, se conoce como estrategia sensorial global a aquella que tiene que ver con todos los sentidos puestos en acción que resultan en ofrecer al consumidor una experiencia específica que se complementa entre sí. (Manzano, 2011: 32)

La misma definición de *marketing* nos dice cuál es la función principal de éste: influir de forma directa en los consumidores: su comportamiento, actitudes y sus percepciones de un producto, servicio o marca a través de la estimulación de los cinco sentidos, a fin de conseguir la decisión de compra positiva.

Recordando el capítulo primero “Del *Focus Group* al *Focus Brain*”, el cerebro humano tiene dos hemisferios: el lado derecho es meramente racional, mientras que el izquierdo es emocional; entonces, ¿qué hace diferente al *marketing* tradicional del sensorial? Mientras el primero busca llegar al consumidor a través del hemisferio izquierdo, el segundo se concentra en llamar la atención y comunicarse hacia el hemisferio derecho.

### 3.2 Los cinco sentidos

Existen cinco sentidos: la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto. Sin duda alguna, los sentidos son la parte más importante de la relación que el individuo tiene con el mundo exterior. A partir de los estos (Fig. 6), el ser humano puede percibir todo lo que ocurre alrededor de él: mirar diferentes paisajes, cosas o personas, disfrutar miles de sabores, sentir todas y cada una de las texturas que existen y también oler infinidad aromas, quizá uno no tan agradables como los demás. En fin, los sentidos ayudan al ser humano a desarrollarse y ser parte del mundo.

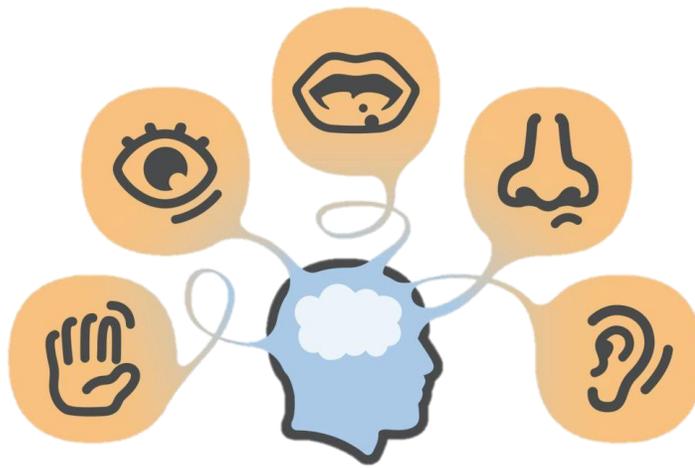


Fig. 6

También son importantes los sentidos para tomar las precauciones necesarias y evitar que el ser humano contraiga enfermedades al sentir cambios de temperatura extremos, por ejemplo; también generar un cambio de humos al escuchar buena música o disfrutar una película agradable.

Los sentidos no son algo que podamos controlar o activar bajo nuestra voluntad, estos están siempre “activados”, aun cuando se está inconsciente; todo el tiempo los sentidos están en alerta, a la temperatura, a la textura de la ropa, cuando

algo produce comezón o llega un aroma delicioso de la comida que se está calentado.

El cerebro percibe lo que pasa fuera del cuerpo y lo transmite a través de las células nerviosas, es decir, las neuronas, mismas que envían la información a cada parte del cuerpo (ojos, nariz, lengua, etc.). Este proceso es tan rápido que resulta ser imperceptible para el ser humano.

La Universidad de Rockefeller desarrolló en 1999 un estudio acerca de los sentidos y cómo es que el individuo percibe lo que está alrededor, en éste descubrió que “El ser humano recuerda: el 35% de lo que huele, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca” (Neuromarketing Attraction, 2013)

### 3.2.1 *La vista*

*“En el ojo de mi mente, visualizo un detalle. La vista y la sensación aparecerán en una impresión.”*

*Ansel Adams*

Sería erróneo afirmar que la vista es el sentido más importante del ser humano, sin embargo no se puede negar la importancia que tiene éste para las marcas y sus estrategias de mercadotecnia. Esto es porque las imágenes son aquellas herramientas que resultan más evidentes o difíciles de ignorar.

Al entrar a un restaurante, las imágenes de los alimentos siempre tienen un valor importante para convencer al consumidor sobre qué platillo elegir; cuando una persona ve una prenda y no está completamente segura de adquirirla pero voltea a ver el escaparate con imágenes digitales en donde se muestra a una persona “bien parecida” con esa prenda, entonces adquiere mayor seguridad y toma la decisión de compra, pensando “quizá me quede igual”.

La iluminación es otro de los factores que el cerebro toma en cuenta para tomar sus decisiones. Este órgano, por naturaleza, busca siempre la luz; además, físicamente, crea una mayor y mejor visibilidad del producto. La temperatura de luz que se utilice, ya sea fría o caliente, dependerá del producto y lo que se quiera comunicar; por ejemplo, en el caso de productos de alta calidad y costo elevado, la luz será fría, pues connota mayor elegancia.

Este sentido es, sin duda, uno de los más complejos, pues tiene que ver con los colores, formas, figuras, tamaños, luz e, incluso, texturas. Por lo tanto, debe resultar fácil poder observar todo esto no sólo en el producto sino en la marca, razón por la cual el logotipo<sup>1</sup> es importante.

## *Colores*

*“Elegir colores no debería ser un juego al azar, debería ser una decisión consiente. Los colores tienen un significado y una función.”*

*Verner Pantton*

Sin duda alguna, dentro de los elementos más importantes para la vista son los colores, mismos que, psicológicamente, juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor.

Los colores son utilizados en mercadotecnia con diferentes propósitos, entre los que destacan hacer más llamativo el producto o la marca a través del logo, por ejemplo; crear estímulos de venta, brinda una personalidad propia a la marca, lo que se traduce en hacerlo diferente al resto de las empresas y, quizá el más importante objetivo pero que se logra con todos los esfuerzos anteriores es el posicionamiento de la marca.

---

<sup>1</sup> El logotipo es el nombre institucional de una firma o producto representado por un signo o símbolo. Es aquello que hará que la marca sea identificable por los consumidores.

Como se sabe, los colores tienen un significado, éste se le da a partir de valores psicológicos. “La reacción ante un color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social.” (Añaños, Estaún, Tena, Mas, Valli, 2008:45) Es importante enfatizar que estos significados son con base en un aprendizaje social, esto tiene que ver con los símbolos culturalmente aceptados; si bien generalmente estas connotaciones son las mismas a pesar de las diferentes culturas, también pueden ser diferentes para cada individuo.

Jung investigó los 4 colores que representaban las principales funciones psíquicas. Entre ellos el color **azul** tiene que ver con el cielo, el espíritu y el pensamiento; el **amarillo** es el color de la luz, el oro y la intuición; el color **rojo** tiene connotaciones con la sangre, la pasión y el sentimiento; finalmente, el **verde** es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad. (Añaños, et al., 2008: 45)

A continuación se presentará una tabla de los colores y su connotación psicológica: (Añaños, et al., 2008:55-57) (Tabla 3.1)

<b>Color</b>	<b>Connotación</b>	<b>Principales usos en productos</b>
<b>Azul</b>	Color frío. Limpieza, frescura, pureza.	Agua; productos masculinos, infantiles o de higiene.
<b>Amarillo</b>	Alegría, luz del sol, brillo, prevención.	Productos que se perciben más baratos.
<b>Verde</b>	Color natural. Calma, tranquilidad, tiene efectos sedantes, asociado con vegetales, frutas, naturaleza, nutritivo, saludable	Comida saludable, natural orgánica; alimentos altos en fibra; detergentes

<b>Rojo</b>	Utilizado para llamar la atención. Color vivo, dominante, incita a la acción y al movimiento. Fuerza, calor, misterio y atrevimiento.	Resalta propiedades fortificantes del producto.
<b>Naranja</b>	Color vibrante, vivo y claro. Color cálido. Connota lugares cálidos y exóticos.	Fruta; atrae principalmente a los jóvenes; ofrece aire animado e innovador; jugos y bebidas de naranja.
<b>Marrón</b>	Color sobrio. Severidad, tranquilidad y madurez. Se asocia a la madera, tierra, otoño y campo.	Colonias y productos masculinos; chocolate; productos tostados.
<b>Blanco</b>	Color frío. Inocencia, pureza, limpieza, serenidad.	Productos de limpieza, higiene y tocador; lácteos; productos con bajo contenido calórico, puros y enteros. Harina, arroz, azúcar y sal.
<b>Negro</b>	Sofisticación, elegancia, agresividad	Ropa, electrónica de alta tecnología; higiene personal masculina; chocolate amargo y café.
<b>Dorado</b>	Sofisticación.	Productos con precio elevado o selectos; envases creados para ocasiones especiales.

Gris	Color neutro. Tristeza, silencio, monotonía, indecisión.	Productos asociados con el automovilismo.
<b>Lila-Púrpura</b>	Ambiguo, realeza, poder, prestigio y excelencia; romanticismo y feminismo; sensualidad.	Junto con el plateado y dorado produce sensación de lujo. Cosmética y perfumería femenina.

**Tabla 3.1: Colores y su connotación**

Por lo anterior, las marcas deben de ser muy inteligentes al escoger los colores que su logotipo tendrá, además de la fachada y mobiliario en general. Al hablar de una elección de colores es sumamente importante tener en cuenta de qué producto se trata para poder hacer una adecuada selección.

### *Merchandising*

Así mismo al hablar del sentido de la vista, se incluyen también las formas, figuras y tamaños como elementos importantes que el consumidor nota al entrar a un establecimiento. Para ello es necesario hablar acerca del *merchandising*.

Se entiende al *merchandising* a todas aquellas técnicas que tiene como finalidad favorecer la presentación de un artículo ante la percepción (general y específica) del consumidor dentro de un punto de venta, a fin de conseguir llamar la atención de éste.

*American Marketing Association* define el *merchandising* como “un 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 destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.” (Merchandising Alta Dirección, 1987: 441)

La mercadotecnia se vale de una mezcla conocida como las 4P's en éstas se incluye el producto en sí mismo; sus características, beneficios y atributos son los siguientes; la *promoción* en donde entra la *publicidad* y su comunicación; el *precio*, es decir, el valor que tiene el producto y, finalmente; la *plaza*, con esto se refiere al punto de venta, el lugar en donde dicho producto se va a distribuir y los canales que utilizará para este proceso.

Dentro de la *P* de Plaza, es en donde el *merchandising* toma un lugar de suma importancia, pues éste es aquel que permite, en suma, entablar una conversación silenciosa entre el punto de venta y el comprador ya que influye en la imagen general y específica de los diferentes productos y, de la marca en especial; además de tener influencia también en su notoriedad y los valores que los medios de comunicación difunden previamente.

La función principal del *merchandising* es dotar al establecimiento y a la marca en específico de una imagen corporativa específica, que pueda distinguirse de entre todas las demás para así contribuir de forma directa en el éxito de ésta.

El *merchandising* engloba todo lo que tiene que ver con la imagen del establecimiento, desde la fachada hasta los escaparates, la distribución del mobiliario y los productos, mostradores, etc. La finalidad de tomar en cuenta estos elementos es para lograr conseguir llamar la atención del consumidor.

## 3.2 Olfato

*“Existen perfumes que dejan aroma a recuerdos.”*

*Danns Vega*

Como se trató anteriormente, la vista es uno de los sentidos más explotados en cuanto a publicidad y *marketing* se refiere, sin embargo, el sentido que genera una mayor memoria es el olfato (35%). De hecho, según los datos que arrojó una investigación realizada por la Universidad de Rockefeller (1999) el ser humano, retiene más de 10 mil aromas, mientras que sólo es capaz de retener 200 colores en nuestra memoria. (Marketing y Finanzas, 2013)

Además diversos estudios relacionados con el neuromarketing afirman que “el 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores” (Bloggin Zenith, 2013).

De acuerdo a algunas investigaciones realizadas por el *Sense of Smell Institute* muestran que los seres humanos son capaces de recordar sólo el 50% de lo que han visto después de tres meses, mientras que, con respecto a los olores, se recuerda un 65% al cabo de un año. (Bloggin Zenith, 2013).

Esto es posible debido a que es el único sentido que va de forma directa al cerebro humano, es decir, no tiene ningún tipo de intermediario; y no sólo eso, sino que al llegar al cerebro, tiene una potente conexión con el sistema límbico, es decir, se comunica con su lado emocional, contrario a los sentidos de la vista y la audición que lo hacen a su lado racional y pensativo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> En la página 12 del capítulo 1, se habla de manera más extensa acerca del sistema límbico y cómo en éste se albergan las emociones y su relación con el proceso de aprendizaje y la memoria.

Uno de los ejemplos más comunes es cuando una persona camina cerca de otra y alcanza a percibir su aroma, inmediatamente le puede recordar a un sujeto en especial que usa la misma fragancia. Esto sucede porque, como se mencionó, el cerebro recuerda los aromas y al encontrarse de nuevo con ellos, es capaz de evocar una situación específica, de tal manera que el individuo puede “revivir” ese momento, aun cuando se trate de su infancia.

La importancia de los aromas en el *marketing* sensorial es que, como se vio anteriormente, no sólo es capaz de traer a la memoria del consumidor ciertas personas, objetos o, incluso momentos; sino que aún más importante es capaz de crear la atmósfera propicia para que el consumidor adquiera cierto estado anímico.

Como se ha mencionado anteriormente, ningún sentido actúa de manera aislada, siempre es necesario o habrá mejores resultados cuando estos se conjugan paralelamente. Cuando el sujeto ve y huele simultáneamente algo agradable, se activan varias regiones del cerebro: “la *corteza orbitofrontal interna derecha*, una región asociada con la percepción de cosas agradables y placenteras.” (Lindstrom, 2008 :161)

Por otro lado “cuando hay poca concordancia entre una marca y una fragancia “(...) se activa la *corteza orbitofrontal externa izquierda*, una región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión.” (Lindstrom, 2008:161)

Las marcas deben de tomar en cuenta las combinaciones congruentes entre un sentido y otro dentro del mismo producto, en este caso, se habla del sentido del olfato junto con el de la vista: una colaboración perfecta entre los ojos y la nariz.

Cuando el comprador se expone a combinaciones que concuerdan “se activan al tiempo la *corteza piriforme derecha* (centro principal del olfato) y la *amígdala* (la cual codifica los estímulos de pertinencia emocional). En otras palabras, cuando una fragancia agradable concuerda con una imagen visual igualmente atractiva y congruente, no sólo la percibimos como más placentera sino

que hay más probabilidad de que la recordemos. Por otra parte, si no hay congruencia, olvidémoslo. Literalmente. (Lindstrom, 2008:161)

En la siguiente tabla se presentarán los diferentes olores y sus efectos o propiedades que influyen en el estado anímico: (Alcaraz Sandra, 2014) (Tabla 3.2)

AROMA	EFFECTOS
<b>Azahar</b>	Tranquilizante
<b>Canela</b>	Estimulantes y evocador de momentos felices.
<b>Cítricos</b>	Incrementa ventas en jóvenes, principalmente ya que genera un nivel de ansiedad y provoca compras impulsivas.
<b>Coco</b>	Evocador de viajes, relajante, estimulante.
<b>Florales</b>	Sentimientos de nostalgia y evoca recuerdos.
<b>Frambuesa</b>	Evoca emociones y pensamientos positivos y de bienestar.
<b>Geranio</b>	Provoca entusiasmo.
<b>Jazmín</b>	Favorece la concentración.
<b>Lavanda</b>	Relajante, calmante.
<b>Madera</b>	Evoca estabilidad.
<b>Mango</b>	Estimulante y energizante.
<b>Manzana verde</b>	Revitalizante.
<b>Melón</b>	Fresco, evoca recuerdos, tranquilizante, aporta paz.

<b>Manzanilla</b>	Descarga tensiones.
<b>Pino</b>	Evoca momentos felices, estimulante.
<b>Rosa</b>	Evoca recuerdos, nostálgico.
<b>Sándalos</b>	Sensación de tranquilidad y protección.
<b>Sábila</b>	Serenidad y seguridad.
<b>Vainilla</b>	Confianza y protección. Evoca recuerdos de la infancia.

**Tabla 3.2: Aromas y sus efectos**

Como se puede observar, cada aroma tiene un efecto especial, mismos que son usados por las marcas para generar un tipo de ambiente en el establecimiento, pero también en el consumidor mismo, para lograr que tenga una actitud específica. Así mismo, es importante que las empresas que ofrecen servicio a los consumidores tomen muy en cuenta esto, pues es necesario ofrecer un sitio que no sólo luzca bonito sino que también sea agradable durante el tiempo en el que el individuo esté presente.

De esta manera se pueden entender ciertos aspectos que quizá no se habían notado desde un principio pero que son muy evidentes. Quizá el ejemplo más claro es el de una panadería, en donde el olor a pan fresco y dulce se intensifica; incluso, de manera artificial, debido a que a los consumidores les agrada y les provoca mayor apetito.

Los establecimientos deben ser muy sabios, pues sería un gran error intensificar el olor en una pollería, ya que por ejemplo, lo que se busca entonces es mitigar o “engañar” el olor con otro tipo de aromatizantes, no porque el pollo no sea fresco, sino porque su olor resulta desagradable para los consumidores.

### 3.3.3 Oído

*“El oído es el único sentido donde el ojo no ve”*

*Pascal Quignard*

Los sonidos son uno de los elementos más poderosos e importantes, tienen el poder de transportar al ser humano a través del tiempo y el espacio. Es el responsable de producir en el individuo un sinnúmero de emociones con tan sólo escuchar un sonido. Puede incluso, traer a la memoria momentos, recuerdos, épocas, experiencias previas, etc.

La Doctora Calvert y Martin Lindstrom realizaron un estudio en donde notaron que ciertas zonas del cerebro eran activadas cuando el sujeto estaba expuesto ante diferentes sonidos. Calvert concluyó en que “la atención de los consumidores aumenta cuando oyen un sonido característico mientras ven una imagen o un logotipo altamente reconocible. Además los consumidores recuerdan mejor lo que ven y lo que oyen cuando la melodía y la imagen se producen simultáneamente, que cuando los ojos y los oídos se estimulan por separado.” (Lindstrom, 2008: 179)

La utilización de los *jingles*<sup>3</sup> dentro de los comerciales es uno de los elementos más importantes para las marcas, pues de esta manera, el consumidor tiene más oportunidad de recordar el nombre del producto y, como resultado, el comprador preferirá dicha marca.

Todos los sonidos que se escuchan, aun de manera inconsciente crean un efecto e influyen de manera directa en la psicología del ser humano. Por ejemplo, un consumidor *millennial* entra a una tienda de ropa dirigida especialmente para este target, pero en ese instante alcanza a percibir *Claro de Luna* de Beethoven; la canción es hermosa, sin embargo no tiene nada que ver con lo que la tienda está ofreciendo, entonces duda si entró a la tienda correcta; al corroborarlo se da cuenta

---

<sup>3</sup> El jingle es una canción o melodía de corta duración y fácil recordación que promueve un bien o un servicio.

que lo hizo, sin embargo, el entusiasmo que presentaba en un inicio no es el mismo durante su estancia.

