PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO EXPLICATIVO DEL MARKETING SENSORIAL, "EL CEREBRO ES INTUITIVO E INSTINTIVO ANTES QUE RACIONAL" APLICACIONES, TENDENCIA Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PABLO ANDRÉS PADILLA MERIZALDE
JUAN FRANCISCO RUIZ RIVERA

DIRECTOR: MASTER NELSON REINOSO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Master Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Eco. Yaskarina Galárraga

Master Fernando Rosas

DEDICATORIA

No fuisteis criados para vivir como bestias sino para seguir en pos de la virtud y la sabiduría.

DANTE ALIGHIERI

El siguiente trabajo de Tesis queremos dedicar a nuestros profesores y padres, que con su esfuerzo y dedicación nos proporcionaron alas para surcar el sendero de vida.

Pablo Padilla M.

Juan Francisco Ruiz R.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING EN ECUADOR, 4

1.1 FORMAS DE REALIZAR MARKETING EN ECUADOR, 4
1.1.1 Clienting, 4
1.1.1.1 Diez Claves para Entender el Clienting, 4
1.1.1.2 Segmentación del Cliente, 6
1.1.1.3 Fidelización del Cliente, 8
1.1.1.4 Manejo de la Cartera de Clientes, 11
1.1.2 Aida, 12
1.1.2.1 Atención, 13
1.1.2.2 Formas de Provocar Curiosidad, 13
1.1.2.3 Interés, 14
1.1.2.4 Deseo, 14
1.1.2.5 Acción, 15
1.1.3 Modelo de Aida Aplicado en la Nueva Generación, 15
1.1.3.1 Aida y el Marketing Digital, 15
1.1.4 Definición de Marketing, 17
1.2 MARKETING SENSORIAL, 23
1.2.1 Definición Marketing Sensorial, 23
1.2.1.1 Teoría de los 5 Sentidos, 37
1.2.2 Trayectoria, 39
1.2.3 Tendencias, 42
1.2.4 Ejemplo Marketing Sensorial, 46
1.2.4.1 Starbucks, 46

2 COMPORTAMIENTO DE LOS SENTIDOS VS MARKETING SENSORIAL, 49

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING OLFATIVO, 49
2.1.1 Aroma Marketing, 50
2.1.2 Beneficios del Marketing Olfativo, 52
2.1.3 Aplicación, 53
2.1.4 Percepción, 54
2.1.5 Ejemplo de Marketing Sensorial, 55
2.1.5.1 Caso Swiss Hotel, 55

3 MARKETING VISUAL, 59

3.1 TEORÍA EL COLOR, 60
3.1.1 Colores Fríos y Cálidos, 62
3.1.1.1 Colores Cálidos, 62

3.1.1.2 Colores Fríos, 62
3.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR, 63
3.3 SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD, 64
3.4 EJEMPLO DE MARKETING SENSORIAL, 66
3.4.1 Caso Cantin II, 66

4 MARKETING AUDITIVO, 69

4.1 EJEMPLO DE MARKETING SENSORIAL, 71
4.1.1 Caso Synotec, 71

5 MARKETING GUSTATIVO, 74

5.1 RELACIÓN ENTRE EL SABOR Y EL PRODUCTO, 74
5.2 BENEFICIOS DEL MARKETING GUSTATIVO, 76
5.3 MARKETING GUSTATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, 78
5.3.1 Diseño de Platos, 82

6 MARKETING TÁCTIL O DEL TACTO, 84

6.1 ENFOQUE DE LA DIMENSIÓN TÁCTIL, 86
6.2 IMPORTANCIA EN EL PUNTO DE VENTA, 86
6.3 IMPACTOS EN EL PRODUCTO, 88
6.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INFORMACIÓN TÁCTIL, 89
6.5 TACTO NO INFORMATIVO O HEDÓNICO, 89
6.5.1 Factores Individuales, 91
6.6 DELIMITACIÓN DEL SENTIDO DEL TACTO, 93

7 EXPERIMENTACIÓN, 96

7.1 FOCUS GROUP MULTISENSORIAL, 96
7.1.1 Objetivo General, 97
7.1.2 Objetivos Secundarios, 97
7.1.3 Variables, 98
7.1.4 Introducción (7 Minutos), 98
7.1.5 Presentación, 98
7.1.6 Guía del Focus Group (10 Minutos), 100
7.1.7 Análisis del Focus Group, 101
7.1.8 Experimento 1 Multisensorial: (15 minutos), 104
7.1.9 Resultados, 105
7.1.9.1 Sentido de la Vista, 105
7.1.9.2 Sentido del Tacto, 110
7.1.9.3 Sentido del Gusto, 115
7.1.10 Experimento 2 Multisensorialidad: (15 Minutos), 115
7.1.10.1 Resultado, 116
7.2 FOCUS GROUP OLFATO, 117
7.2.1 Guía del Focus Group, 118
7.2.2 Resultado, 121
7.3 EXPERIMENTO MARKETING SENSORIAL AUDITIVO, 121
7.3.1 Resultados, 127