Los neurocientíficos Anne Blood y Robert Zatorre demostraron en 2001 que los seres humanos activan las regiones límbicas y paralímbicas<sup>4</sup> del cerebro segregando un neurotransmisor conocido como dopamina mientras escuchan música placentera, estas zonas están relacionadas con respuestas eufóricas, mismas que resultan también del sexo o la ingesta de algunas drogas. (BBC, 2014)

Con el tiempo, las personas descubrieron que los sonidos activan las estructuras emocionales del cerebro, lo que genera un cambio de estados de ánimo. Al escuchar música se activan áreas del cerebro relacionadas con la imitación y la empatía. (Universo de emociones, 2015)

Lo que el consumidor escucha tiene que ver, de alguna u otra forma, con lo que busca. Caso contrario al ejemplo anterior, si una persona mayor entra a un establecimiento en donde vendan los más finos vinos y la música que se escucha es interpretada por *Ed Sheeran*<sup>5</sup> o *The Weekend*<sup>6</sup>, definitivamente habría una ruptura de relación entre el producto y la tienda, lo que provoca la ruptura producto-consumidor.

Otro ejemplo podría ser el de una tienda que vende productos japoneses, el cerebro del consumidor sin duda se encontraría ante un choque al entrar al establecimiento y escuchar música texana. El cerebro sería incapaz de entender esa relación y, como este órgano prefiere -la mayoría de las veces- ahorrar la mayor carga de energía posible, simplemente lo rechazaría desde un principio.

Por ello, las empresas deben ser congruentes con lo que ofrecen y la manera en como lo hacen en general. Crear el ambiente más sensato y acorde a las necesidades que el consumidor busca cubrir.

---

<sup>4</sup> Sistema formado por estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales

<sup>5</sup> Ed Sheeran. Shape of you <https://www.youtube.com/watch?v=JGwWNGJdvx8>. Ed Sheeran es cantante del género pop en inglés.

<sup>6</sup> The Weekend. Starboy <https://www.youtube.com/watch?v=34Na4j8AVgA> The Weekend es cantante de género pop en inglés

A continuación se presentará una tabla que relaciona los sonidos más comunes con las emociones que producen: (Tedxcibeles, 2017) (Tabla 3.3)

Emociones	Ritmo
<b>Felicidad</b>	Tonalidad mayor, tempo relativamente rápido, sin variaciones, timbres brillantes.
<b>Tristeza</b>	Tonalidad menos, tempo lento, armonías disonantes, timbres apagados.
<b>Agresividad</b>	Tempos rápidos con tonalidad menor, volumen alto y muchas disonancias.
<b>Tranquilidad</b>	Tempos lentos, variaciones de volumen lentas y progresivas, timbres suaves.

**Tabla 3.3: Sonidos y emociones**

La música no sólo brinda un ambiente específico, sino que le marca al consumidor un ritmo. El cerebro suele reaccionar ante los tonos agudos con mayor rapidez, de manera que se escucharán en establecimientos que requieran una mayor velocidad por parte de los clientes.

Por otro lado, la música que tiene un ritmo adecuado, más veloz y con un volumen más alto es utilizado para generar mayores compras por impulso, debido a que este tipo de música provoca euforia y distracción racional. Es por ello que, sobre todo, los establecimientos que venden ropa no crean una atmósfera relajada, incluso, crean una en donde el consumidor sienta la experiencia de estar en un evento social, esto, con el principal objetivo de hacer de una actividad cotidiana como ir de compras, una experiencia totalmente diferente y, sobre todo, social.

La música clásica, por ejemplo, crea un efecto de relajación en el consumidor, de esta manera tomará mayor tiempo para la elección de sus productos, además generalmente este tipo de música se encuentra en tiendas en donde ofrecen productos o servicios con un costo bastante alto, sin embargo, el consumidor entra a tal grado de relajación que estará dispuesto a pagarlo.

En un estudio realizado en el año 2006, se demostró que mientras se tocaba música clásica a través de los parlantes dentro del metro de Londres, los robos descendieron un 33%, los ataques un 25% y el vandalismo, tanto en trenes como estaciones, un 37%. (Lindstrom, 2008: 175)

También los sonidos crean diferentes evocaciones, ya sean recuerdos, de alegría o incluso tristeza, tal es el caso de un velatorio en donde la música debe tener un ritmo lento, evidentemente la relación del establecimiento con el evento debe ser muy directa.

Las asociaciones son un factor clave, para que los sonidos cumplan su propósito en los establecimientos. El ser humano tiende a asociar todo, como el momento con la vestimenta, por ejemplo. En este caso los sonidos pueden generar también este efecto. En una tienda en donde vendan ropa para playa, debe escucharse música tropical y alegre, en este caso, el papel del aroma también es un factor muy importante.

Por ello, las marcas deben de tener muy presente en todo momento qué y cómo quieren comunicarse con el consumidor, qué experiencias quieren traer a su memoria o que nuevas experiencias quieren que recuerde en un futuro. Es necesario que los especialistas tomen en cuenta cuáles son las asociaciones más comunes entre los sonidos y los productos o servicios que ofrecen.

### 3.3.4 Tacto

*“El tacto en la audacia es saber hasta dónde se puede ir demasiado lejos.”*

*Jean Cocteau*

El tacto es uno de los sentidos tomado en cuenta para la creación de experiencias sensoriales en el consumidor dentro del punto de venta y con respecto al producto mismo.

Una de las ventajas que presenta este sentido es que el consumidor, al palpar el producto con sus propias manos, logra sentir sus texturas, su composición, incluso, puede experimentar la sensación de ser dueño del producto lo cual provoca a su vez una elevación en la percepción de valor del mismo y, con ello, la sensación de ser la persona a la que aspira al obtenerlo.

Generalmente, cuando el consumidor acude a una tienda en donde venden bienes de lujo si bien podría ser un obstáculo no sentir el producto que se encuentra detrás de un aparador, también se traduce en exclusividad y estatus, lo cual convertiría en un objeto deseable. En el momento en que el producto sale de la vitrina, el consumidor puede observar con mayor lucidez el producto y al tocarlo por primera vez y la experiencia es totalmente diferente, además, obtiene un mayor grado de confianza en el mismo ya que es capaz de sentir también su calidad.

Por ello, es importante para las marcas que tomen en cuenta este sentido, si el consumidor se encuentra atraído por un producto que apenas ve, en el momento que lo tenga y lo sienta, ese deseo o atracción se incrementará y, por lo tanto, no dudará en tenerlo bajo su dominio.

La aplicación de este sentido en el *marketing* no se limita solamente en que el consumidor pueda o no tocar un producto, sino que también tiene que ver con el producto en sí mismo, por ejemplo la forma del envase, la textura de la envoltura, el diseño y tamaño del empaque, etc. Un ejemplo de esto, es la forma que tienen las

botellas de agua, en este caso, el consumidor puede encontrarse ante dos alternativas con las mismas características excepto por la forma de la botella, el consumidor elegirá, entonces, el envase que se adecúe mejor a un agarre más cómodo.

Por otro lado, en una tienda de ropa, las texturas son de las características más importantes y en donde el tacto juega uno de los papeles más importantes en la toma de decisiones. Quizá el consumidor encontró la camisa que hace juego perfecto con el pantalón que acaba de comprar, sin embargo ésta le pica y se siente áspera, entonces, es poco probable que decida comprarla por lo que buscará otra que, si bien, no combina del todo, sí es más cómoda y suave.

El tacto muchas veces es el último impulso por el que el cliente decide llevar a cabo la compra. No es sino hasta el momento en que toca el material del producto que se convence totalmente de adquirirlo.

En el caso de los servicios, es de suma importancia el mobiliario con el que cuentan. Los consumidores piensan destinar una parte de su tiempo a estar en ese lugar y si los sillones o sillas que tiene el establecimiento no son del todo cómodas, el consumidor difícilmente pensará en regresar ahí, aun cuando el servicio o los productos tengan una buena calidad. Quizá si regrese, pero pensará en pedirlo para llevar.

Lo anterior es importante porque generalmente, mientras mayor tiempo pase el consumidor en el establecimiento, mayores oportunidades tendrá en comprar algo más. Al encontrar un mobiliario incómodo, esta oportunidad está completamente perdida y comprará sólo por una ocasión.

Uno de los mejores casos para ejemplificar la importancia de este sentido es el que tiene que ver con *Apple Store* que, junto con más tiendas de electrónica atravesó por una crisis en los años 90; sin embargo Steve Jobs decidió apostar por la estrategia *retail*. Con esta nueva estrategia en donde se explotaba el sentido del tacto, los consumidores podían tener acceso a cada uno de los productos que la empresa ofrece, no sólo para verlos fuera de su empaque sino, y aún más

importante, para poder interactuar y acceder a ellos de manera libre tal cual lo hiciera si fueran dueños del producto. Esto les permite tener una experiencia más directa con el producto, lo que puede significar la toma de decisión de compra.

### 3.3.5 *Gusto*

*“El amor entra por la boca”*

*Anónimo*

Todos los sentidos se relacionan directamente entre sí, no se puede hablar de uno de ellos de manera aislada, incluso, cuando una persona sufre alguna discapacidad en uno de ellos, los sentidos que tiene se intensifican y buscan un “trabajo en equipo” para que el sujeto no se vea tan limitado. Sin embargo, si se habla de uno de los sentidos que mayor relación tiene con los demás, es el gusto.

Es casi imposible decir que el gusto es un sentido “solitario”. Un platillo podrá estar exquisito pero si tiene un aspecto desagradable, es difícil que el consumidor se anime si quiera a probarlo; o qué tal con la comida que, a simple vista luce apetitosa pero que al estar un poco más cerca el olor provoca que se le revuelva el estómago. Qué hay de los ostiones, por ejemplo, sin duda son de los alimentos más deliciosos pero la mayoría de la gente se abstiene de comerlos debido a su viscosidad y textura poco apetecible.

Otra de las características principales del sentido del gusto como herramienta en el *marketing* sensorial es que es el sentido que crea una conexión directa entre el consumidor y el producto. El individuo tiene que probarlo forzosamente para poder tener una experiencia. Es decir, en este caso, la decisión de compra se efectúa mucho antes de probar el producto en su totalidad, si bien existen las degustaciones, la adquisición de productos que no ofrecen esta estrategia se

concreta con la evaluación previa de los demás sentidos, ya sea el oído la vista, el olfato y/o el tacto.

Sin duda alguna hablar del sentido del gusto en tiendas comerciales destinadas a la venta de ropa, por ejemplo, no tiene mucho sentido. Sin embargo, en el caso de los establecimientos que ofrecen servicios gastronómicos, el gusto se convierte en un tema obligatorio.

Una de las estrategias que más se ha utilizado es el de las degustaciones, es decir, pruebas del producto ofrecidas al público para que puedan tener un “primer contacto” con éste y tomen en consideración comprarlo o no.

En cuanto a servicios se refiere, las degustaciones son una herramienta muy importante porque el consumidor tiene la oportunidad de conocer la calidad y el sabor del producto, misma que le ayudará e impulsará a tomar la decisión final de compra o, en el peor de los casos, decidir no comprar ningún producto, o bien, probar algún otro sabor o presentación.

Uno de los errores más grandes que cometen las marcas es darle mayor importancia o centrarse en un solo sentido, cuando el ser humano hace todo lo contrario, si bien cada persona tiene más desarrollado algún sentido en especial, al final en todo lo que hace, se vale de los cinco sentidos en conjunto, por ello las marcas deben tomar en cuenta esto y atender a cada sentido por separado pero con miras a trabajar en equipo para explotar y crear una verdadera experiencia multisensorial.

En el siguiente capítulo, se revisará una de las marcas más importantes en los últimos años y que ha tomado muy en cuenta el *marketing* sensorial para ofrecer a sus consumidores una experiencia totalmente diferente y que, a su vez, ha permitido una lealtad de marca por su parte: **Starbucks**.

# *CAPÍTULO IV*

## *Starbucks*

*4.1 Todo comenzó...*

*4.2 ¿Qué hay detrás del éxito?*

*4.3 Marketing sensorial en Starbucks*

## 4.1 Todo comenzó...

En 1971 un estrecho escaparate en el Mercado histórico *Pike Place Market* en Seattle ofrecía los mejores cafés en grano recién tostados del mundo. **Starbucks**: nombre adquirido por inspiración de la novela *Moby Dick*, romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café. (**Starbucks**, 2017).

Fue hasta 1982 que Howard Schultz (ahora presidente y CEO<sup>1</sup> de **Starbucks**) conoció por primera vez la tienda, un año más tarde, durante un viaje a Italia descubrió la experiencia romántica de tomar un café. Motivado e inspirado, tuvo la idea de transmitir esa tradición a la cafetería americana.

De este modo, quería crear un lugar en donde ir a tomar un café no fuera sólo eso, sino un sitio y una oportunidad para conversar y sentirse parte de una comunidad: “un tercer lugar”, entre el trabajo y el hogar. (**Starbucks**, 2017).

Schultz, sin embargo, lo intentó con su propia cafetería “Il Giornale” pero en 1987 regresó y, con ayuda de otros inversores, compró **Starbucks**. “Desde el principio, **Starbucks** se propuso ser una empresa diferente. Una empresa donde no solo se honrase al café y a su rica tradición, sino donde, también, se crease una sensación de conexión.” (**Starbucks**, 2017).

Actualmente son más de 15 000 tiendas, con presencia en hasta 50 países colocándose como el primer tostador y minorista de especialidades de café del mundo.

---

<sup>1</sup> CEO: Chief Executive Officer, director ejecutivo. Quien tiene la máxima responsabilidad de una empresa.

## 4.2 ¿Qué hay detrás del éxito?

**Starbucks** no sólo se ha caracterizado por ser abastecedores de café, sino también por la calidad de sus tés, alta repostería y más alternativas para disfrutar una experiencia agradable en la rutina de las personas que acuden, ya sea para temas laborales, sociales o sólo para relajarse.

El tercer espacio nace como propuesta de identidad propia de **Starbucks**, tomando en cuenta que el hogar es el primer lugar y el trabajo -o escuela- es el segundo. Busca ser el sitio en donde el consumidor pueda realizar incluso actividades laborales pero sintiéndose en la comodidad de su hogar; o sencillamente tomar un café de la manera más tranquila posible.

Si bien, **Starbucks** nació como una tienda que sólo se encargaba de ofrecer el mejor café tostado, en la actualidad ha sido reconocido por su amplia variedad, no sólo en bebidas calientes o frías sino en aperitivos y repostería. Así mismo, le da la oportunidad al consumidor de realizar modificaciones a los ingredientes incluidos en sus alimentos.

**Starbucks** apuesta no sólo a vender productos de alta calidad, sino que se ha centrado en crear un ambiente confortable para sus clientes, se ha ocupado de crear una experiencia alrededor del consumo de una bebida, desde la personalización de ésta hasta la creación de un sentido de pertenencia.

Trabajo, presiones laborales, exámenes, proyectos, tráfico, el ritmo tan precipitado de la vida en la ciudad... son muchos los factores que pueden generar un nivel de estrés en las personas. Por este motivo, **Starbucks** se preocupa en ofrecer un ambiente agradable en donde, si bien, los consumidores no se pueden deslindar de sus obligaciones, si pueden convertirlas en un “pretexto” para tomar una deliciosa bebida.

La personalización es, sin duda, una de las más grandes características de **Starbucks**, desde el hecho de poner en el vaso el nombre del cliente hasta dejar que estos decidan qué ingredientes va a llevar su bebida; esto también responde a la preocupación que tiene acerca de las necesidades y deseos de sus consumidores.

La empresa se preocupa en dar un trato diferente a sus consumidores, busca hacer que ellos sientan que tienen un valor individual, personal, que no son gente que gasta dinero en el negocio. Para ello desarrollan acciones como personalizar bebidas o vasos. Así mismo realizan campañas de marketing individualizadas, tropicalizadas<sup>2</sup> para cada local o para cada país.

Uno de los ejemplos más recientes de la personalización de sus productos es en diciembre del 2016 en donde **Starbucks** lanzó un concurso para que los consumidores participaran al dibujar el mejor diseño en los mismos.

Esta iniciativa se dio a raíz de que los consumidores utilizaban el típico vaso rojo (conmemorativo en diciembre) como lienzo, en ellos creaban diferentes diseños y dibujos. **Starbucks** decidió entonces pedir a los consumidores que compartieran sus diseños en *Instagram*.

El resultado fue asombroso: La empresa recibió más de 1,200 imágenes provenientes de 13 países alrededor del mundo. Finalmente se eligieron 13 diseños de 6 países. Dichos diseños fueron seleccionados para ser la imagen de los vasos en 2016. (Chilango, 2017).

Sin duda alguna, las redes sociales han jugado, quizá, el papel más importante. Tanto que la marca ya era conocida desde mucho antes de llegar al país, los consumidores ya tenían una referencia de la misma.

---

<sup>2</sup> El producto o la imagen de la marca se adecua según las diferentes costumbres, tradiciones o etapas específicas en donde ésta tenga presencia.

**Starbucks** no sólo busca personalizar sus productos, sino que se empeña en ser original con cada uno de los contenidos de sus publicaciones, su capacidad de adaptación no sólo ante las diferentes épocas del año sino a las modas que surgen en determinados momentos promueve una constante interacción consumidor – producto. Uno de los ejemplos más recientes es el, tan aclamado, *Unicorn Frappuccino*, éste surgió a raíz de la “repentina” obsesión de los *millenials* por dichos animales mitológicos (Fig. 7).



Fig. 7 Unicorn Frappuccino (2017)

Según un artículo de *Merca2.0*<sup>3</sup>, “las tendencias proyectadas por *Google Trends* y el histórico de búsqueda a nivel mundial a la palabra *Unicorn* se mantiene al alza desde abril de 2016.” (Noguez, 2017). En el mismo trata de explicar que este fanatismo se debe al factor emocional y nostálgico de la figura. Esta tendencia ha sido aprovechada por muchas marcas, desde maquillaje hasta – como es el caso de **Starbucks** - bebidas.

Por otra parte y regresando al éxito de la marca de la sirena en redes sociales es que la marca convierte al consumidor en el protagonista de sus publicaciones, representa sus intereses y actividades de manera que se sienta identificado, generando también sentimientos positivos e, incluso, motivacionales.

En tercer lugar, genera contenido viral, es decir, es autor de publicaciones que son fáciles y casi imposibles de no compartir por parte de los usuarios de las redes, a través de *hashtags*<sup>4</sup> o campañas digitales.<sup>5</sup>

**Starbucks** no busca vender a través de internet, sino aportar valor. Tal como dijo Beatriz Navarro<sup>6</sup> “Las redes sociales son una gran plataforma para empresas, pero para añadir valor, no para vender. Nosotros no las usamos para vender café. No medimos nuestro éxito en términos de ventas, lo medimos con el compromiso de nuestros fans. Esto es más importante para nosotros.” (No sin mis cookies, 2014).

La empresa reconoce que *Facebook* o *Twitter* no son las únicas redes sociales, por lo que se ha esmerado en tener presencia en cada una de las plataformas, incluyendo *Instagram* y *Pinterest*. Su contenido en cada una de ellas es lanzado de manera constante y de manera periódica.

---

<sup>3</sup> Revista de mercadotecnia y publicidad.

<sup>4</sup> Hashtag es una palabra del inglés que se puede traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. ([www.significados.com](http://www.significados.com))

<sup>5</sup> Campañas publicitarias que buscan promover productos o servicios con base en estrategias de comunicación en medios digitales.

<sup>6</sup> Ex directora de marketing de **Starbucks** en España y Portugal.

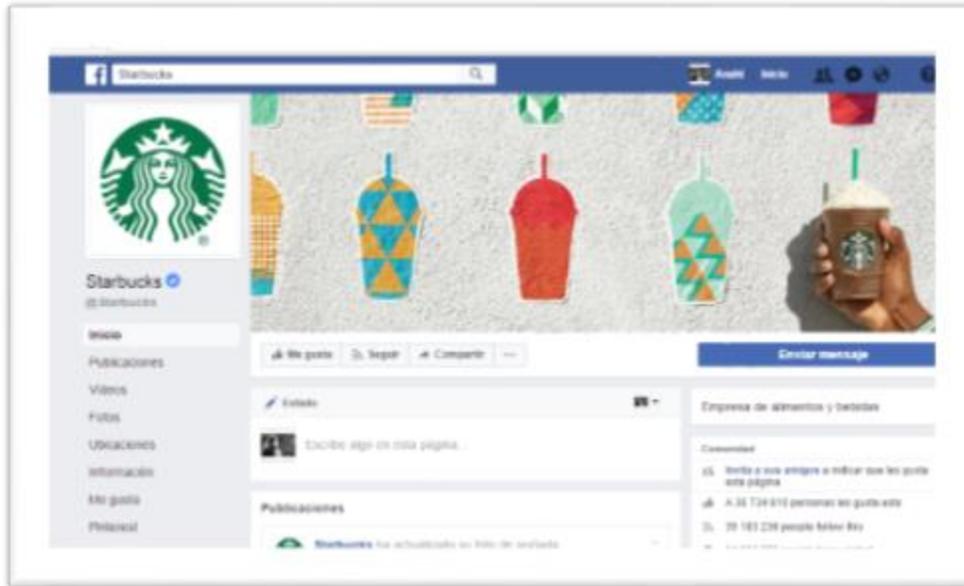


Fig. 8 **Starbucks** en *Facebook*

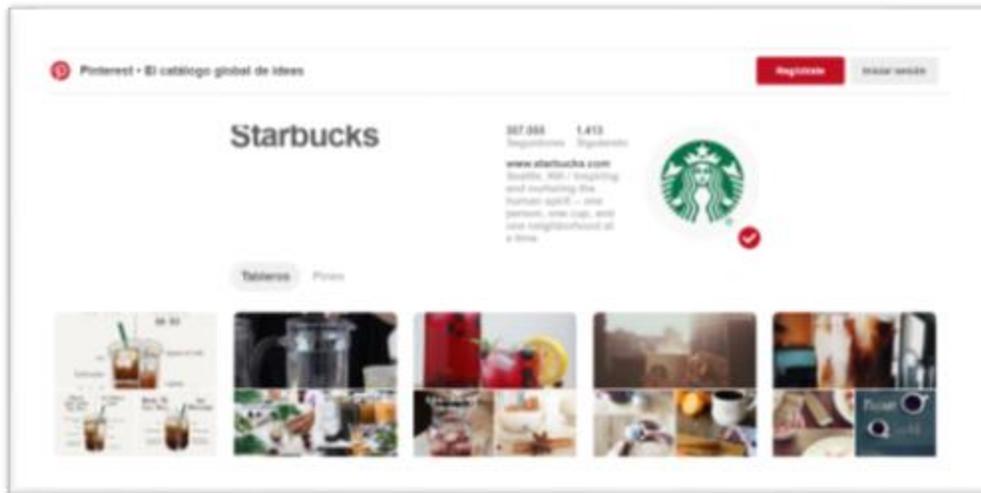


Fig. 9 **Starbucks** en *Pinterest*

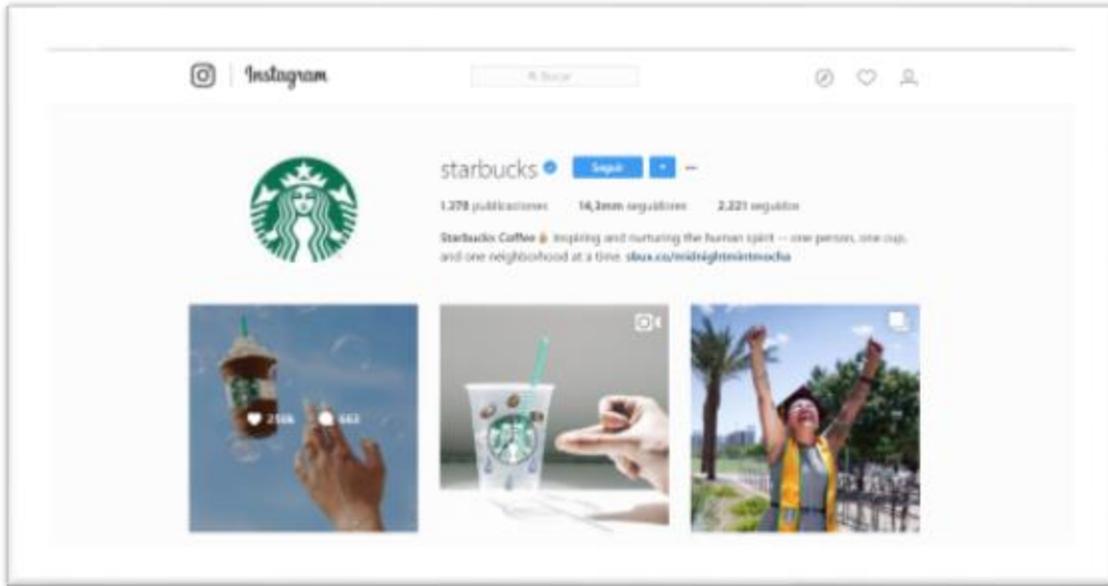


Fig. 10 **Starbucks** en *Instagram*



Fig. 11 **Starbucks** en *Twitter*

En el caso específico de México a la fecha (mayo 2017) las diferentes plataformas de **Starbucks** se encuentran de la siguiente manera:

- Twitter: 12,8K siguiendo, 16k de tweets, 356K de seguidores y 3,824 me gusta.
- Facebook: 36 734 925 personas a las que le gusta, 35 183 362 seguidores y 34 064 077 visitas.
- Instagram: 618 publicaciones, 342K de seguidores.
- Pinterest: 307.054 seguidores, 1.413 seguidos, 3.356 pines.

Finalmente, la responsabilidad social se ve reflejada en cada plataforma digital lo que ha provocado que los consumidores se vuelvan más fieles a la marca debido a las acciones que la empresa desarrolla en pro de diversas causas. Así **Starbucks**, no sólo se compromete a sí mismo, sino a sus consumidores y, por ende, crea un vínculo entre ellos.

### 4.3 Marketing sensorial en Starbucks

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos a partir de las técnicas de investigación que realizadas: encuestas, *focus group* y entrevistas. Éstas fueron hechas a hombres y mujeres habitantes de la ciudad de México, de entre 20 y 35 años de edad.

Esta investigación se realizó para responder a la hipótesis de este proyecto en donde se planteó que existe un cambio de comportamiento y actitudes por parte de los consumidores ante la influencia del marketing sensorial.

Las encuestas se realizaron con la finalidad de conocer cuál es su perspectiva acerca de las experiencias que los consumidores han tenido en/con la cafetería, mismas que serán analizadas en los párrafos siguientes.

Para continuar, es de suma importancia recordar qué se entiende cuando se habla de “marketing sensorial”, ésta es la “comunicación que tiene como principal objetivo dirigirse a los consumidores a través de los sentidos, de esta manera, su percepción hacia los productos y servicios influirá en su proceso de compra”<sup>7</sup>

En el caso específico de **Starbucks**, cada uno de los sentidos es fácilmente perceptible, en primer lugar y lógicamente el sabor en cada producto, el oído en la música, el tacto en las texturas (por ejemplo el mobiliario), la vista en la tienda en general y el olfato, responsable de percibir los aromas tanto en los productos como en el ambiente del establecimiento.

Como se mencionó anteriormente, se realizaron 200 encuestas, de las cuales el 76% de los participantes fueron mujeres. Así mismo se tomó en cuenta la edad siendo el rango definido entre 20 y 35 años<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Retomado del capítulo III “De los beneficios a los sentidos: Marketing sensorial en el punto de venta”.

<sup>8</sup> Rango de edad según el segmento *millennial*.

Para conocer los puntos de vista de diferentes aspectos desde la perspectiva de **Starbucks** se realizaron dos entrevistas personales, una a María Fernanda Reyes, gerente general de **Starbucks** sucursal Esmeralda y la segunda a Tania Cruz, subgerente de **Starbucks** Santa Teresa.

Así mismo, se llevaron a cabo dos *focus groups*<sup>9</sup> en donde participaron, 7 personas en el primero y 8 en el segundo, en ambos jóvenes de entre 20 a 28 años de edad, habitantes de la ciudad de México en la zona norte, específicamente. La mayoría labora en oficina, toma café con frecuencia, prefiere acudir a una cafetería y opta por hacerlo en compañía.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas, entrevistas y *focus groups* y con el propósito de que la información no sea repetitiva se englobaron las respuestas que obedecían al mismo tema, sin importar de qué técnica de investigación se hayan obtenido.

Existen pocas actividades que requieren la total atención por parte de la persona. Muchas de las tareas suelen combinarse con otras actividades como cocinar mientras se escucha música, por ejemplo. El tomar café no es la excepción, la mayoría de las veces se toma un café en combinación con...

En las encuestas realizadas más de la mitad (el 64% de los encuestados) coincidió en que platicar era uno de los quehaceres que se combinan con mayor frecuencia con tomar café. Esto es debido a que se considera una actividad de relajación, además de que suele relacionarse con tiempos libres o momentos previos antes de dormir.<sup>10</sup>

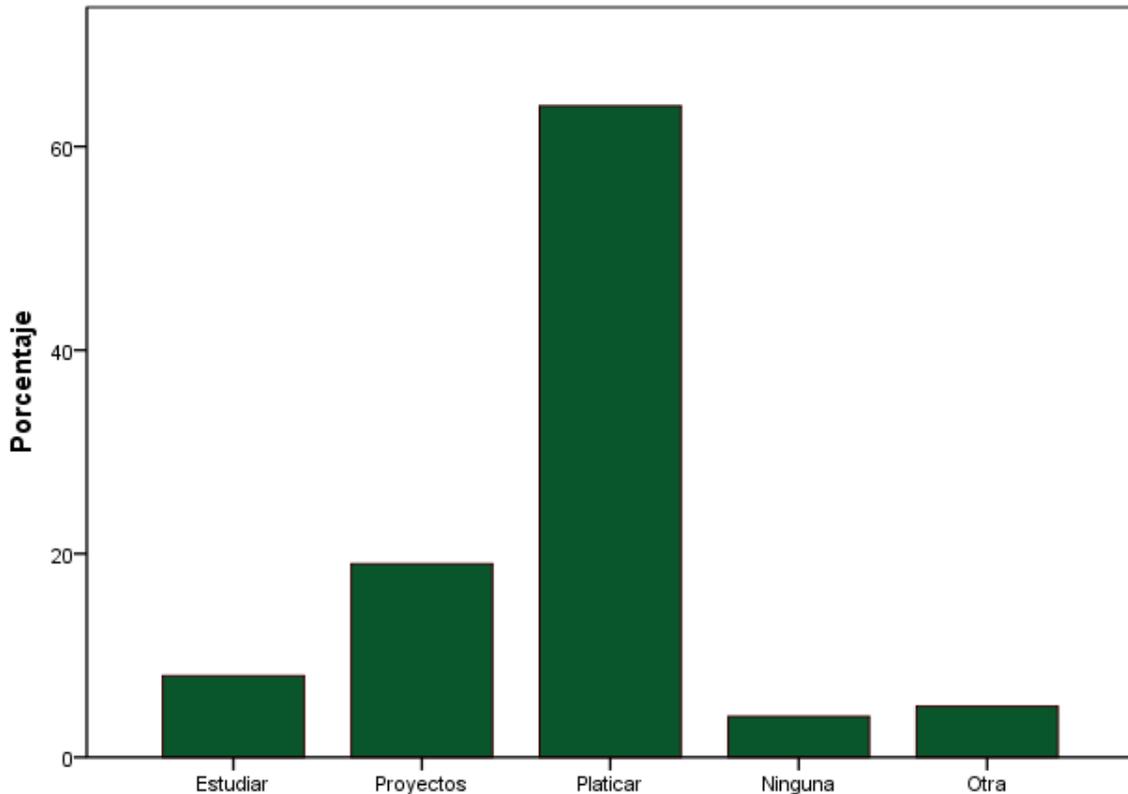
Por otra parte, además de platicar, el 19% refirió ocuparse de diferentes proyectos (gráfica 1).

---

<sup>9</sup> Grupos focales.

<sup>10</sup> Información obtenida a partir de las respuestas que los participantes de los *focus groups* dieron,

### ¿Realizas alguna actividad mientras tomas café?

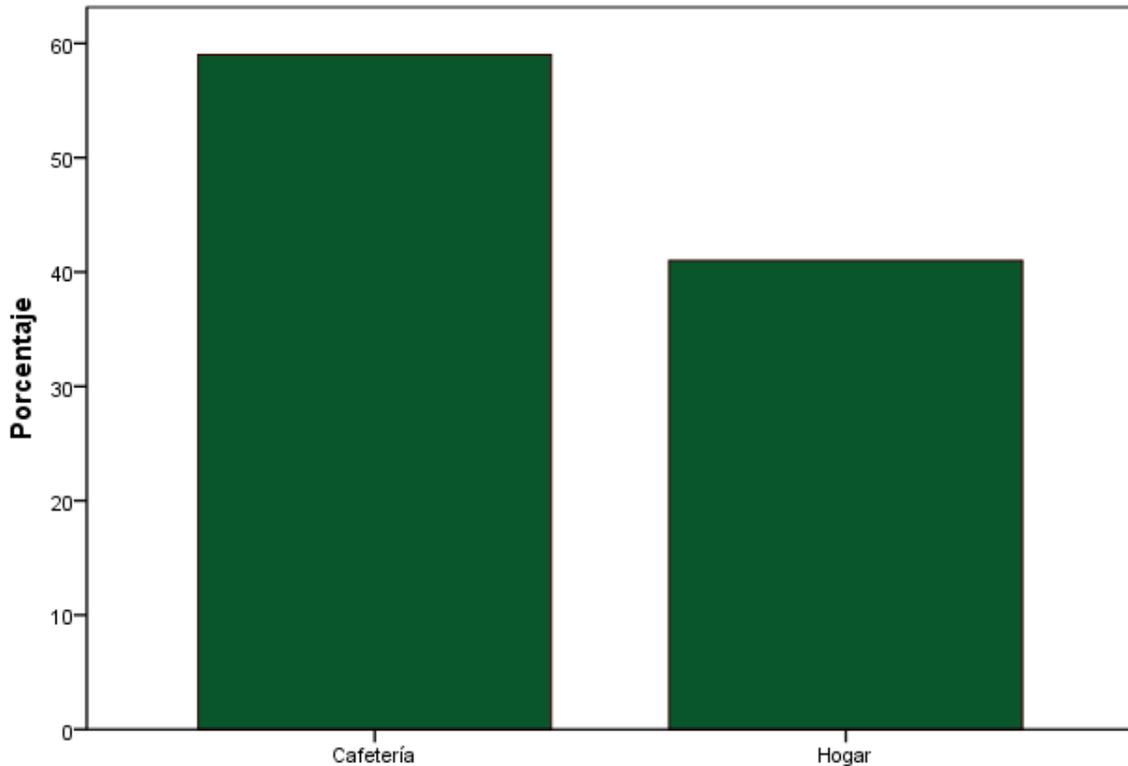


Gráfica 1

En la actualidad las personas, en especial aquellas pertenecientes al segmento *millennial*, buscan agilidad y practicidad en todas las actividades. Esto es consecuencia de una vida cada vez más exigente y con un ritmo que reclama más rapidez. Así, por ejemplo, la comunicación se ha vuelto más automática a través de los diferentes dispositivos móviles (actividades como conocer gente o buscar un empleo se han vuelto digitales gracias a diferentes aplicaciones).

El tomar café no es una excepción de las actividades que se buscan realizar con mayor practicidad. Como resultado de lo anterior el 59% de los encuestados, más de la mitad, afirma que para degustar la bebida prefiere ir a una cafetería que tomarlo en casa (gráfica 2).

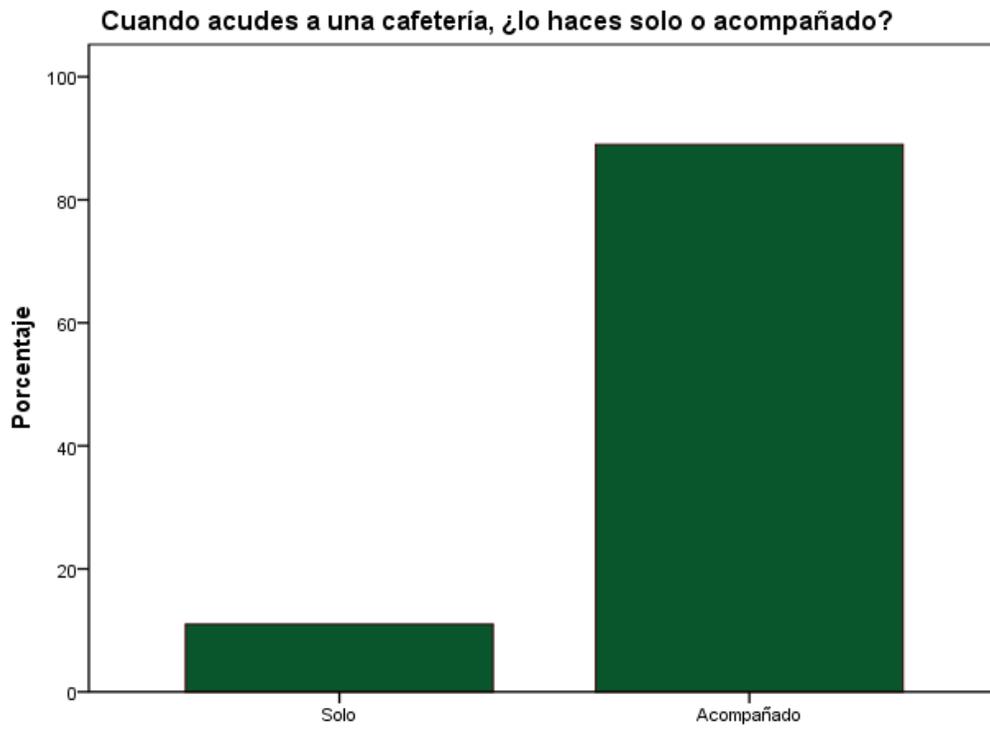
### Quando consumes café, ¿prefieres ir una cafetería o permanecer en tu casa?