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 128

BIBLIOGRAFÍA, 131

ANEXOS, 133

ANEXO 1, 134
ANEXO 2, 137
ANEXO 3, 138

RESUMEN EJECUTIVO

Empezaremos analizando los nuevos métodos de atención al cliente entre los cuales encontramos los siguientes:

Clienting: Es parte de un esfuerzo sopesado por reformular los principios iniciales de la lealtad del cliente, a la luz de la experiencia alcanzada, apostando además por presentar no sólo los conceptos básicos sino los “porqué” y el “cómo”; es decir, la razón por la que aquellos debieran perdurar y la forma de aplicarlos a una realidad que ha demostrado estar más llena de matices de lo que los primeros defensores de estas estrategias auguraban.

AIDA: Es un método aplicable a la gestión comercial personal o a un anuncio en cualquier soporte, el cual describe los efectos que se produce con respecto a la oferta sobre el cliente o consumidor.

DEFINICIÓN DE MARKETING

La práctica y la concepción del marketing han estado estrechamente ligadas y asociadas al desarrollo histórico de los hechos característicos que han marcado cada uno de los ciclos, tanto sociales como económicos, de las sociedades en las que su avance ha estado presente.

Como lo menciona Dagoberto Páramo Morales en su libro Marketing, su esencia conceptual, a través de esos momentos históricos el marketing ha tomado diferentes

formas, marcadas por las circunstancias contextuales, para convertirse en un instrumento eficaz para todas las organizaciones que lo han utilizado.

DEFINICIÓN MARKETING SENSORIAL

Día a día los efectos del marketing se disminuyen y las campañas publicitarias no registran nada nuevo que sea distintivo en la mente de los consumidores para que logren un impacto y una recordación. Así mismo, en un mundo donde todo lo que se ofrece es casi igual y los elementos diferenciadores ya son muy pocos y no tan ciertos, la gestión de la imagen corporativa empieza a desfallecer frente a la percepción de sus públicos.

Por esta razón, las empresas y sus marcas deben generar por lo menos un elemento diferenciador que los ponga por encima de la competencia y los ubique en una posición ganadora en la mente de sus consumidores y públicos objetivos.

Las teorías tradicionales, han reinado en los últimos treinta años y han sido válidas para mercados estables.

Valiosos aportes teóricos, generados entre los años 60 y 90, como los de Mc Donald, Krugman, John Philip Jones, Erwin Eprhon, entre otros grandes pensadores, crearon los paradigmas de la planificación de medios utilizadas hasta el presente. Además desde la misma técnica se han incrementado la eficiencia de software optimizadores y productores, para tal fin; pero siempre, basados en los mismos criterios teóricos.

La planificación multimedia sigue siendo porfiadamente audiovisual, orientada mayoritariamente desde la emisión del mensaje, luego dirigidas a las audiencias y finalmente al componente de estas, como si fuera un blanco fijo.

La profusión de mensajes recibidos desde los medios audiovisuales solo impacta en dos sentidos, el visual y el auditivo, son acciones pobres con baja recordación.

En televisión, miles de segundos son emitidos para cada campaña publicitaria, posibilitando una recordación de un 10 a 25%, a veces sólo de la marca, o del producto, o de los beneficios, generalmente parcialidades del mensaje. Pocas veces con recordación de la totalidad de este.

DEFINICIÓN DE MARKETING OLFATIVO

Los olores son unos medios muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se ha percibido, por primera vez, aquel mismo.

MARKETING VISUAL

La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial. Los hombres necesitan, desde el inicio del tiempo, estética natural, belleza. Esta cultura de la belleza y la estética se desarrolló a través de la sociedad de consumo (publicidad, maniquíes, etc.) Lo visual es así omnipresente y desempeña de manera

inconsciente un papel predominante en el momento del acto de compra. La elección de una forma, de un color tanto para un producto como para un punto de venta va ser determinante y causa una reacción cognoscitiva y emocional en el consumidor que influirá sobre su percepción. El poder del marketing visual es inmenso e inevitable. La vista es el primer contacto con el consumidor, se trata del sentido más estimulante en la vida corriente, por eso pide una atención especial la cual es valorizada por el conjunto de las empresas.

MARKETING AUDITIVO

El oído es un sentido altamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing auditivo. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello. Todos estos elementos sonoros contribuyen a la identidad de un producto o de un lugar y crean un vínculo armónico entre éstos y el cliente.

MARKETING GUSTATIVO

Los sabores se diferencian de las demás impresiones sensoriales porque no son excitaciones puras, como ver, oír sentir un contacto; se trata de sensaciones mixtas en las que se mezclan las impresiones gustativas con las sensaciones táctiles, térmicas y sobre todo olfativas.