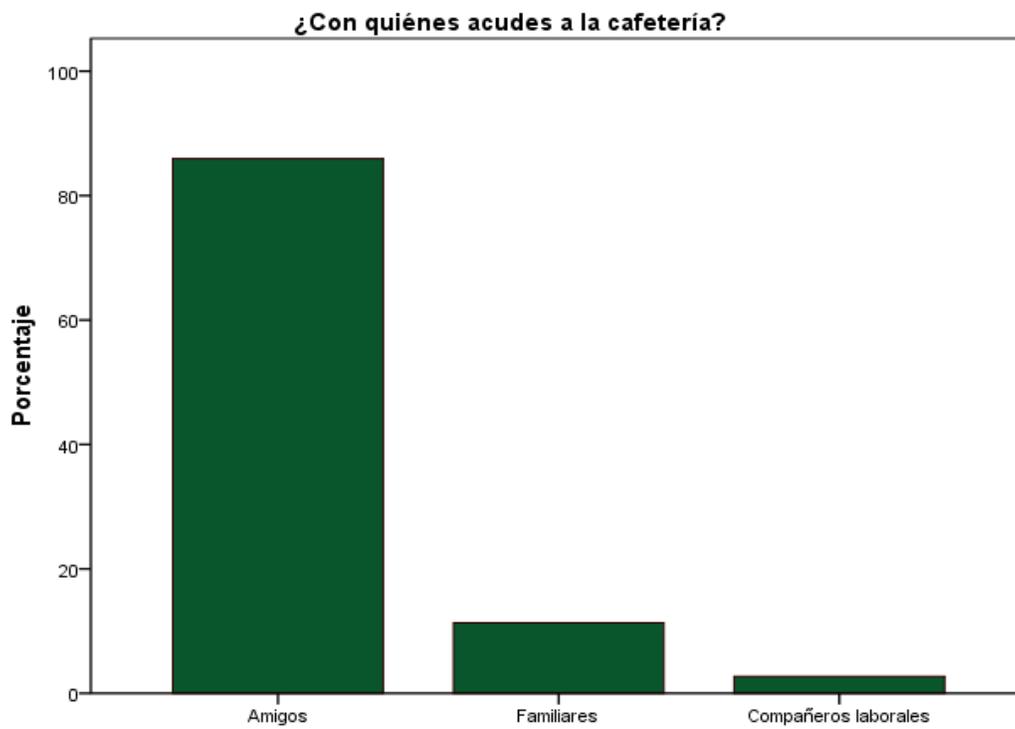
Gráfica 2

Si bien la preparación del café no requiere de mucho tiempo o dificultad, los consumidores *millennial* no sólo están en busca de la bebida en sí, sino de la experiencia que ésta les pueda dar.

En relación con lo escrito anteriormente, el 89% prefiere acudir a una cafetería acompañado (gráfica 3). Así mismo, la mayoría, el 85.9% de los que participaron en las encuestas se inclina por compartir la actividad con sus amigos (gráfica 4).



Gráfica 3



Gráfica 4

Durante los *focus groups* los participantes coincidieron en que preferían ir con sus amigos ya que a causa del ritmo de vida tan ajetreado era difícil frecuentarse, incluso con los más cercanos, por lo que tomar café (en una cafetería) era la mejor opción para convivir y lograr “ponerse al día”, pues otras actividades como ir al cine no se los permitía.

Esto está muy relacionado con los primeros párrafos en donde se afirma que el tomar café viene acompañado de platicar. Si bien el hogar puede ser el ambiente más íntimo y privado, en donde las personas no buscan más que sentirse cómodas y tranquilas, las cafeterías son la opción más parecida a esta experiencia, con el extra de ser atendidos y dedicarse sólo a disfrutar.

Pese a que la preparación del café es una de las recetas más fáciles, en ocasiones no se cuentan con los ingredientes que se requieren para hacer de la experiencia de tomar café una práctica extraordinaria. Un ejemplo de esto es el olor de los granos del café, el sonido del molino al triturarlos y, sin duda, el fascinante sabor, además de, por supuesto, no tener que hacer absolutamente nada más que disfrutar de una amena plática mientras el tiempo de espera transcurre y finalmente, cuando el producto está en sus manos, entonces la experiencia es completa.

Hablando específicamente sobre **Starbucks**, es necesario recalcar que no cuenta con publicidad en medios tradicionales, es decir, televisión, radio o prensa, sino únicamente a través de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Esto debido a que es una marca que está principalmente dirigida a segmentos que están cada vez más inmersos en la internet que en los medios propios de la publicidad ATL.<sup>11</sup>

En el caso específico de las encuestas realizadas, el 70.5% de los participantes refiere haberse enterado de la marca gracias a sus amigos o

---

<sup>11</sup> *Above The Line* o sobre la línea es la publicidad que se vale de los medios masivos o tradicionales como principales canales de difusión.

familiares, es decir, publicidad de boca en boca<sup>12</sup>. Ésta es uno de los tipos de publicidad más importantes para una marca pues además de darse a conocer busca “discípulos”<sup>13</sup> que compartan sus “gratas experiencias” y así contagien a más personas o las motiven a acudir, creando así una cadena de seguidores.

Este tipo de publicidad no sólo es la más importante con respecto al impacto que se genera en los consumidores y nuevos consumidores, sino que también es la más valiosa, en cuanto a que, precisamente, no exige ninguna cantidad monetaria pero sí genera el mayor número de ganancias.

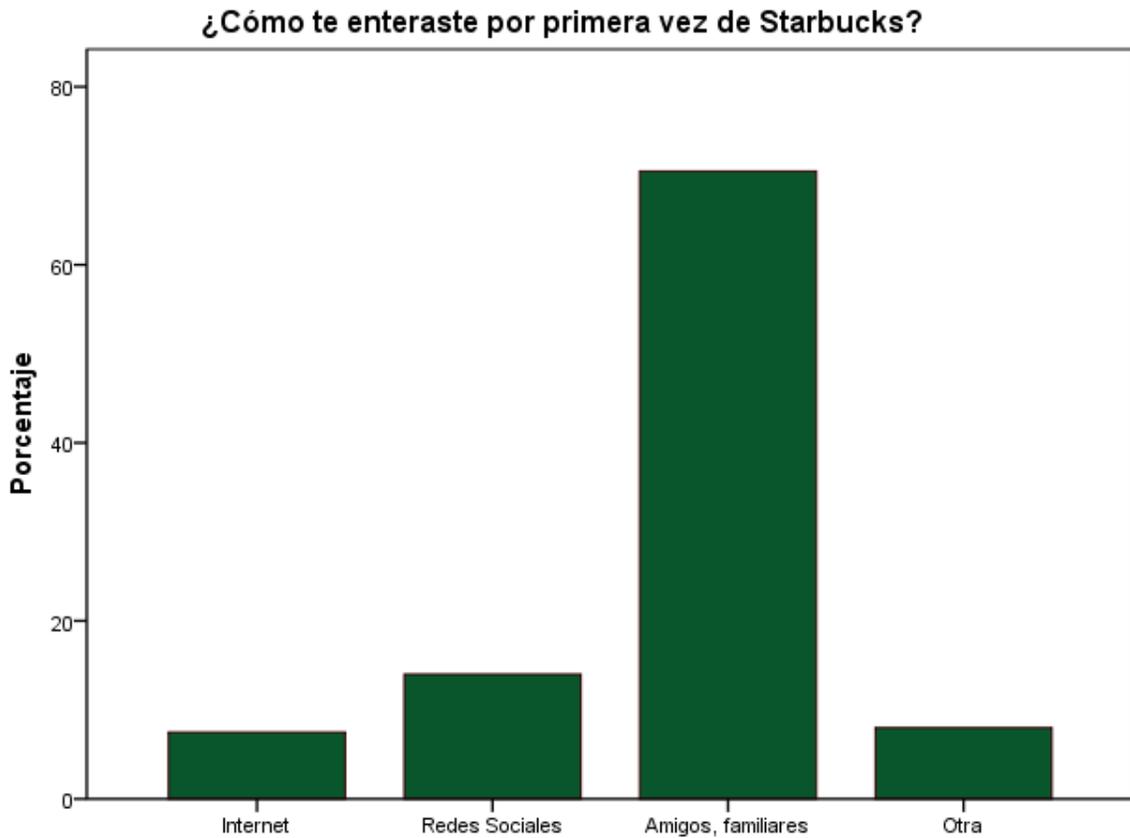
Básicamente, lo único que tiene que hacer la marca es preocuparse y ocuparse en enfocar todos sus esfuerzos en tratar bien a sus consumidores y ofrecer buenos servicios y productos para que sean los propios clientes quienes den a conocer a la marca.

Finalmente, el 14% siguiente dice haberse enterado de la marca a través de las redes sociales, un 8% de manera física en los diferentes centros comerciales y el 7.5% restante a través de la internet en sus sitios oficiales (gráfica 5).

---

<sup>12</sup> Es el tipo de publicidad que no requiere medios de comunicación, se da a través de las experiencias compartidas de los consumidores.

<sup>13</sup> Un discípulo, en la publicidad, es aquella persona que sigue y además habla bien de la marca para que más personas se acerquen a ella, de esta manera va ganando cada vez más seguidores (discípulos) finalmente se convierte en una cadena prácticamente interminable.

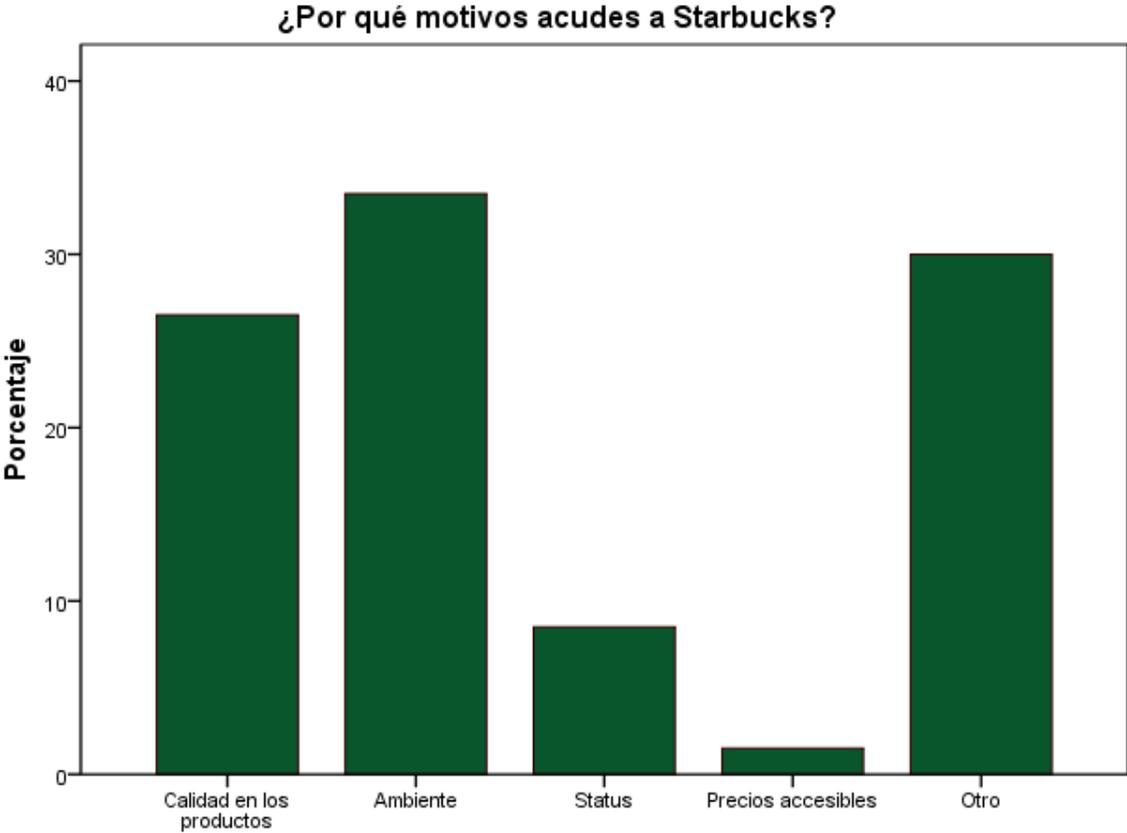


Gráfica 5

A partir de estos resultados se puede asegurar que, definitivamente, la publicidad de boca en boca es la más valiosa para **Starbucks**. Esta es una de las razones por las cuales busca ofrecer la mejor experiencia al tomar café, combinado de una personalización, pues la empresa está consciente de que quienes pueden mantener, fortalecer y también debilitar a la marca son sus propios consumidores.

Se ha mencionado que **Starbucks** orienta sus esfuerzos hacia el consumidor, de esta manera crea una experiencia que, a su vez, genera una conexión más profunda. Para ello es importante que la empresa cafetera de la sirena conozca primeramente qué es lo que motiva a los clientes a ir, precisamente, a **Starbucks**; de esta manera, la marca podrá enfocarse en ese aspecto, produciendo mejoras continuas en dicho rubro.

Las encuestas realizadas arrojaron como resultado que el 33.5% de los consumidores acuden a **Starbucks** motivados, especialmente, por el ambiente que envuelve a la cafetería (gráfica 6). Cabe mencionar que no se trata, en absoluto, de descuidar las demás categorías que engloban a **Starbucks**, sin embargo sí merece mayor atención por parte de la marca defender su ventaja competitiva.



Gráfica 6

Al ser el ambiente uno de los principales motivadores, resulta el aspecto más importante y que más atención debe tener por parte de la empresa, pues de él dependerá toda la interacción que los consumidores tengan no sólo con la cafetería sino con ellos mismos y sus acompañantes.

Durante uno de los grupos focales los participantes externaron que la falta de ambiente podría producir falta de interés por permanecer en el lugar lo que significa una pérdida no sólo de personas (razón posible para llamar la atención de más

consumidores), sino de posibles nuevas compras. Por ejemplo, aun cuando los consumidores se hayan terminado la bebida o el primer producto consumido, si están cómodos en un ambiente agradable, probablemente decidan comprar cualquier otra cosa. En cambio, si el lugar no es acogedor, en el momento en que reciban su producto, se retirarán del sitio.

En resumen, el ambiente es importante tanto para el consumidor en términos de confort, como para la marca en cuanto a diseño, imagen y economía.

Siguiendo con la misma gráfica, el 30% de los clientes señaló “otro” como motivo principal, refiriéndose sobre todo a las promociones. Si bien éstas tienen como propósito atraer a los consumidores, también refleja el tipo de marketing que maneja, en donde se enfoca al consumidor, también llamado óptica cliente o *consumer focus*<sup>14</sup>.

La óptica cliente es un enfoque en donde las empresas tratan de orientar su oferta de acuerdo con las necesidades y valores de sus clientes. Esto da como resultado un mayor compromiso en todos los aspectos con el consumidor.

Las promociones, como se mencionó anteriormente, no sólo buscan la atracción “fácil” del cliente, sino que también procuran el establecimiento de lazos de empatía.

Una de las características de este enfoque u orientación, es que la marca se ocupa en ofrecer a los clientes productos y servicios que satisfagan todas, o la mayoría de sus necesidades, implicando con ello, el lanzamiento de nuevos productos o la mejora de otros. Así mismo éstos deben buscar ser afines con las nuevas corrientes de pensamiento o estilos de vida, dicho de otra manera, con la moda que en ese momento esté en auge.

---

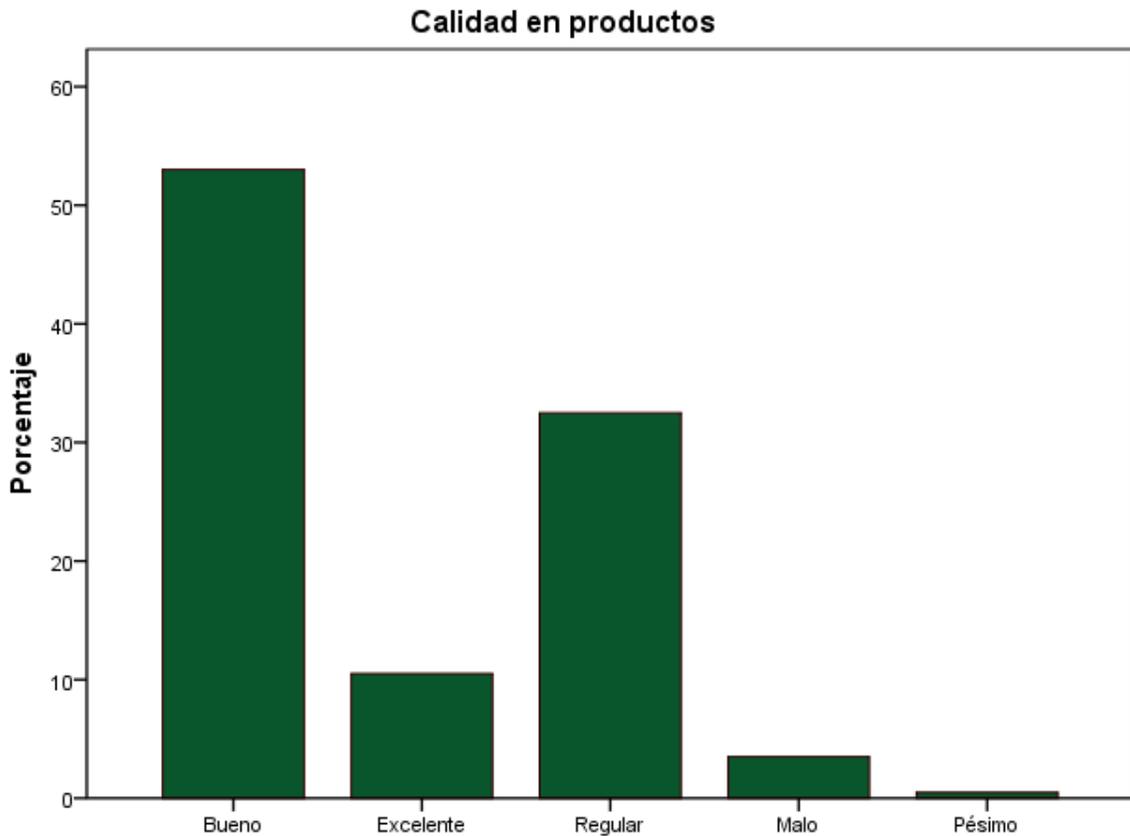
<sup>14</sup> Procede de la convicción de que si conocen mejor al consumidor podrán servirle mejor de lo que hace la competencia.