Para que una persona pueda saborear los alimentos necesita de pequeños pocitos que contienen las papilas gustativas, los cuales se encuentran recubriendo en totalidad a la lengua. Gracias a estos pocitos se puede distinguir por lo menos los cuatro sabores

fundamentales que podemos distinguir por medio del gusto: dulce y salado con la punta de la lengua; amargo con la parte superior, y ácido y agrio con los laterales, El gusto actúa al contacto de sustancias solubles con la lengua.

MARKETING TÁCTIL O DEL TACTO

El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto, punto de venta y el consumidor. El tacto es uno de los sentidos que ha progresado estos últimos años. De ahora en adelante, tomar un producto se ha convertido en una acción fundamental en el proceso de compra.

Esta tendencia conduce a las industrias a buscar materiales y formas que responderán a las esperanzas y exigencias táctiles de los consumidores, por lo que los expertos lanzaron de este modo el concepto de marketing táctil.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Quito, las personas se encuentran expuestas constantemente a imágenes publicitarias que invaden los espacios públicos mediante fotografías, prensa, televisión, vallas, buses y hasta en los baños de restaurantes y centros comerciales, los cuales utilizan varias combinaciones de colores, tamaños y formas, siendo estos transmitidos mediante la utilización de un marketing tradicional. Esta saturación de publicidad no solo lo encontramos en las imágenes, sino que también en un sin número de sonidos que forman parte de nuestro diario vivir, tales como son los que escuchamos en la radio cuando nos dirigimos al trabajo, en el ruido del motor y las bocinas de los carros retumbando en nuestros oídos de manera estridente cada vez que salimos a la calle, el snack que hace las galletas al ser masticadas por alguien, el sonido refrescante de un vaso de Coca Cola, produciendo una sensación de ansiedad por consumir dichos productos, esa canción que nos produce recuerdos y nos transporta a momentos que parecían olvidados, haciéndolo parte de un mundo de experiencias, vivencias y recuerdos que están en nuestra memoria o subconsciente, sin embargo, después de ser bombardeados constantemente por una publicidad invasiva, automáticamente nos enceguecemos y no hacemos caso a estos, hasta el punto que ninguno capte nuestra atención y no recibamos el mensaje respectivo; así mismo, otro factor que ha producido un desinterés en los consumidores quiteños es el de la publicidad en los medios masivos de comunicación, los cuales se encuentran saturados de imágenes y sonidos repetitivos, creando una rutina en nosotros, logrando que creemos barreras en nuestra exposición sensitiva.

Este es el presente que enfrente el marketing en la ciudad de Quito, teniendo que transmitir mensajes y estímulos a potenciales clientes los cuales se encuentran sobre-estimulados, y necesitan nuevas y diferentes experiencias que logren despertar su interés y fidelización hacia las marcas.

Muy pocos se han preocupado por este tema, sin saber que en el mundo existen nuevas vías de acceso al consumidor que rompe el esquema de lo tradicional y logra una pasión hacia las marcas y la comercialización.

Este fue el motivo que nos hizo investigar la forma de buscar una forma más sutil de transmitir un mensaje publicitario a través de los 5 sentidos, siendo el mejor camino para combatir a un consumidor bloqueado y sin motivación para percibir los mensajes que transmiten la publicidad habitual de las marcas.

Al avanzar en nuestra investigación, encontramos que los sentidos mas explotados en la ciudad de Quito son el de la vista y el oído, descuidando por completo el olfato y el gusto, aunque, no se ha tomado en cuenta al sentido del tacto; otro aspecto importante es que no se aprecia el poder que tiene la multisensorialidad, la forma correcta de combinar los sentidos, para transmitir un mensaje de una manera sutil que al mismo tiempo logre un menor tiempo de decisión de compra logrando una fidelización, creando un lazo emocional y vivencial con el cliente, que perdurara en la memoria como un recuerdo que produce satisfacción.

Les invitamos a conocer el marketing sensorial, una nueva tendencia que está revolucionando la forma de comercializar un bien o servicio alrededor del mundo y nos da

una alternativa de salir de lo establecido y normado por una sociedad publicitaria conservadora.