Un ejemplo de lo anterior es el *Unicorn Frappuccino*. Esta variedad de *Frappuccino* se lanzó con la repentina fascinación por los unicornios por parte de los *millenials*, de esta manera, **Starbucks** complació no sólo la necesidad de una bebida, sino que encontró la manera perfecta de combinarlo para saciar el gusto por el mítico animal.

Igualmente, la mercadotecnia orientada al cliente, en general y en el caso específico de **Starbucks** busca dirigirse a los consumidores de manera cada vez más personalizada, si bien este punto se trató de manera más puntual en líneas anteriores, es necesario hacer énfasis en que esto demuestra, sin lugar a dudas, un conocimiento creciente del consumidor, desde sus necesidades (una bebida) hasta sus deseos (una bebida temática de unicornio).

Otro de los motivos del porqué los consumidores prefieren ir a **Starbucks** fue la calidad de los productos, con un 26.5%. Es importante notar este dato porque evidencia que los consumidores, si bien se dejarían llevar por el ambiente, no sacrificarían tan fácilmente la calidad o el sabor de los productos que **Starbucks** ofrece.

La calidad, como se ha mencionado, es un aspecto de suma importancia, por ello se preguntó a los encuestados cómo la calificaban, resultando que sólo el 10.5% considera que es excelente, el 53% cree que es buena, seguido de un 32.5% que la considera regular (gráfica 7).



Gráfica 7

Por ello es importante que **Starbucks** pueda ser sinónimo de no sólo “un buen ambiente” sino también de una buena calidad, de esta manera generaría mayores ventajas competitivas en donde los consumidores podrían satisfacer no sólo un elemento social o de imagen, sino también estar completamente seguros que pagan un precio racional y que vale la pena a cambio de productos de calidad.

Durante los grupos focales, los participantes externaron que difícilmente escogerían status, imagen o experiencia sobre calidad, aunque tampoco son tan exigentes en este aspecto, es decir, les basta con que sepa bien y sean productos “buenos” y aceptables.

La gerente general de **Starbucks** Esmeralda, María Fernanda Reyes<sup>15</sup>, explica que sus estándares de calidad son muy exigentes, sobre todo se toman en cuenta las fechas de caducidad, la frescura en los productos, la higiene que los empleados tienen cuando están en contacto con estos, así como la limpieza de los utensilios y equipos, que van desde los refrigeradores, sanitizadoras, máquinas de hielos, hasta las gavetas, hornos, repisas y anaqueles. Además, la empresa cuenta con dos auditorías anuales donde se valoran los procedimientos operativos y estándares de limpieza.<sup>16</sup>

Así mismo, **Starbucks** considera que la innovación en sus sabores también es un rubro dentro del tema de la calidad, por ello se ha ocupado en crear e innovar productos de manera constante y, sobre todo, en temporadas del año específicas, siendo noviembre y diciembre las más importantes.

Al hablar de productos comestibles, el sabor es, sin duda alguna, de suma importancia. No obstante es necesario reconocer que existen algunas excepciones en donde sí puede ser sacrificado por la experiencia.

**Starbucks** es uno de los lugares en donde si bien el sabor sí es importante, existen otros factores que representan más para los consumidores, como el confort, el ambiente, el status y la imagen.

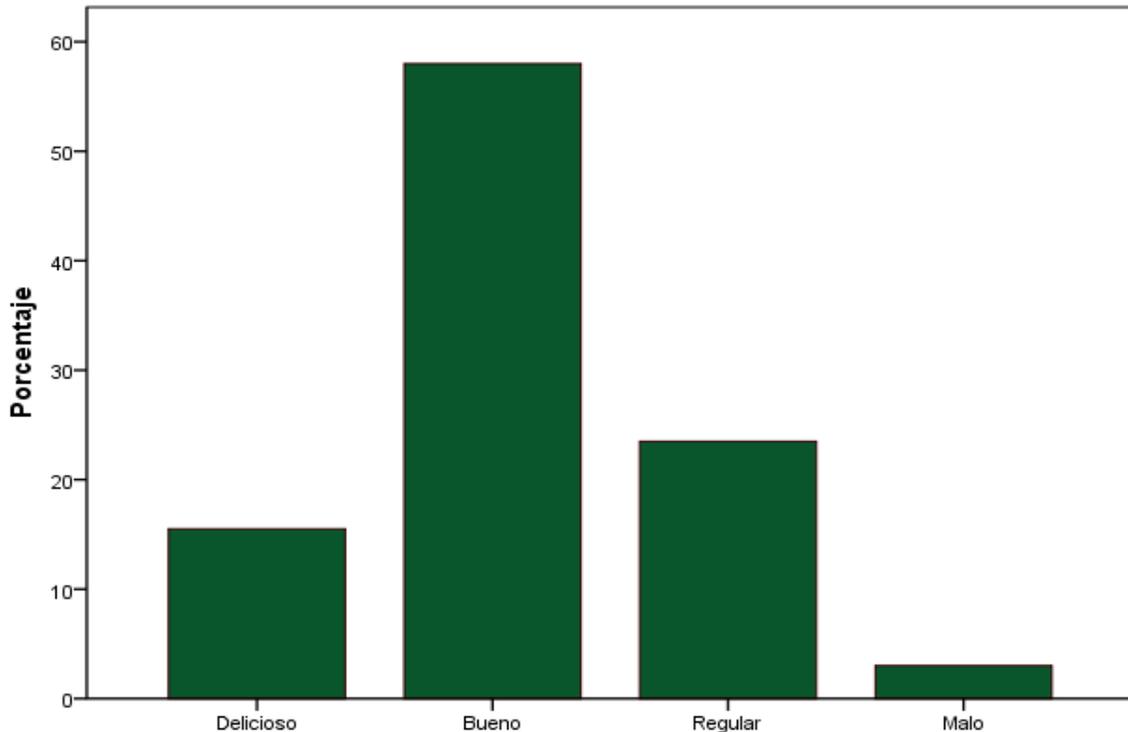
De ahí, que sólo el 58% de los encuestados coincida en que el sabor es “bueno”. Es un porcentaje relativamente bajo, al ser considerado una de las empresas cafeteras más importantes y reconocidas. Por debajo del 58% está el 23.5% que lo considera regular, siendo tan sólo el 15% que declara que es excelente, finalmente, el 3% cree que el sabor es generalmente malo (gráfica 8).

---

<sup>15</sup> Gerente general en **Starbucks** Esmeralda.

<sup>16</sup> Información adquirida a partir de una entrevista personal realizada a María Fernanda Reyes, gerente general de **Starbucks**.

¿Consideras que el sabor de las bebidas en Starbucks es, en su mayoría...



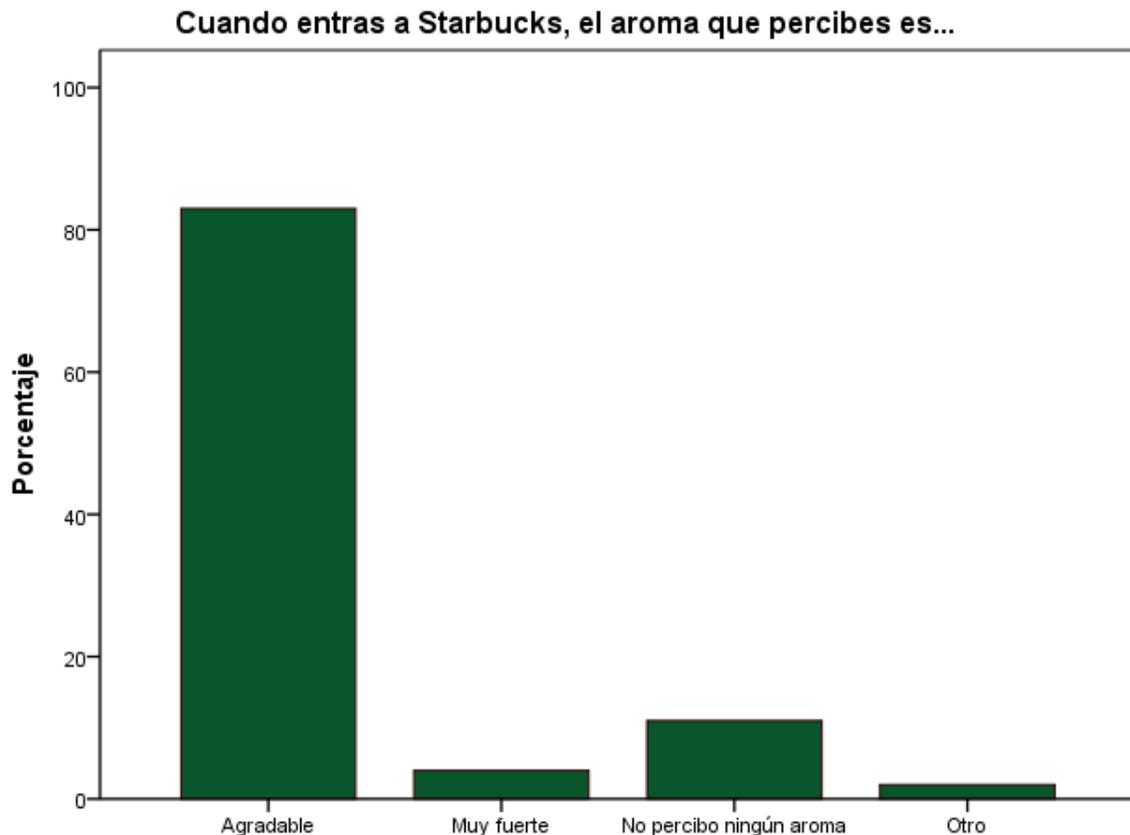
Gráfica 8

El aroma, por otro lado, es uno de los elementos que son menos perceptibles por parte del consumidor, al menos de manera directa y consciente, sin embargo, como se abordó en el capítulo concerniente al marketing sensorial, es uno de los más importantes, sobre todo en el inconsciente.

Tania Cruz, subgerente de **Starbucks** Santa Teresa, explica que los únicos aromatizantes que se utilizan son para el área de los sanitarios y éstos tienen un olor a cítricos. Sin embargo, para el área general de la cafetería, está prohibido utilizar algún tipo de ambientador, pues se corre el riesgo de alterar el aroma a café. Éste es, obviamente, el aroma más característico de **Starbucks**, y se consigue gracias a los granos de café.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Información adquirida a partir de una entrevista personal realizada a Tania Cruz, subgerente de **Starbucks**.

En este sentido el 83% de los encuestados dice percibir un olor agradable y la mayoría coincide que es aroma a café; mientras que el 11% no se percata de ninguno (gráfica 9).



Gráfica 9

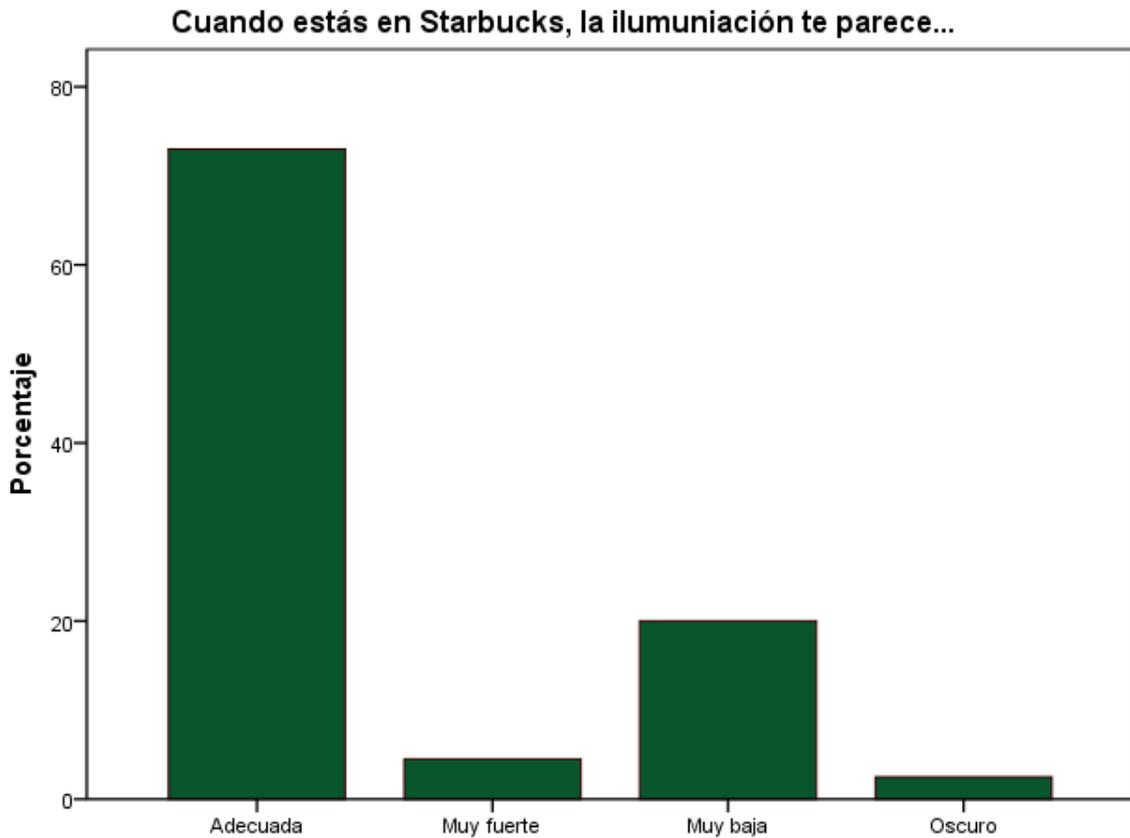
En opinión de los jóvenes que participaron en los grupos focales, el aroma es una de las características que más disfrutan al estar en la cafetería, pues logran percibirlo desde el momento mismo en que cruzan la entrada. Además, consideran que es uno de los aspectos más importantes que crea la atmósfera y la imagen misma de **Starbucks**.

Además la mayoría refiere que al percibir el aroma a café trae a su mente recuerdos de experiencias agradables; por lo tanto genera una empatía más entrañable y por ende una relación consumidor – marca más íntima.

Otro aspecto importante para la creación de un ambiente agradable es la iluminación que si bien no es tomada en cuenta de manera tan consciente por los consumidores también juega uno de los papeles más importantes que tiene que ver con el entorno que se busca conseguir, sea éste un espacio tranquilo, seguro, privado, etc.

Es importante tener una iluminación adecuada, demasiado iluminado resultaría un nivel bajo de intimidad o privacidad, pero un exceso de oscuridad sería hasta cierto punto incómodo y muy poco funcional. Además que, como se mencionó en el capítulo III sobre el *marketing* sensorial, el cerebro, por naturaleza, busca siempre la luz.

En términos generales, el 73% de los encuestados considera que la iluminación es adecuada (gráfica 10), es decir, no es tan oscura al grado que imposibilite una lectura y tampoco es tan iluminada como en una tienda de ropa o calzado en donde ciertamente es necesario ese tipo de iluminación para poder observar bien la prenda por si ésta tiene algún defecto.



Gráfica 10

La temperatura en la iluminación es muy importante y su empleo depende de qué es lo que se busca comunicar. La luz fría (colores azul y morado), se utiliza para los productos de alta calidad y costo elevado, mientras que la luz cálida o caliente (colores rojo, amarillo y naranja) se emplea para artículos más baratos y crear un ambiente más relajado.

En **Starbucks** la luz fría se ubica en las vitrinas en donde tienen exhibidos sus productos comestibles, con el fin de que el aspecto de los productos luzca fresco. En el resto del establecimiento la iluminación es más baja y cálida, ya que de esta manera, según María Fernanda, se cuida y preserva un ambiente conservador y relajado. En cuanto a la intensidad de la luz, se busca que siempre permanezca en un nivel medio.

Así como la iluminación debe tener una determinada intensidad, la música no es la excepción para hacer la diferencia entre estar en un lugar ruidoso o “muerto” a estar en uno tranquilo y placentero.

La música es un tema un poco más complicado pues existen diversos géneros y, por consiguiente, los gustos de las personas también son diferentes. De ahí la importancia que ha tomado la investigación de mercado es donde es imprescindible conocer quiénes son sus consumidores, y así, buscar un tipo de música que si bien no guste a todos sí resulte agradable o al menos no un dolor de cabeza.

Por ello, **Starbucks** evita la música comercial o de géneros muy específicos, y da preferencia a géneros que sean afines o más digeribles para todo tipo de personas, como el jazz o música clásica.

Como una de las actividades de los grupos focales se pidió a los participantes que definieran a **Starbucks** en género musical, como resultado la mayoría respondió jazz.

Por su parte, en la entrevista, María Fernanda dijo que hay al menos 3 discos compactos grabados con pistas musicales especificadas por el área de mercadotecnia de la empresa. Éstas son distribuidas en cada una de las sucursales. Los discos son alternados por lo regular cada semana. Lo que se busca con las pistas elegidas es “crear un ambiente relajado y cómodo para el cliente”, destacando que el género que más se reproduce es jazz.

Cabe mencionar que los empleados tienen prohibido reproducir otro tipo de música, pues se debe de seguir la línea marcada por la empresa. Aun cuando la no sea jazz, siempre será un ritmo tranquilo. A su vez, Tania Cruz Ortiz, dice que la música, si bien no tiene demasiados cambios, si se divide de acuerdo a las estaciones del año y por épocas.

Así como el género es importante, lo es también el volumen. El ambiente que se busca obtener debe ser armonioso, tranquilo, que tenga todo que ver con la iluminación que connota tranquilidad, por ello, es importante que el volumen de la

música no sea tan alto porque si se toma en cuenta que la mayoría de las actividades que se realizan en la cafetería es platicar o desarrollar algún proyecto, resultaría contradictorio, entonces, que la música tenga un volumen demasiado alto.

Sin embargo también se caería en un error si el volumen es casi nulo, pues entonces el ambiente carecería de un elemento vital. Claro está que los usuarios tienen la opción de escuchar su propia música a través de los audífonos, pero el no tener que hacerlo también representa una atención brindada.

Otro de los aspectos que deben ser tomados en cuenta para que el consumidor viva una buena experiencia es la atención que los empleados ofrecen a los clientes, desde un cordial saludo hasta la resolución de los problemas que puedan llegar a presentarse.