1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING EN ECUADOR

1.1 FORMAS DE REALIZAR MARKETING EN ECUADOR

1.1.1 Clienting

GRÁFICO N° 1



Fuente: [http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/hugo-cuervo-clienting/].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

1.1.1.1 Diez Claves para Entender el Clienting

En los últimos años el comportamiento del cliente ha variado de acuerdo a lo que se tenia establecido, los clientes cada vez son más exigentes, por lo que las empresas tienen dos opciones buscar atraer nuevos clientes mediantes campañas, invirtiendo grandes sumas de dinero o conservar a sus clientes. El clienting va más allá, debido a que busca fidelizar a sus

clientes más importantes utilizando la mayor parte de sus recursos, por lo que podemos decir que el clienting es una nueva tendencia, la cual segmenta y discrimina a los clientes entre los que representan mayores ganancias para la compañía y los demás, para así utilizar correctamente los recursos de la compañía siendo utilizados en la fidelizando de los cliente que representen el mayor beneficio. El objetivo del clienting el conservar a los clientes, aplicando un manejo de datos obtenidos mediante la experiencia adquirida durante el tiempo de relación con este, y así conformar parámetros analíticos tanto cuantitativos como cualitativos acerca de ellos.

Para entenderlo mejor existen 10 claves las cuales son:[1]

1. Clienting es la conquista sistemática de los comportamientos leales de la cartera de clientes.

2. Dar más por menos segmentadamente es la base de la conquista rentable de los comportamientos leales.

3. Las estrategias de alto crecimiento pasan por invertir en esfuerzos de alta retención en la mayor parte de las circunstancias del mercado y de las empresas.

4. Los enemigos a batir son la salida de clientes y la anorexia de los mismos.

[1] YO MARKETERO. [http://yomarketero.blogspot.com/2010/06/un-nuevo-concepto-para-ti-el-clienting.html].

5. Un enfoque sistemático para evitar salidas y engordar las cuentas, tiene cinco pasos.

6. Las acciones de clienting suelen concretarse en cuatro áreas.

7. La calidad de la gestión de clientes da como resultado una distinta distribución de la cartera de clientes en base a permanencia e intensidad de la relación.

8. Nuevas segmentaciones para nuevos servicios.

9. La lógica de las emociones: base para la creación de vínculos emocionales con los clientes.

10. La promesa Vs la experiencia.[2]

1.1.1.2 Segmentación del Cliente

Es importante crear diferenciación entre los clientes ya que no se puede tratar a todos por igual como usualmente hacen la mayoría de las compañías, por lo que se debe comenzar a entregar preferencias a los clientes, es decir dar una distribución inteligentemente desigual de los recursos, utilizando más recursos para los clientes que dan más a la empresa para recibir más por parte de ellos, podemos hacer referencia a

[2] THE SLOGAN. [http://www.theslogan.com/index.php/marketing/5683-ique-es-el-clienting-10-claves-para-ententerlo].

la ley de Pareto estableciendo que el 20% de los clientes generan el 80% de los beneficios de la compañía, por lo que la mayor parte de los recursos de la compañía va a ser utilizada en fidelizar y retener ese 20% de clientes.

Para poder segmentar correctamente a los clientes debemos tomar en cuenta las siguientes variables:

1) La elección de las variables que definen la categoría del cliente (volumen, rentabilidad, potencial, etc.

2) La ponderación de las variables de acuerdo con los objetivos de la segmentación; y

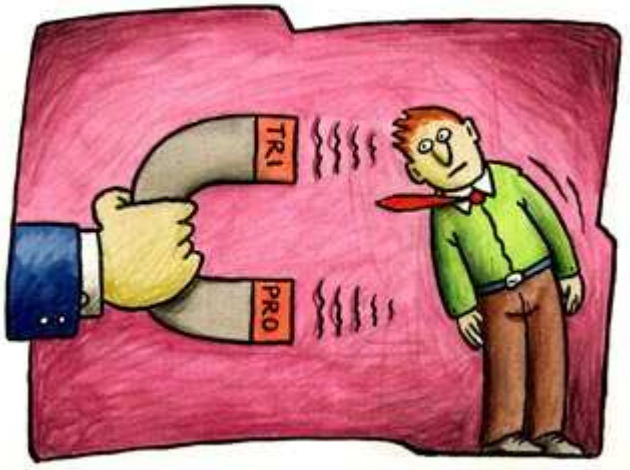
3) La clasificación de los clientes de acuerdo con las variables y su ponderación.

Al segmentar es muy importante tomar en cuenta los perfiles y el comportamiento de los clientes, sistema de creencias, base de dichas acciones y las relaciones de causa efecto entre iniciativas de la empresa y la respuesta de los clientes.[3]

[3] YO MARKETERO. [http://yomarketero.blogspot.com/2010/06/un-nuevo-concepto-para-ti-el-clienting.html].

1.1.1.3 Fidelización del Cliente

GRÁFICO N° 2



Fuente: [http://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

En el clienting lo mas importante no es la venta si no la satisfacción del cliente, ya que mediante esta se llega a la fidelización logrando un lazo emocional con el cliente, causando que este no prefiera a la competencia, esto se logra haciendo que el cliente perciba si lo que recibe le es valioso como para justificar el costo de adquisición (dinero, dudas, complicaciones), etc., y la íntima creencia en cuanto a que la opción elegida es la mejor en comparación con las otras alternativas posibles.

Una vez que se logra la fidelización no se puede descuidar al cliente por lo que existe un enfoque sistemático conformado por 5 pasos para evitar una eventual salida:[4]

[4] Ibídem.

- Primer paso: Inteligencia de clientes. Hacer que las bases de datos de la empresa se hablen y se diseñen alrededor de los clientes. Recoger información en todos los canales y centralizarse. Directivos que escuchan. Información que se analiza para obtener conocimiento. La empresa que escucha para analizar, decidir, y actuar con agilidad ante la nueva información.

- Segundo paso: Mejora del Modelo Estratégico de Negocio. La capacidad de aportar un valor diferencial a una necesidad del mercado estructurando un sistema de operaciones y un despliegue en el mercado coherente son los elementos básicos del modelo de negocio. La inteligencia de clientes te permite descubrir cientos de oportunidades de mejora en la coherencia interna del modelo de negocio.

- Tercer paso: Mix de servicios diferenciales. Hacer uso de las segmentaciones de quienes son los clientes más valiosos; construir matriz de prioridades de los atributos de vinculación; discriminar comportamientos leales en función de segmentaciones de satisfacción; cuantificar las economías de lealtad; hacer un plan maestro de actuaciones y un paquete diferencial de servicios (service mix).

- Cuarto paso: Implementación en organización, sistemas, personas y cultura. A través de un equipo de líderes del cambio, planes de mejora y reingeniería de procesos críticos.

- Quinto paso: Indicadores claves de gestión para monitorizar las causas-efectos de la gestión de la vinculación de clientes.

Para buscar una fidelización y evitar una salida del cliente, el Clienting se concentra en aspectos con respecto al cliente como, la mejora de la capacidad de respuesta y de la permeabilidad de los procesos a las peticiones de los clientes, crear privilegios por ser un cliente bueno, hacer invertir tiempo al cliente para recibir más personalización, extender la relación con más número de productos, amistad con el gestor y hacer que el proveedor sea más crítico para el cliente, capacitar a los empleados para que cumplan con un adecuado trato con el cliente para lograr una fidelización, preparar a la compañía para reaccionar de forma personalizada ante cualquier pedido o reclamo del cliente. Debemos tomar en cuenta que el clienting funcionara siempre y cuando el cliente perciba el beneficio que se le está ofreciendo por lo que es importante ser insistentes en todos estos aspectos mencionados, ya q no debemos olvidar que "Los clientes son la razón de existir de la empresa. Sin ellos, no habría a quien venderle."[5]

[5] I DE INVESTIGA. [http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--003207.pdf].

1.1.1.4 Manejo de la Cartera de Clientes

El clienting maneja la distribución de su cartera de clientes de acuerdo a dos variables, la primera es la permanencia de la relación y la segunda es la intensidad de la relación; al realizar la combinación de estas obtenemos una distribución de clientes, al tener Baja permanencia y baja intensidad son clientes tapas. Baja permanencia y alta intensidad es cliente "visa oro". Alta permanencia y baja intensidad son "menú del día". Alta permanencia y alta intensidad son "clientes gourmets".[6]

Aquí podemos darnos cuenta de que no se podrá utilizar los mismos recursos y servicios con los clientes tapas que con los clientes gourmets, por lo que siempre va a hacer recomendable no tener a estos clientes juntos en un mismo lugar, ya que se puede producir un ambiente de inconformidad por parte del cliente que no está siendo atendido de la misma forma que el otro. Lo más óptimo es poseer una cartera de clientes de alta permanencia.

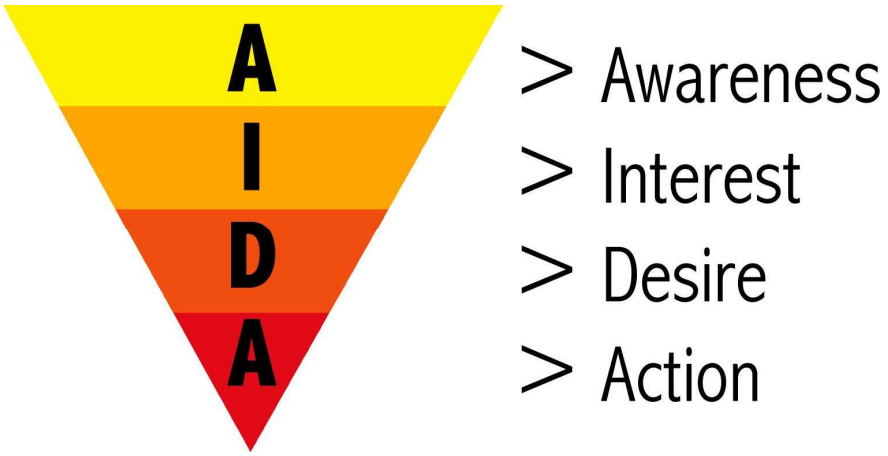
Hay que tomar en cuenta siempre el recorrido del cliente en la compañía, como ha realizado sus compras y el beneficio aportado en ese tiempo, y mediante esta experiencia adquirida crear una credibilidad y cumplimiento de promesas realizadas.