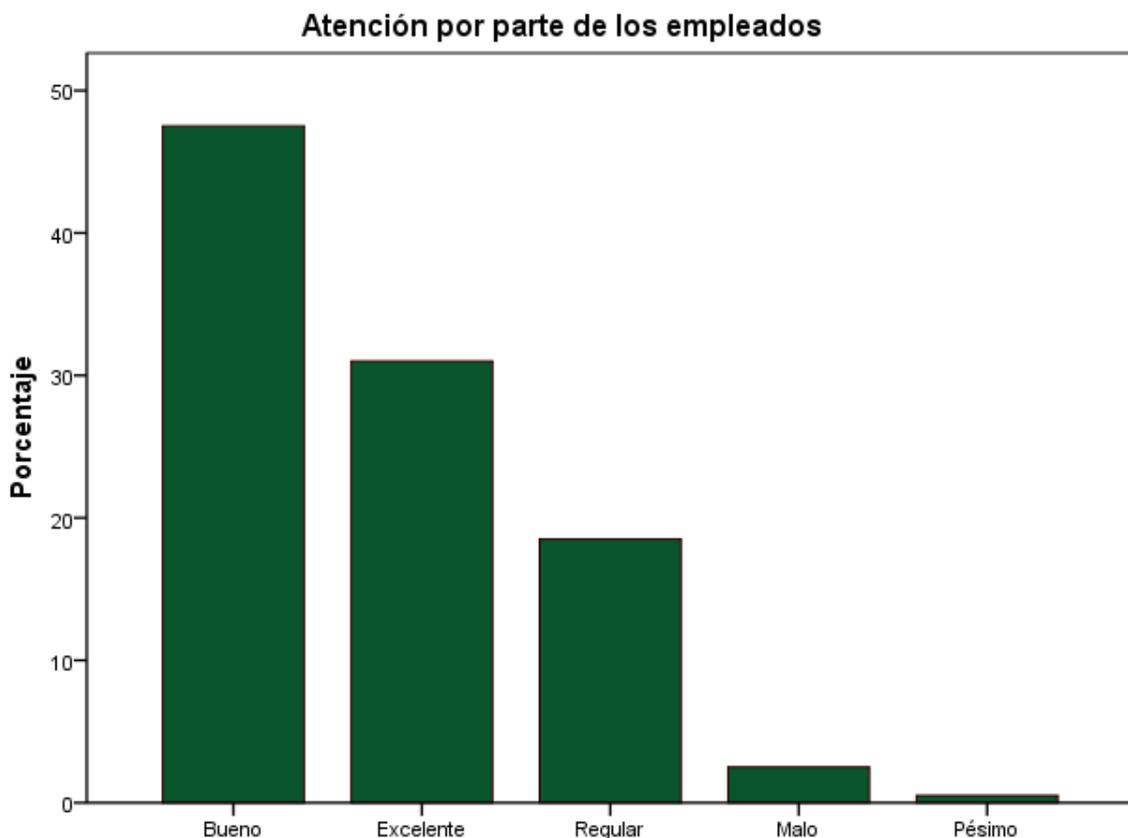
Esto, tiene que ver y es, en realidad, una de las características del marketing enfocado al cliente, retomando la idea del compromiso con el consumidor. Es importante tomar en cuenta que los empleados son, así como los productos, la imagen de la marca, una extensión, misma que se relaciona directamente con la publicidad de boca en boca, mencionada en párrafos anteriores.

Por ejemplo, si un consumidor fue mal atendido por un empleado de **Starbucks**, al platicar con uno de sus amigos y compartir sus experiencias el ofendido no dirá que un trabajador de la cafetería lo trató mal, diría que **Starbucks** tiene un mal servicio. Comentario que afectará directamente a la perspectiva del amigo, mismo que contará la experiencia ajena a unos cuantos más, y así sucesivamente lo que producirá que la imagen sobre el servicio de **Starbucks** sea negativa.

Por ello, y para lograr que los empleados ofrezcan un servicio óptimo, es importante que ellos sean quienes reciban en primer lugar un buen trato con la empresa, de esta manera, será mucho más fácil compartir la experiencia de un buen servicio y, por lo tanto, serían sus primeros seguidores o discípulos.

Al ser bien tratado y estar contento con su trabajo, lo contagiará a quienes atiende, pues él será el primero en estar convencido de que trabaja en la mejor compañía y que su producto es el mejor, de esta manera y de forma casi automática y genuina transmitirá los mismos valores, percepciones y bondades del producto. Finalmente, los empleados no son, sino los clientes internos.

Esto se ve reflejado directamente en los resultados de las encuestas, en donde el 47.5% dijo que la atención era buena, seguido de un 31% que la catalogó como excelente; mientras que el 18.5% refirió que era regular, un 2.5% mala y el .5% restante la señaló como pésima (gráfica 11).



Gráfica 11

Adicionalmente, los participantes de los *focus groups* coincidieron en que el trato de los trabajadores era un criterio que definitivamente tomarían en cuenta para regresar o no a la sucursal.

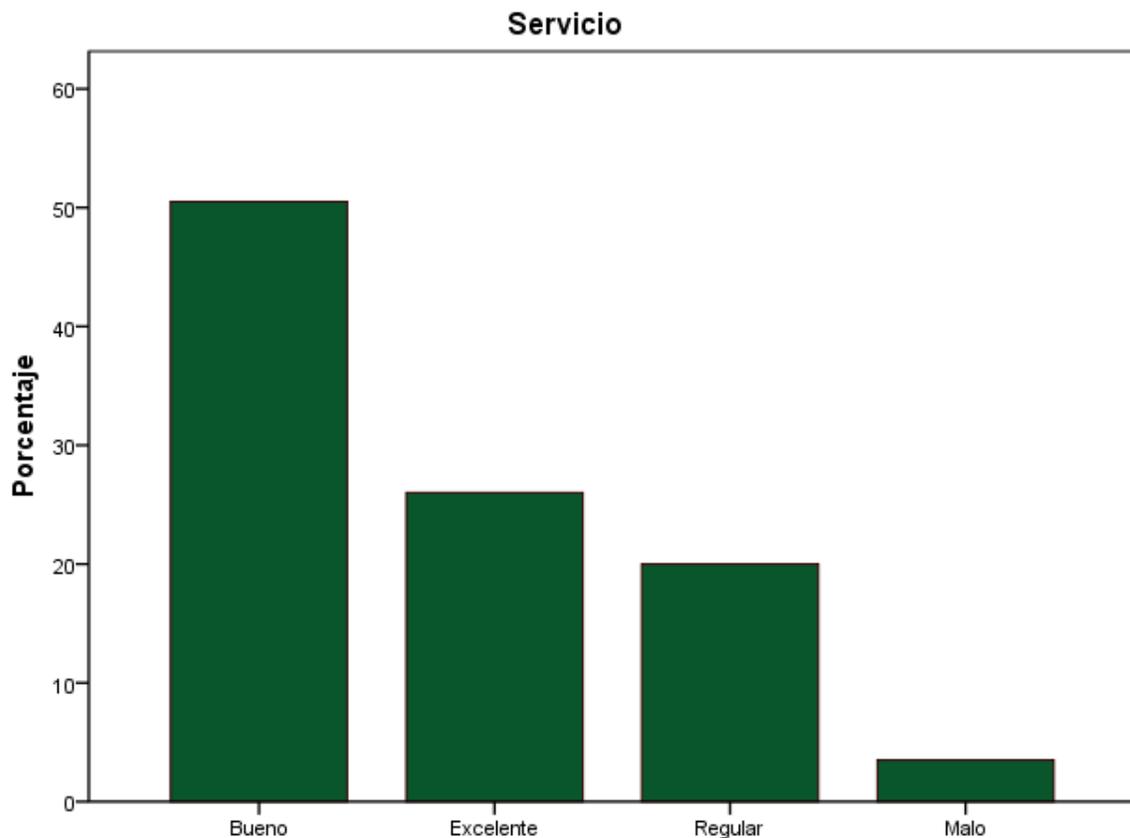
Además de que externaron que si bien no sucede siempre, sí existe un cambio de actitudes por parte de los trabajadores según en la zona en que se encuentren, lo cual calificaron negativamente.

Por otra parte, el servicio, hablando en términos de limpieza, en el área de sanitarios y en la cafetería tiene que ver con el compromiso de brindar un buen trato al consumidor. Además, de alguna manera, tanto la calidad como la higiene están ligados con una responsabilidad más importante que el sólo ofrecer un ambiente cómodo.

La limpieza en los sanitarios, refleja la higiene en general de la cafetería, por ello es de suma importancia manejar un alto grado de aseo y eso, a su vez, habla del cuidado de los productos que se adquieren.

Según María Fernanda, los utensilios que tienen contacto directo con los alimentos se desinfectan aproximadamente cada dos horas, así mismo se realiza una limpieza profunda sanitizando y desinfectando todo lo que se haya utilizado en el día al momento del cierre.

El 50.5% de los consumidores de **Starbucks** que fueron encuestados, está de acuerdo en que los servicios son buenos, seguido de un 26% que opina que son excelentes, un 20% que considera el servicio regular y, finalmente, un 3.5% que cree que es malo (gráfica 12).



Gráfica 12

Si bien **Starbucks** ha sido considerada una de las cafeterías a las que acuden más por la experiencia que por el producto en sí, es necesario no descuidar los demás elementos que resultan influyentes para la toma de decisiones de los consumidores. El ambiente engloba, no sólo la atmósfera de tranquilidad que **Starbucks** pueda tener, sino también el mobiliario, uno de los elementos más importantes para garantizar una estancia cómoda.

De éste, depende de si el consumidor desea o no maximizar su experiencia más allá de sólo comprar un producto. Estos resultados fueron arrojados a través de los *focus group* realizados, en donde todos los participantes coincidieron en que su estancia dependía, principalmente, de la actividad que iban a realizar, es decir, si sólo querían adquirir un producto e irse podían comprarlo en cualquier otra cafetería (*Cielito*, por ejemplo) pero si lo que buscaban era entablar una

conversación o realizar algún proyecto, buscaban específicamente **Starbucks** porque la comodidad que brinda.

Si bien **Starbucks** no muestra su mercancía en escaparates como en una tienda de ropa o calzado, el mobiliario también es de importancia cuando se habla de *merchandising*.

Es menester recordar que ésta se vale de una mezcla conocida como las 4P's en éstas se incluye el producto: sus características, beneficios y atributos; la promoción: ligada a la publicidad y su comunicación; el precio: el valor del producto y, finalmente; la plaza: punto de venta, el lugar en donde dicho producto se va a distribuir y decidir los canales que utilizará para este proceso.

Tomando en cuenta lo anterior, el *merchandising*, centrará su atención en la P de Plaza, en este caso, las cafeterías. Pero, ¿a qué se refiere este concepto? Según la Academia Francesa de Comunicación el *merchandising* es:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio de las mejores condiciones materiales y psicológicas. El *merchandising* tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc... (Bort, 2004: 19).

Es importante tomar en cuenta que en este caso, el mobiliario no es el *merchandising* como tal, es más bien un elemento de éste, uno que juega un papel de suma importancia, misma que se considera influyente en la toma de decisiones de los consumidores.

Como se mencionó anteriormente en el capítulo III<sup>18</sup>, el *merchandising* es aquel que permite generar una conversación sin diálogos parlantes entre el punto de venta y el comprador pues influye en la perspectiva general y específica de la imagen de los diferentes productos y, de la marca en especial, además de tener

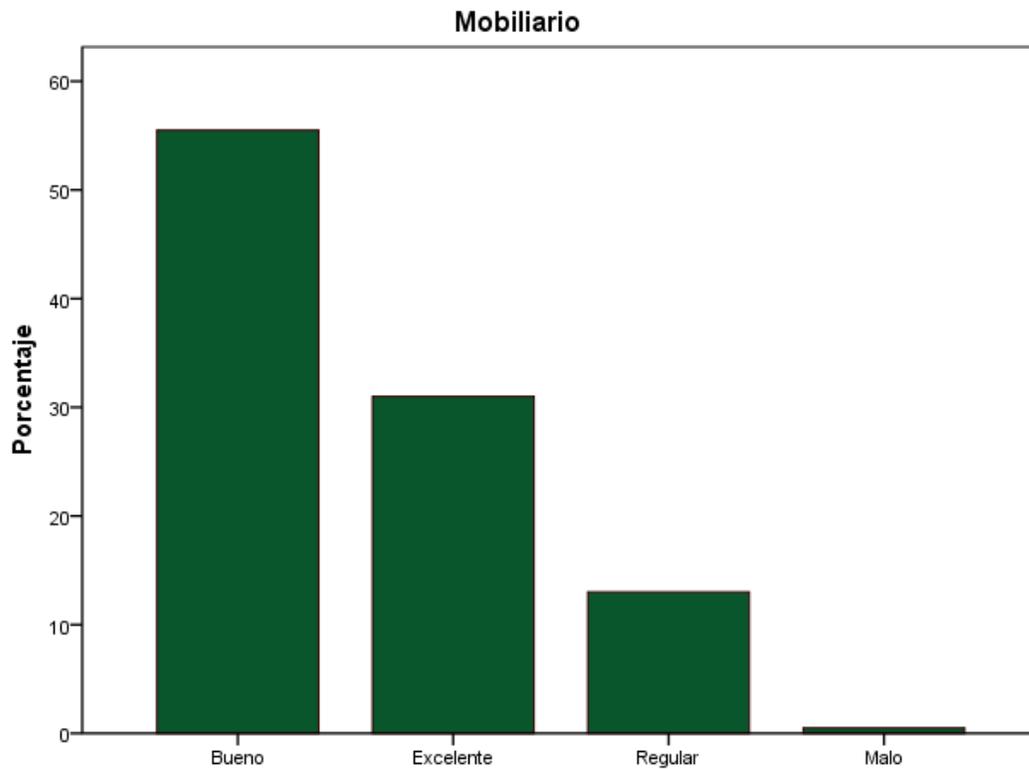
---

<sup>18</sup> En el capítulo III "De los beneficios a los sentidos: *Marketing* sensorial en el punto de venta", en la sección del sentido de la vista se habla más a profundidad acerca del *merchandising*.

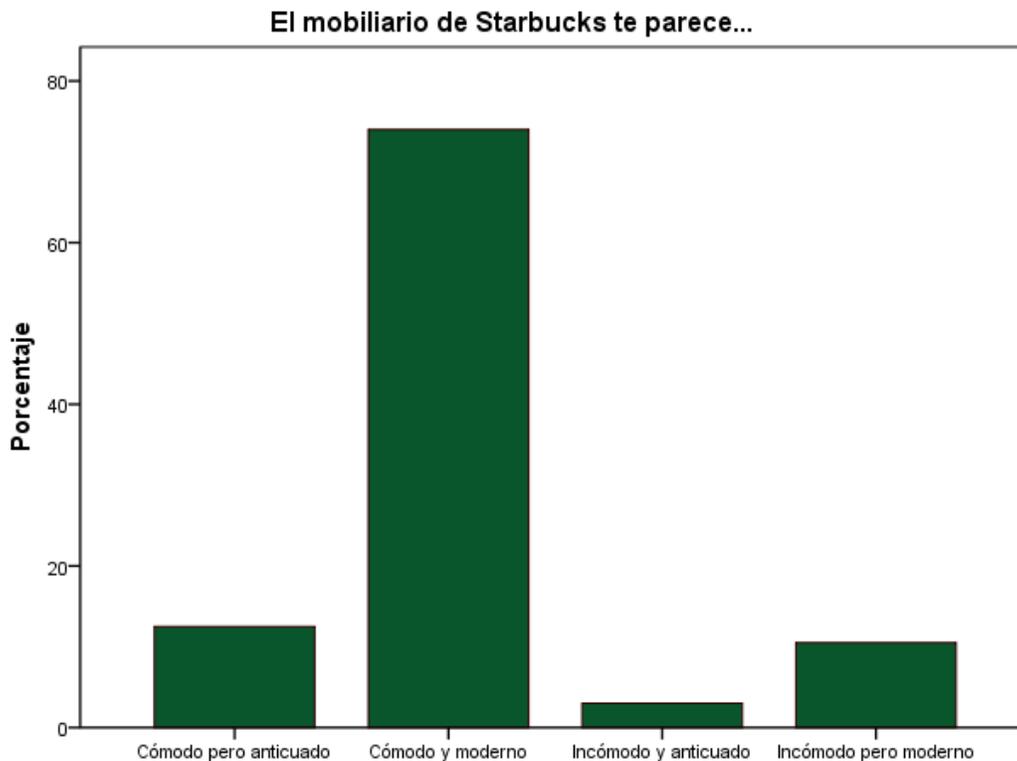
influencia también en su notoriedad y los valores que los medios de comunicación difunden previamente (comodidad, modernidad, tranquilidad, etc.).

En este caso, el mobiliario sí desempeña un papel relevante, y la mayoría de los consumidores que permanecen en la cafetería consideran muy importante que tengan un lugar confortable en donde poder disfrutar de su producto, además de poder platicar cómodamente o contar con una mesa y un asiento agradable para realizar cualquier actividad que así lo requiera (gráfica 13).

Además es importante no sólo mantener un lugar placentero sino también conservar una imagen moderna y agradable, físicamente hablando; pues hay que recordar que no sólo es ambiente sino también imagen (gráfica 14).



Gráfica 13



Gráfica 14

Inmaculada Martínez, uno de los autores que más se ha enfocado en esta técnica, habla sobre tres etapas de desarrollo del *merchandising*, la primera responde a la presentación visual de los productos, la segunda tiene que ver con un *merchandising* de gestión en donde se busca llevar a cabo acciones integradas de comunicación dentro del punto de venta y, la tercera, el *merchandising* de seducción, esta última etapa se caracteriza porque busca crear la sensación de una tienda de espectáculos, es decir, explota el aspecto atractivo y seductor del punto de venta, además del trato con los consumidores y la creación de un ambiente agradable. (Martínez, 2005).

Así mismo, habla de otra etapa, denominada de fidelización, en donde "... el punto de venta o comercio sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él como para desarrollar el papel de prescriptor entre sus conocidos." (Martínez, 2005: 37).

Es interesante porque el mobiliario resultó ser uno de los motivos más grandes para ir o no a **Starbucks**. Quiere decir que la marca de la sirenita debe enfocar sus esfuerzos en seguir generando un ambiente agradable con lugares que sean de complacencia para sus consumidores que, como se afirmó anteriormente, generarán mayor fidelidad.