[6] Ibídem.

En conclusión: “El clienting es el enfoque sistemático para conquistar a bajo coste los comportamientos de clientes más asociados a la rentabilidad del negocio.”[7]

1.1.2 Aida

GRÁFICO N° 3



Fuente: [http://www.martabernal.com/2010/06/metodo-aida-en-marketing-on-line.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos de atención, interés, deseo y acción, enunciado, por E. St. Elmo Lewis a finales del siglo XIX.[8] AIDA es un método aplicable a la gestión comercial personal o a un anuncio en cualquier soporte, el cual describe los efectos que se produce con respecto a la oferta sobre el cliente o consumidor. Según Kinast Máximo 2005 ‘*’es de lógica elemental saber que para llegar a la* ***Acción*** *de comprar algo es necesario* ***Desear*** *el producto o servicio. No se*

[7] YO MARKETERO. [http://yomarketero.blogspot.com/2010/06/un-nuevo-concepto-para-ti-el-clienting.html].
[8] Santiago, RODRÍGUEZ. ***Creatividad en Marketing Directo.*** Barcelona - España: Ediciones Deusto. Primera edición. Capítulo 2.

desea algo que antes no hemos observado con ***Interés,*** *como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta nuestra* ***Atención.*** *''*[9]

1.1.2.1 Atención

La atención se logra mediante la estimulación de los sentidos, despertando la curiosidad del consumidor, frente a la relación del yo interior. Obviamente la Atención se capta con una sonrisa, cortesía y respeto, siendo un buen locutor y con un excelente lenguaje corporal.[10] Para poder llamar la atención del cliente lo primero que debemos preguntarnos es lo siguiente:[11]

¿Qué les gusta?

¿Qué les llama la atención?

¿Qué no les gusta?

¿Qué colores llaman su atención?

1.1.2.2 Formas de Provocar Curiosidad

Se puede llamar la atención del cliente haciendo preguntas provocativas con frases como "¿Sabe qué?", Ese tipo de preguntas, hacen que la gente se indague el por qué dice eso?. También se puede generar Información

[9] Máximo, KINAST. (2005). [http://winred.com/marketing/a-i-d-a-la-mejor-tecnica-de-ventas/gmx-niv115-con2667.htm]. ***A I D A, la mejor técnica de ventas.***

[10] Diana, FONTANEZ. (2006). [http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-atencion-interes-deseo-accion-aida.htm]. ***Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas.***

[11] Máximo, KINAST. (2005). [http://datospymes.com/modules/news/article.php?storyid=22]. ***A I D A, la mejor técnica de ventas.***

incompleta**,** la cual transmite sólo lo suficiente como para que los candidatos quieran hacerle más preguntas. Debemos dar una vaga sugerencia del valor del producto, refiriéndonos al ahorro de dinero o plazos en los que puede ser adquirido, sugiriendo este factor sin dar demasiados detalles.[12]

1.1.2.3 Interés

Según Fontanez, Diana y Kinast, Máximo, despertar el interés, es lo que se pretende después de captar la atención como una forma de curiosidad insatisfecha; se despertará dicha curiosidad mediante la oferta del bien o servicio, pero se debe tomar muy en cuenta las objeciones, sugerencias, y argumentos del consumidor, y así obtener un beneficio al retomar la posición y argumentos que generen beneficio y satisfacción para el mismo.[13]

1.1.2.4 Deseo

El deseo se produce por una clara y concisa explicación o exposición del bien o servicio; consiste en mostrar, convencer y crear la sensación de que dicho bien satisface las expectativas del comprador, brindando, una solución que despierte el sentimiento y deseo de obtenerlo para saciar su

[12] Matías, CALANDRELLI. (2007). [http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/070902-como-captar-la-atencion-de-los-clientes.asp]. ***Como Captar la Atención de los Clientes.***
[13] Ibídem.

necesidad. Se crea dicha necesidad por el temor de perder el producto y no solucionar dichos problemas.[14]

1.1.2.5 Acción

La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio que causo la atención, el interés y luego el deseo del mismo.