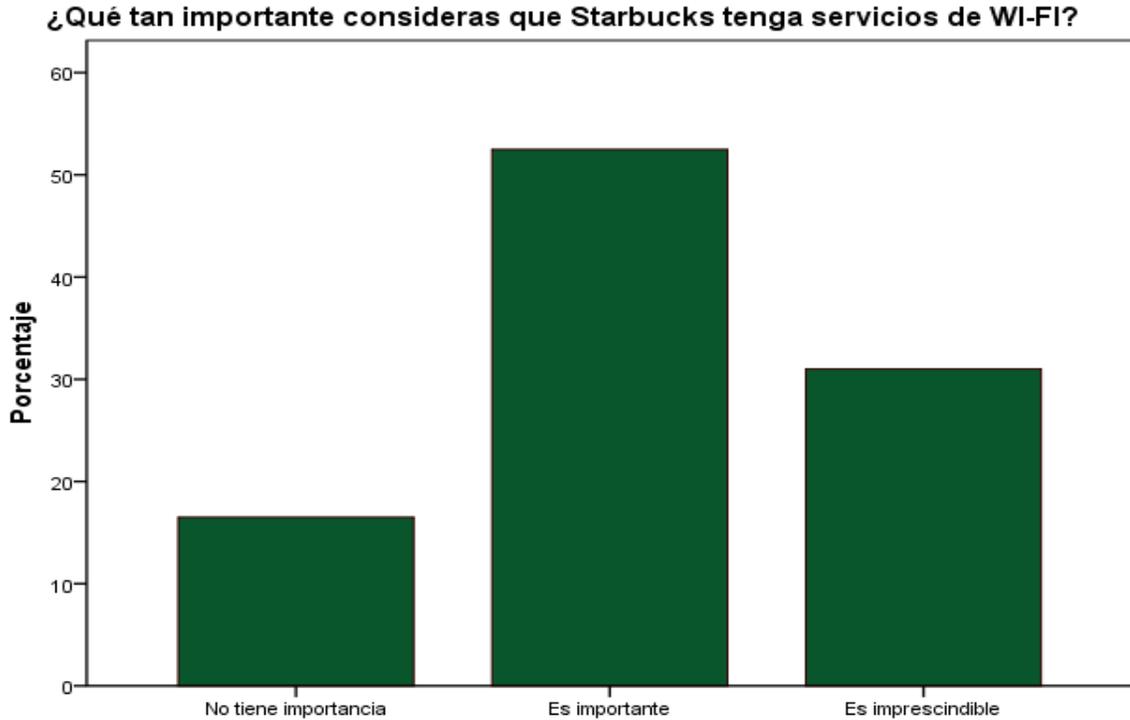
En el capítulo concerniente a los *millenials*<sup>19</sup>, se habló acerca de sus características más importantes, una de ellas es la tecnología, definida no como algo extraño o externo a ellos sino como una prolongación de su propio cuerpo, además de contar con un dominio total de la misma, razón por la cual también se les conoce como nativos digitales, pues básicamente crecieron de manera paralela ya que la era digital tuvo su mayor auge entre 1980 y 2000.

Debido también al crecimiento que la tecnología ha adquirido con el paso del tiempo y a que cada vez más se ha considerado como una interacción más directa con el consumidor, el acceso al internet y, por ende, a las redes sociales se ha convertido en uno de los elementos que más influyen en el consumidor para decidir si permanecerá o no en un lugar.

Gracias al avance tecnológico, es habitual contar con acceso a internet casi en cualquier lugar, sin embargo existen algunos establecimientos que no cuentan con este servicio para sus clientes, por lo que representa una ventaja a quienes sí lo ofrecen. De manera que el 52.5% de los encuestados el considera que contar con este servicio es importante (gráfica 15).

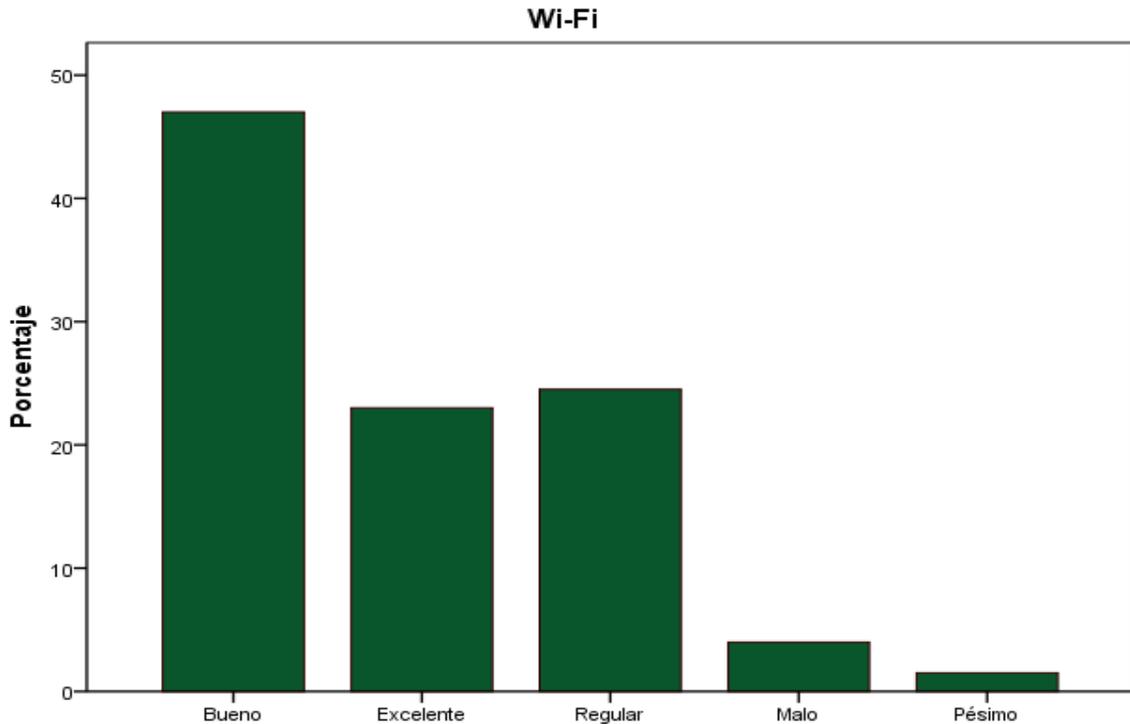
---

<sup>19</sup> Capítulo II: Comportamiento del consumidor *Millenial*.



Gráfica 15

Si bien al principio era considerado un servicio opcional, ahora es casi indispensable que la tienda cuente con este servicio, pero no sólo eso, sino que también debe tener una buena calidad en la señal, es decir que su conexión sea la más óptima, ya que en ocasiones es demasiada lenta y eso, más que una ventaja, implica una desventaja. En este sentido, **Starbucks** ha logrado una buena opinión por parte de sus consumidores (gráfica 16).



Gráfica 16

La forma en que interactúan las personas ha ido cambiando a lo largo del tiempo, y uno de los cambios más importantes ha sido el uso cada vez más imprescindible de esta herramienta, que si bien en un comienzo sólo era para tareas muy específicas, en la actualidad se utiliza para absolutamente todo, comunicarse, investigar, leer, conocer personas, etc.

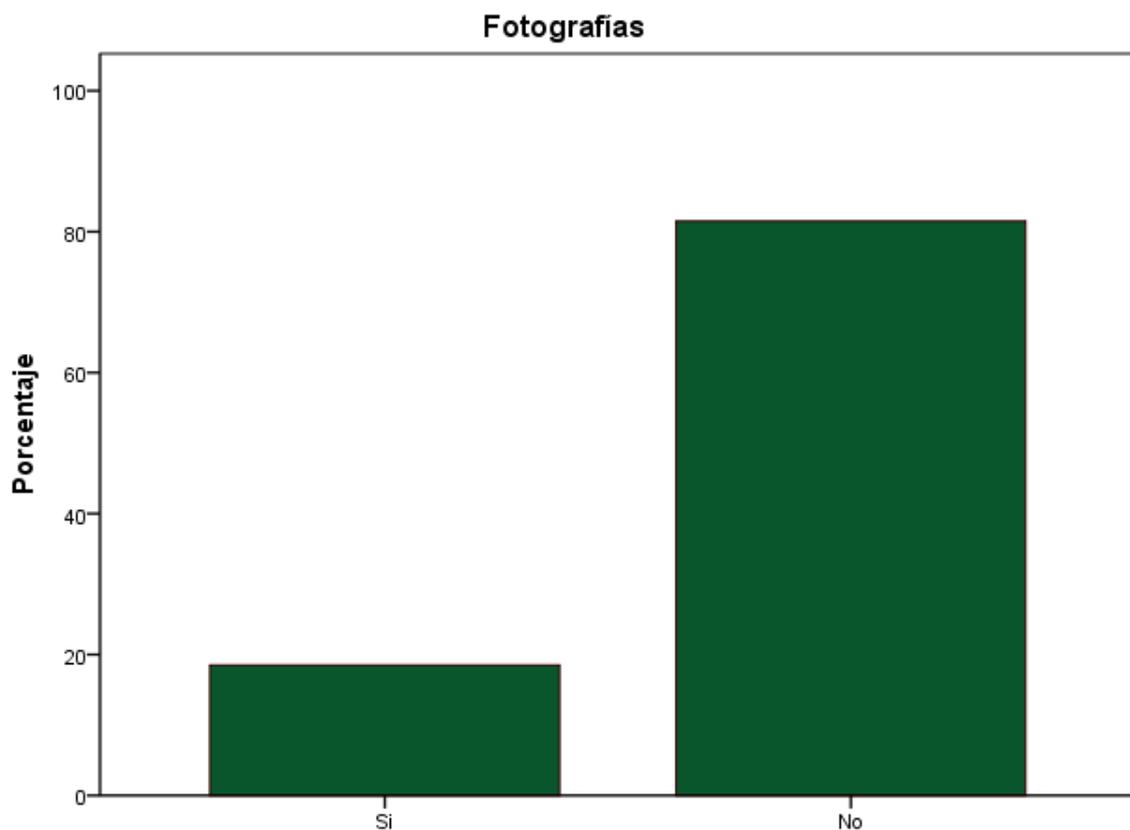
Esto ha provocado que aun cuando una persona se encuentre en presencia de otra, el dispositivo móvil resulte indispensable para interactuar, ya sea para mensajearse entre ellos a través de las diferentes aplicaciones orientadas a dicho fin, como para buscar qué hacer después, por ejemplo.

En la actualidad y, sobre todo, en los *millennials*, es totalmente común que se realicen ciertas actualizaciones de estado, ubicación, etc. Esto se ha visto de una

manera cada vez más frecuente gracias a diferentes aplicaciones que permiten a los usuarios hacer “check in”<sup>20</sup> en los lugares que visitan.

Así mismo, las diferentes aplicaciones que sólo eran utilizadas para compartir estados o fotografías como *Facebook, Instagram, Snapchat*, etc. ahora también han tenido actualizaciones que permiten publicar el lugar en el que se encuentran los usuarios.

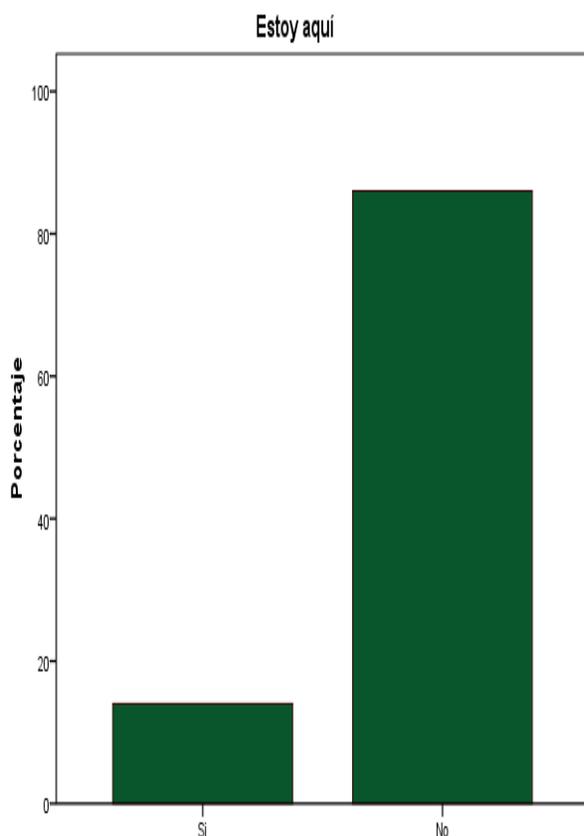
Debido a lo antes mencionado, sería normal pensar que los consumidores de **Starbucks** combinan su preferencia por la marca así como por compartir en sus redes sociales sus actividades cotidianas. Sin embargo, según los datos arrojados en la encuesta muestran que un 81.5% no suben ningún tipo de fotografía que se relacione con la empresa cafetera (gráfica 17).



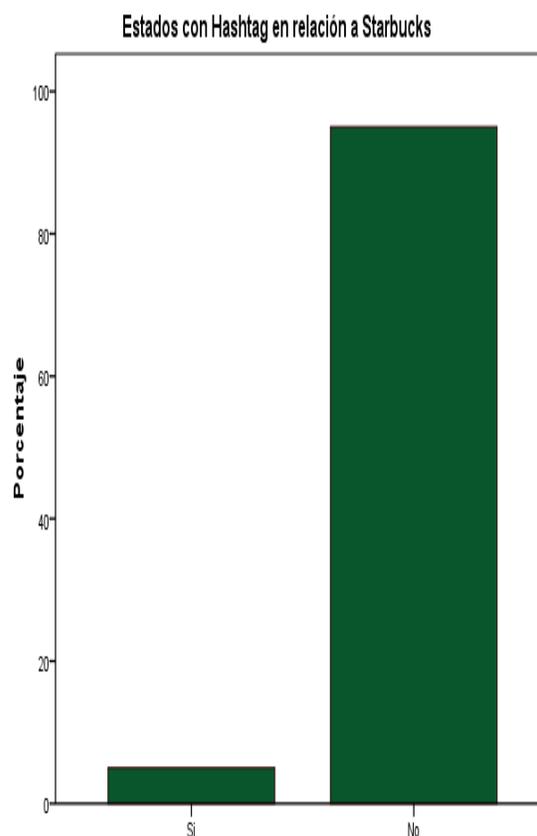
Gráfica 17

<sup>20</sup> Check in: Registrar. Es un proceso que consiste en registrar la llegada o estadía de una persona en un lugar específico.

Por otro lado, un 86% de los consumidores encuestados no realiza ninguna actualización con respecto a su ubicación (gráfica 18) y, finalmente el 95% no escribe ningún estado con *Hashtag*<sup>21</sup> (gráfica 19) que tengan que ver con la marca de la sirena.



Gráfica 18



Gráfica 19

Definitivamente, cada atributo tanto físico como psicológico y emocional define el carácter general de un individuo. Es cierto que **Starbucks** tiene una imagen única, pero qué tal si fuera una persona, ¿cómo luciría? **Starbucks** sería entonces una persona de entre 25 y 35 años, con una posición económica estable, un trabajo prometedor, si bien no tiene una galanura indiscutible, si porta una personalidad que deja a más de una (marca competidora) con la boca abierta y resulta ser atractivo para la mayoría. En cuanto a su carácter es relajado pero no confiado, inteligente

<sup>21</sup> Hashtag o etiqueta. Es una palabra o serie de palabras y/o caracteres alfanuméricos precedidos de un símbolo de gato “#” usado en las diferentes plataformas web de internet.

sin ser un “sabelotodo” aun cuando su defecto es lucir prepotente en una primera impresión, sólo es eso... una primera impresión.<sup>22</sup>

Finalmente, hablar de **Starbucks** no es sólo hablar de una cafetería que ofrece a sus consumidores productos de buena calidad, sino es hablar acerca de todo un entramado de elementos que conjugan toda una imagen y que, a su vez, genera una experiencia, no sólo gustativa sino social e, incluso, personal. Elementos que son tomados en cuenta a partir de un alto grado de exigencia pero que si son aceptados, crearán un fenómeno llamado: **Starbucks** .

Enfocarse a los consumidores fue uno de los mejores cambios por los que ha pasado el marketing en general, de no ser así los productos tendrían compradores volátiles, infieles que no dudarían en probar cualquier otra marca o servicio pues no hay una “relación” más que de compra y venta.

Sin embargo, cuando surge el marketing que se preocupa y ocupa de los consumidores en primer lugar, se forma un lazo que corre menor riesgos de romperse.

El éxito de **Starbucks** así como de otras marcas como Apple, o Disney, por ejemplo, no sólo se basa en sus productos, sus servicios o sus películas, si no lo que *significan* para el consumidor.

Si el *marketing* enfocado al consumidor ya es bueno por sí solo, cuando surge el *marketing* sensorial se vuelve imposible no relacionarlo con grandes beneficios, tanto para la marca como para el consumidor. Pues si bien el *marketing* sensorial genera sentimientos, también crea – y he aquí su importancia – una experiencia para la persona que acude al establecimiento.

A partir de los datos y la información que se detalló en el presente capítulo se puede tener un conocimiento más amplio de qué es y qué pretende el *marketing* sensorial o, mejor dicho qué es lo que logra.

---

<sup>22</sup> Esta caracterización se obtuvo a partir de la opinión de 15 personas participantes en dos *focus groups*.

Si bien la calidad del café es buena, no es excelente, sin embargo esto no significa un obstáculo para que los consumidores prefieran **Starbucks** que cualquier otra cafetería que quizá tenga estándares de calidad más altos o mejores productos.

Como se pudo observar, los clientes favorecen, más que al producto, a toda la experiencia que se crea a través de la marca. Los consumidores valoran más que haya un buen ambiente, que el establecimiento ofrezca comodidades tan confortables que les haga sentir en su propio hogar o en un sitio en el que valga la pena y, más que eso, puedan disfrutar estar por más de 2 horas.

Es aquí donde radica la relevancia del *marketing* sensorial en una época en donde el producto es lo de menos y la experiencia es lo que importa. Es realmente muy importante que las herramientas que las marcas utilizan para consolidarse y para posicionarse vayan de acuerdo al desarrollo de la sociedad.

Sin un lugar cómodo para tomar alguna bebida de temporada acompañada de un pastelillo, sin música de fondo que haga que lo único que se escuche sean los murmullos de las demás personas, sin una iluminación correcta que cree una atmósfera de un espacio tranquilo, sin un aroma que envuelva a las personas... si faltara todo esto, simplemente se estaría hablando de cualquier otra cafetería, sencillamente no sería **Starbucks**.

Por ello es que el *marketing* sensorial se ha convertido en una de las principales herramientas que han permitido crear una comunicación mucho más asertiva y eficiente entre la marca, servicio o producto con la persona más importante: el consumidor.

El marketing sensorial ha hecho que **Starbucks** no sólo sea una cafetería, sino un tercer espacio, una remoción de cada uno de los sentidos que le permiten al ser humano disfrutar cada olor, sabor, textura, color, sonido... todo esto hace que **Starbucks** sea más que una marca registrada, lo convierte en una experiencia.

# CONCLUSIONES

*Starbucks, un lugar para disfrutar*

Con base en toda la investigación y técnicas desarrolladas se lograron los objetivos tanto el particular<sup>1</sup> en donde a través de las técnicas de investigación se pudo comprobar que sí existe un cambio de comportamiento por parte de los consumidores al verse influenciados por la comunicación efectiva dirigida a los sentidos.

Así mismo se cumplió con los objetivos generales<sup>2</sup> pues se dedicó un capítulo completo al neuromarketing y al estudio del cerebro, también se ahondó en el marketing sensorial y el papel que cada sentido juega durante el proceso de compra.

Finalmente, la hipótesis de este proyecto fue comprobada pues sí existe un cambio de actitud y comportamiento del consumidor ante la influencia del *marketing* sensorial.

A través de esta investigación, se puede resumir que para lograr una comunicación efectiva debe ser dirigida específicamente al hemisferio del cerebro que rige las emociones (hemisferio derecho), pues es con base en éstas que los sujetos toman las decisiones.