> *¿Cómo se reconoce el momento de la Acción? El lenguaje corporal nos dice que una persona está dispuesta a comprar cuando sus brazos y piernas no están cruzados y las palmas de sus manos están abiertas o se abren y cierran repetidas veces. Cuando su cabeza está dirigida hacia el producto y se lo mira con Interés y Deseo. Cuando hace gestos de cogerlo, usarlo, signos de posesión y dominio, como ponérselo o sentarse encima o manipularlo. Cuando hace números y su cabeza signos afirmativos. En el lenguaje facial nos indica que una persona ha tomado una decisión o está a punto de tomarla cuando se moja los labios, parpadea repetidamente y nos mira, inspira, mueve, y muchas veces una sonrisa suave nos indica que ha decidido comprar.*[15]

1.1.3 Modelo de Aida Aplicado en la Nueva Generación

1.1.3.1 Aida y el Marketing Digital

Según Krell, Horacio, a medida que la tecnología se desarrolla, tenemos horizontes nunca antes vistos, los cuales, crean exigencias al mercado para que se desarrollen nuevas tendencias de marketing y así llegar a los

---

[14] Diana, FONTANEZ. (2006). [http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-atencion-interes-deseo-accion-aida.htm]. ***Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas.*** Máximo, KINAST. (2005). [http://winred.com/marketing/a-i-d-a-la-mejor-tecnica-de-ventas/gmx-niv115-con2667.htm]. ***A I D A, la mejor técnica de ventas.***

[15] http://datospymes.com/modules/news/article.php?storyid=22 (kinast Máximo, A I D A, la mejor técnica de ventas, *Winred.com 2005)*

consumidores, por medio del internet las exigencias aumentan y debemos desarrollar un intranet que satisfaga las necesidades del cliente; para esto podemos utilizar el modelo de AIDA.[16]

La atención se captura en buscadores y con publicidad en medios on-line; se puede realizar una serie de bombardeos publicitarios en colores llamativos o parpadeantes que estimulen los sentidos del navegador. Una vez llamada la atención, el interés se despierta con la exhibición del producto; se presentan en forma detallada sus cualidades y propiedades que sean de beneficio para el consumidor; obviamente el portal electrónico deberá estar preparado para diálogos y aclaraciones de todo tipo de inquietudes que presente el consumidor, y así el deseo de compra lo generará la oferta atractiva del producto como solución a su problema o expectativas generadas. Una vez realizados los pasos anteriores podemos llegar a la acción de compra-venta del bien o servicio. Podemos tomar como ejemplo de ejecución del modelo AIDA algunas direcciones de internet como E-Bay, Amazon o Mercadolibre.

[16] Krell, Horacio AIDA y las 4 P en el Marketing Digital, ILVEM ARGENTINA http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=232&t=AIDA-Y--LAS-4-P-EN-EL-MARKETING-DIGITAL.htm

1.1.4 Definición de Marketing

GRÁFICO N° 4



Fuente: [http//www.marketingdirecto.comespecialesneuromarketing%C2%BFquien-teme-al-neuromarketing].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

La práctica y la concepción del marketing han estado estrechamente ligadas y asociadas al desarrollo histórico de los hechos característicos que han marcado cada uno de los ciclos, tanto sociales como económicos, de las sociedades en las que su avance ha estado presente.

Como lo menciona Dagoberto Páramo Morales en su libro Marketing, su esencia conceptual, a través de esos momentos históricos el marketing ha tomado diferentes formas, marcadas por las circunstancias contextuales, para convertirse en un instrumento eficaz para todas las organizaciones que lo han utilizado.[17]

[17] American Marketing Asociation, http://www.marketingpower.com.

El desarrollo del marketing ha estado unido a la creación, consolidación y evolución de las sociedades humanas, especialmente a los modelos de producción capitalista, en los que ha tenido mayor fuerza y acogida, mostrando de esta forma sus grandes beneficios en el proceso de acumulación de capital.

Es así como surge el marketing moderno, que tiene lugar principalmente en Estados Unidos como consecuencia de la denominada II Revolución Industrial, la cual generó un gran aumento en la producción. La población urbana tuvo un gran incremento y la pequeñas empresas se transformaron en grandes fábricas. Esta estructuración de la red económica de producción le impuso al mundo de los negocios una serie de responsabilidades que dan lugar a la primera aparición de lo actualmente conocido como marketing. Sin embargo, su verdadero desarrollo se da a finales del siglo XIX y principios del XX.[18]

Teniendo en cuenta que el contexto ha determinado las diferentes connotaciones que el marketing ha debido asumir de acuerdo a las distintas sociedades en las que ha estado presente, veremos algunas de las definiciones más importantes que se le han dado, sin ahondar en detalles que en este caso no nos competen, para finalmente llegar a las definiciones de autores importantes en el tema, como Philip Kotler, McCarthy, Al Ries y la American Marketing Association, que aún tienen vigencia en la actualidad.

En la década de 1920 a 1929 se define el marketing como una actividad económica, influenciada por las condiciones sociales y económicas

[18] Thompson, http://www.marketingfree. com/artículos/definicion-marketing.html

predominantes, que tenía como una de sus principales tareas la distribución de los productos. Se llega así a la definición del marketing como "todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien"[19]

Ya en 1965 se sugirió una nueva aproximación al pensamiento mercadológico, pues se reconoció que la conducta de los individuos en el mercado era una muestra del comportamiento humano en general, y por lo tanto, el marketing tenía que convertirse en una forma de aplicar dicha teoría como parte de una ciencia general de la conducta humana y no solo como una mera actividad de distribución de productos entre vendedores y consumidores.