Esta investigación fue de ayuda para tener más claro qué es el Neuromarketing, disciplina que estudia el sistema nervioso, la interacción con sus elementos, y cómo a partir de ello se originan las conductas. De la misma manera, se tiene una idea más clara del porqué el cerebro reduce instantáneamente las posibilidades y guía a una decisión, gracias a los llamados “atajos cerebrales”, una vez que el cerebro ya recolectó información externa previamente.

---

<sup>1</sup> El objetivo particular de esta investigación fue el de explorar el uso de la mercadotecnia sensorial en las cafeterías **Starbucks** de la Ciudad de México para poder producir mayores y mejores resultados a fin de la persuasión de los cinco sentidos de los consumidores con la finalidad de tomar una decisión de compra a favor de las marcas.

<sup>2</sup> Los objetivos generales de la investigación fueron: 1) Explicar qué papel juega el cerebro en las decisiones del consumidor. 2) Identificar de qué manera influye el marketing sensorial en los consumidores. 3) Explicar de qué manera el marketing sensorial afecta al consumidor desde el punto de vista del neuromarketing. 4) Identificar cuáles son los efectos neurológicos que se producen en los consumidores al estar expuestos al marketing sensorial.

Se trató brevemente la estructura y las funciones principales del cerebro, activando las zonas relacionadas con el apego y el placer cuando su respuesta es un sí, y segregando insulina relacionando al producto con experiencias negativas cuando es un no.

Se habló también de los neurotransmisores más importantes como la dopamina y la serotonina, siendo la primera la que regula los niveles de respuesta y motivación, responsable de las compras impulsivas pues disminuye el estado analítico; mientras que la segunda regula el estado anímico del sujeto.

Así mismo se pudo tener una idea más clara del segmento *millennial*, sus hábitos, su conexión directa con la tecnología y las plataformas digitales, así como su comunicación a través de las redes sociales, su pensamiento emprendedor, y su importancia para las empresas en el presente y en el futuro. En cuanto a consumo, las marcas toman en cuenta que se dirigen hacia un mercado más exigente, crítico y buscadores de productos y servicios más personalizados.

En cuanto al marketing sensorial, cada uno de los sentidos se complementan entre sí y si son explotados adecuadamente, logran una comunicación efectiva influyendo positivamente en el comportamiento del consumidor pues apela a sus emociones ya que se dirigen hacia el hemisferio derecho.

**Starbucks** ha sabido explotar el marketing sensorial, creando una experiencia alrededor del producto y de la marca en general, supo conocer, entender y comunicarse a los *millenials* a partir de la personalización de sus productos, de ofrecer un valor individual a cada uno de sus consumidores.

Ha aprovechado al máximo las redes sociales como principal medio de comunicación. Se ha adaptado, ha innovado y ha conseguido una de las metas más importantes para una empresa: la fidelización.

Ha logrado construir un tercer espacio en donde las personas encuentren un lugar confortable y, a partir de cada uno de los cinco sentidos, un ambiente agradable y una experiencia total.

## *Starbucks, un lugar para disfrutar*

El tiempo avanza y con ello los hábitos se transforman. Los consumidores cambian y, por ende, la forma en que buscan satisfacer sus necesidades se ha visto modificada. Las marcas se enfrentan con consumidores más exigentes, más severos y más difíciles de complacer.

El producto ya no es suficiente, la experiencia es lo que buscan. El servicio ya no se limita a ser rápido o eficiente, ahora tiene que ser placentero, completo; desde el momento en que el consumidor entra en el establecimiento, debe sentir la esencia misma del producto, no esperar hasta tenerlo en sus manos, sino empezar a disfrutarlo desde el momento en que cruza la puerta de entrada.

¿Qué hace diferente a **Starbucks** de cualquier otra cafetería? No es porque sea mejor o peor que cualquier otra marca. No es el café, o el chocolate o las posibles combinaciones de los innumerables ingredientes, tampoco lo son las variedades de pastelillos que puedan tener.

Es la relación que tiene con el consumidor, con *su* consumidor. Para **Starbucks** cada persona que entra no es un cliente más, tampoco es una gran propina o un fuerte sonido de la caja registradora como resultado de su gran pedido. Para **Starbucks** cada persona que entra es eso, una persona con un nombre, una presencia única y preferencias específicas, que a pesar de que tenga una lista de productos preestablecidos, querrá experimentar con un ingrediente extra o bien, un ingrediente menos.

Entrar a **Starbucks** no es entrar a una cafetería, es entrar a una atmósfera con un olor que desde que es percibido se torna un ambiente agradable, tranquilo, incluso hogareño. La luz tenue y cálida invita a la relajación y confianza de estar en un sitio íntimo, personal, adecuado para diversas actividades que requieren interés, desde una plática hasta la creación de un proyecto.

Sus productos no son sólo un vaso de cartón con algún tipo de líquido adentro, son un contenedor de sabor, creaciones, imaginación y hasta exigencias. No es un vaso que se entrega a un número de cliente o un folio de nota; se entrega a una persona, única y diferente a las cientos que se atienden diariamente.

El lugar en sí, dista de ser una simple sala de espera con asientos duros y sillas incómodas, que más que invitar a la persona a tener un momento agradable y confortable, le ofrecen salir de ahí con el producto en mano y buscar un lugar mejor para disfrutarlo.

La experiencia que brinda **Starbucks** no se limita al producto, sino todo lo que éste implica en todo su derredor. Por ello, se encuentran desde sillas agradables hasta sillones que crean la impresión de sentirse como en casa. Dando un efecto positivo en donde aun cuando lo que se está bebiendo o comiendo se haya terminado, el consumidor se sentirá libre de pedir “otros cinco minutos más.”

La música resulta, en lugar de distractora, la pieza clave para la creación de un ambiente totalmente placentero. Los ritmos tranquilos, la armonía de cada instrumento y el volumen suave envuelven a cada persona en una “melodiosa atmósfera”.

El aroma, aquello que si se pudiera ver sería fácilmente perceptible casi como una nube de café que aun logra fascinar a aquellos que no se consideran amantes de la famosa bebida, pero que en seguida son víctimas de sus encantos, sobre todo con la ayuda de los marcadores somáticos, encargados de hacer recordar a una persona, alguna vivencia previa a partir de un olor particular.

Así, el aroma es capaz de recordar un viaje, una persona o una experiencia específica, creando en el consumidor cierto grado de apego emocional e incluso, sentimientos tan importantes como seguridad, paz, armonía o tranquilidad.

Y, ¿qué sería de una experiencia si el sabor se queda fuera? Sin duda el gusto es uno de los sentidos más exigentes y **Starbucks** lo sabe, por lo que se ha ocupado no sólo de mantener un buen sabor en cada uno de sus productos sino, más que

eso, innovarlos constantemente. Así no se cierra las puertas fácilmente ante sus consumidores, al contrario, logra mantener entradas constantes a partir de nuevos productos que, a su vez, generan nuevos clientes.

**Starbucks**, ha logrado encajar de una manera tan especial con los consumidores que ha ido posicionándose en su mente al grado de reconocer tanto el logo como el vaso mismo de la marca sin necesidad de observar ningún tipo de logotipo, tipografía e, incluso, colores.

Ir a **Starbucks** no es ir a una cafetería por un café, un té, un chocolate, una infusión, etc. Es ir a un sitio que, como el hogar o el trabajo, es un espacio particular, propio.

**Starbucks** es, en conclusión, sinónimo de **S**tatus, **T**endencia, **A**mistad, **R**elación, **B**ienestar, **Ú**nico, **C**alidad, **K**okemus<sup>3</sup> y **S**abor.

---

<sup>3</sup> Kokemus: Experiencia. La palabra *Kokemus* proviene del idioma finés, lengua oficial en Finlandia.

## *FUENTES*

## *Bibliografía*

- Alvarado, L. (2014) *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., Valli, A. (2008) *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Ardila, A. (1983) *Psicología de la percepción*. México: Trillas.
- Assael, H. (2004) *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Austin, J.L. (1955) *Cómo hacer cosas con palabras*. Universidad ARCIS.
- Barquero, J.D. (2005) *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. México: McGraw Hill.
- Batey, M. (2013) *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. México: Granica.
- Bort, M. A. (2004) *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Braidot. N. (2007) *Neuromarketing aplicado*. España: Grupo 2000.
- Chétochine, G. (1994) *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Barcelona: Granica.
- Cohe, J. (1973) *Sensación y percepción visuales*. México, Trillas, 1973
- d' Astous, A., Sanabria, R., Sigué, S.P. (2003) *Investigación de Mercados*, Bogotá: Editorial Norma.

- Dixon, N.F (1971) *Subliminal percepcion: The nature of a cronroversy*. New York: McGraw Hill.
- Dubois, B., Rovira, A. (1998) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández, M., Pereyra, C., Videla, C. (2012) *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Ferrer, E. (2005) *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrel, O.C. (2012) *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning
- Floch, J.M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Garrido, J. (2001) *Cómo vender más en su tienda*. México: Profit Editorial.
- Gianella, A. (2013) *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Colombia: Universidad de Bogotá.
- González, J.L. (2011) *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Heller, A. (2006) *Teoría de los sentimientos*. México: Coyoacán.
- Hernández, C. Maubert, C. (2009) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1973) *Dirección de Marketing*. México: Diana.
- Kotler, P., Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008) *Marketing experiencial*. Madrid: ESIC.

- León, C. (2010) *El Neuromarketing: La llave de la caja de pandora*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Lindström, M. (2008) *Compradicción*. México: Norma.
- Lorenzo, J. (2002) *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Macías J. (1972) *Técnicas de merchandising. El arte de dirigir la compra en el punto de venta*. Barcelona: Hispano Europea.
- Malhotra, N. (2000) *Investigación de mercados*. México: Prentice.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., Abril, C. (2011) *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. México: Pearson Educación.
- Marín, C., Pérez, C. (2012) *Fundamentos de marketing estratégico*. Madrid: Delta.
- Martínez, I. (2005) *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Mercado, S. (2011) *Comportamiento del consumidor*. México: Grupo Vanchri.
- Mercado, S. (2013) *Publicidad estratégica: cómo lograr que su negocio sea rentable por medio de la publicidad*. México: PAC.
- Michelli, J. (2014) *Starbucks la fórmula del éxito*. Madrid: Aguilar.
- Mlodinow, L. (2013) *Subliminal. Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*. Barcelona: Crítica.
- Olson, J.C., Peter, J.P. (2002) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.
- Ospina, L. (2014) *Neuromarketing*. "Tesis de Licenciatura no publicada" Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

- Palomares, R. (2001) *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Barcelona: Gestión.
- Pérez, E. (2002) *Comunicación fuera de los medios. «Below the line»* Madrid: ESIC
- Ramírez, H. (2014) *Los sentidos y su impacto en el consumidor desde el enfoque del Marketing*. "Tesis de Licenciatura no publicada" UNAM, México.
- Ruíz, S., Grande, I. (2006) *Comportamientos de compra del consumidor. 29 Casos Reales*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, G.L., Lazar, L. (2001) *El comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2012) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Valencia, V. (2000) *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: ESIC.
- Zaltman, G. (2004) *Como piensan los consumidores*. España: Empresa Activa.
- Zikmund, W., D'Amico, M. (2002) *M. Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. México: Thomson.

## *Cibergrafía*

- Alcaraz, S. (2014) *Marketing Olfativo*. Recuperado de <http://descubremarketing.com/wp-content/uploads/2014/11/olfativo50.jpg>
- Álvarez, N. (2005) *El valor de la publicidad sensorial*. Recuperado <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>

- American Marketing Association. (1987) *Merchandising alta dirección*. Recuperado de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Arias, I., Díaz, M., Valencia, V. (2015) *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14A.pdf>
- Avalos, B. (2013) *Marketing sensorial: Tacto (Marketing táctil)* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/mkt-sensorial-tacto.html>
- BBC. (2014) *El efecto liberador de la música en las emociones*. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140429\\_salud\\_musica\\_placer\\_aa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140429_salud_musica_placer_aa)
- De la Morena, A. (2013) *Descubre como conquistar a cada uno de los sentidos con el marketing sensorial*. Recuperado de <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/30/descubre-como-conquistar-a-cada-uno-de-los-sentidos-con-el-marketing-sensorial/>
- Bernal, E. (2015) *Starbucks y Punta del Cielo se pelean por los profesionistas*. Recuperado de <http://expansion.mx/expansion/2014/12/30/cafe-terias-en-mexico-se-pelean-a-los-profesionistas>
- Bloggin Zenith. (2013) *Memoria olfativa, la más poderosa del ser humano. Marketing sensitivo (II)* Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/memoria-olfativa-la-mas-poderosa-del-ser-humano-marketing-sensitivo-ii/>

- Brain and marketing. (2015) *Historia del neuromarketing*. <http://brainandmarketing.blogspot.mx/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>
- Cervera, A. (2008) Adiós consumidor, hola señor Grey, pink, teen... Recuperado de <http://www.merca20.com/adios-consumidoe-hola-senor-grey-pink-teen/>
- Chilango. (2017) *La historia detrás de los vasos rojos de Starbucks*. Recuperado de <http://www.chilango.com/restaurantes/nota/2016/11/15/la-historia-detras-de-los-vasos-rojos-de-starbucks>
- Deloitte. (2016). *Encuesta Millennials 2016. Conquistando a la siguiente generación de líderes*. Recuperado de <https://goo.gl/fNvArA>
- El Financiero. (2017) *Starbucks y la controversia por sus vasos rojos*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/territorio-viral/vasos-navidenos-rojos-starbucks-anticristianos.html>
- Estanyol, E. (2014) *Marketing sensorial: Comunicación a través de los sentidos* Recuperado de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Fanquimistas (2013) *Por qué Starbucks es la marca con mayor éxito en redes sociales*. Recuperado de <http://www.fanquimistas.com/2013/06/07/por-que-starbucks-es-la-marca-con-mayor-exito-en-redes-sociales/>
- Fernández, A. (2012) *Millenials: La generación malcriada que quiere cambiar al mundo* Recuperado de <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

- Forbes. (2014) *Millennials, ¿talón de Aquiles para las empresas mexicanas?* Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/millennials-talon-de-aquiles-para-empresas-mexicanas/#gs.59FjodQ>
- Forbes. (2014) *6 Rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.R36zFt4>
- Forbes. (2015) *Los 600 millennials que están cambiando al mundo.* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-600-millennials-que-esta-n-cambiando-al-mundo/>
- Fran, L. (2015) *Starbucks, líder de cafeterías a nivel mundial.* Recuperado de <https://www.merca20.com/starbucks-lider-de-cafe-terias-a-nivel-mundial/>
- Gallardo, Patricia. (2013) *El color comunica.* Recuperado de <http://www.elcolorcomunica.com/2013/06/cuando-elcolorcomunica-amarillo-como-el.html>
- Gestipolis (2003) *¿Qué es la investigación de mercados?* Recuperado de <https://www.gestipolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Gestipolis. (2007) *Neuromarketing.* Recuperado de <https://www.gestipolis.com/neuromarketing/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014) *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores* Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.Sy2fut4>
- Herrera, C. (2009) *Los códigos: lenguaje de la publicidad.* Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm>
- Hernández, H. (2006) *Marketing estratégico. El tercer espacio.* Recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/244109.marketing-estrategico-el-tercer-espacio.html>

- ICEMD. (2013) *El olfato: Ese poderoso hechicero*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/el-olfato-ese-poderoso-hechicero/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)
- Marketing directo. (2017) *Las emociones, clave en las decisiones de compra*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-emociones-clave-en-las-decisiones-de-compra>
- Marketing y finanzas. (2013) *Marketing olfativo: tu marca huele bien*. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien-2/>
- Martínez, G. (2010) *Publicidad*. Recuperado de <http://georginamartinez.blogspot.mx/2010/04/publicidad.html>
- Merca2.0. (2013) *¿Quiénes son los Millennials y qué buscan en el mercado?* Recuperado de <http://www.merca20.com/quienes-son-los-millennials-y-que-buscan-en-el-mercado/>
- Merca2.0. (2013) *El éxito de la publicidad sensorial* Recuperado de <http://www.merca20.com/el-exito-de-la-publicidad-sensorial/>
- Merca2.0. (2014) *Una mirada a la estrategia digital de Starbucks*. Recuperado de <https://www.merca20.com/una-mirada-a-la-estrategia-digital-de-starbucks/>
- Merca2.0. (2014) *Hábitos de compra de los millenials*. Recuperado de <http://www.eruizhealy.com/wp-content/uploads/2014/06/millennials.pdf>
- Merca2.0. (2014) *Millennials, la llamada “Generación Y* Recuperado de <http://www.merca20.com/millennials-la-llamada-generacion-y/>

- Merca2.0 (2015) *Estos son los hábitos de consumo de los Millennials* Recuperado de <http://www.merca20.com/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials/>
- Naturalium. (2017) *La importancia del aroma. La gran mayoría de las consumidoras toma la decisión de compra después de oler el producto.* Recuperado de <http://naturalium.com/aromas-y-sensaciones/>
- Noguez, O. (2017) *¿Por qué los millenials y las marcas están obsesionados con los unicornios?* Recuperado de <https://www.merca20.com/por-que-los-millennials-y-las-marcas-estan-obsesionados-con-los-unicornios/>
- No sin mis cookies. (2014) *Por qué Starbucks lo peta en redes sociales.* Recuperado de <http://nosinmiscookies.com/exito-starbucks-redes-sociales/>
- Pacheco, S. (2014) *Los 5 sentidos en el Marketing. El Marketing sensorial* Recuperado de <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>
- Reason why. (2014) *Starbucks lanza un concurso para decorar su mítico vaso blanco.* Recuperado de [https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/starbucks-lanza-un-concurso-para-decorar-su-mitico-vaso-blanco\\_2014-04-23](https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/starbucks-lanza-un-concurso-para-decorar-su-mitico-vaso-blanco_2014-04-23)
- Rodríguez, O. (2016) *Millenials, los nuevos consumidores.* Recuperado de <http://absolemarketing.com/blog/millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Ruíz, F. (2013) *Neuromarketing: El experimento de Coca-Cola y Pepsi.* Recuperado de <https://www.educadictos.com/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>
- Santos, F. (2014) *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos.* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

- S/a. (2009) *Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del consumidor* Recuperado de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia\\_mena/wp-content/uploads/2013/09/NeuroMarketing\\_cap01.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2013/09/NeuroMarketing_cap01.pdf)
- S/a. (s/f) *La comunicación publicitaria.* Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Starbucks. (2017) *Starbucks.* Recuperado de <http://www.starbucks.com.mx/>
- Tedxcibeles. (2017) *Música y emoción (II) ¿Por qué?* Recuperado de [tedxcibeles.com/musica-y-emocion-ii-por-que/](http://tedxcibeles.com/musica-y-emocion-ii-por-que/)
- Universo de emociones. (2015) *¿Qué relación hay entre la música y las emociones?* Recuperado de <http://universodeemociones.com/musica-y-emociones/>
- Vivardo, R. (2017) *Los inicios de neuromarketing.* Recuperado de <http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=708>
- Young marketing. (2017) *Millenials: ¿emprendedores o empleados?* Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/millennials-empleados-o-emprendedores/>