Es en este momento que surge el famoso paradigma basado en el modelo de las 4 P`s. Fue Jerome McCarthy (1964) quien sintetizó las iníciales ideas de Borden (1964) respecto a los elementos que debían construir el marketing como tal. Paralelamente empieza a explicarse el marketing gerencial como sinónimo de toma de decisiones en cuanto a productos, canales, precios y promociones, haciendo énfasis en la tarea de la planeación y en la responsabilidad social característica del marketing.[20]

Igualmente, McCarthy empieza a incluir en la definición del marketing a la organización y al consumidor o cliente como factores indispensables en el proceso, dando a entender que todas las actividades de mercadeo deben cumplir con los objetivos y las metas de la empresa, y satisfacer todas las

[19] Thompson, http://www.marketingfree. com/artículos/definicion-marketing.html.
[20] Ibídem.

necesidades y deseos del consumidor. De esta manera, este autor define al marketing como:

> *La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.*[21]

Al hablar de las metas de la organización McCarthy está hablando del beneficio como objetivo principal, el cual se logra satisfaciendo las necesidades de los clientes, que con su dinero impulsan la supervivencia y el éxito de la organización. Al igual que McCarthy, Philip Kotler y Gary Armstrong, en el libro Fundamentos de Marketing, le dan una gran importancia al logro de las metas de la organización, las cuales se alcanzan por medio de actividades de marketing que deben satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta de manera más eficaz y eficiente que la competencia. Por su lado, para Al Ries y Jack Trout el término marketing significa “guerra”. Ambos autores consideran que una empresa debe enfocarse de lleno en el competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exhibiendo las debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. Finalmente, para la American Marketing Asociation (A.M.A.), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.[22]

[21] Thompson, http://www.marketingfree. com/artículos/definicion-marketing.html
[22] American Marketing Asociation, http://www.marketingpower.com

Podemos ver que en esta definición también se le da gran importancia la organización y sus beneficios.

De acuerdo con algunas de las definiciones anteriores se puede decir entonces que el marketing, en primer lugar, es una actividad no solo social y económica, sino una actividad empresarial y por lo tanto debe abarcar todas las áreas de la empresa; y no únicamente al departamento de mercadeo. En segundo lugar, no hay que olvidar que el marketing está direccionado al cliente, y por esta razón debe poder encontrar y satisfacer sus necesidades y deseos, por encima de la competencia. Por último y en tercer lugar, no hay que olvidar que el concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos principales lograr un beneficio para la empresa, que se puede traducir en utilidades, imagen, posicionamiento etc., el cual debe ser también un diferenciador importante frente a los competidores. Es por esto que se deben satisfacer las necesidades de los públicos teniendo siempre presente este objetivo.

Por otro lado, debido al notorio aumento de información, el marketing ha tenido que enfrentarse y prepararse para brindarle a las empresas todas las herramientas necesarias con el fin de tomar las decisiones más acertadas, teniendo en cuenta la volatilidad de los mercados actuales y su cambiante situación.

Nos enfrentamos hoy a un mundo más competido, con aperturas irreversibles y un conjunto de consumidores más exigentes, factores que alteran y determinan los niveles de incertidumbre, teniendo en cuenta que se ha permitido el acceso

a mercados antes desconocidos, en los que los consumidores no responden a patrones establecidos en otros países.

> *Estas circunstancias actuales son las que obligan a buscar alternativas de marketing distintas que, a la vez que respondan a los requerimientos organizacionales, sean capaces de ocuparse del fenómeno desde la cultura de consumo prevaleciente, y con ello satisfacer una fracción de la población ávida de estímulos sociales y humanos como los que los productos comportan en sí mismos.*[23]

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible decir que una de estas alternativas es el marketing sensorial, a través del cual se busca proponer no solo a las empresas, sino también a sus consumidores, una opción diferente e innovadora de establecer una relación entre estas dos partes, logrando de esta forma alcanzar los altos niveles de exigencia de los mercados de hoy y un acercamiento más acertado y eficaz con los mismos.

Es muy posible que con el uso de las sensaciones y las emociones se puedan entablar mejores relaciones con los consumidores, e incluso con consumidores de culturas desconocidas que hasta ahora están siendo exploradas, pues los estímulos utilizados para producir sensaciones como olores, sonidos, colores etc. también pueden ser culturales y pueden evocar sentimientos, recuerdos y lazos inquebrantables con objetos, productos, marcas y empresas, tal como veremos en los apartados siguientes.[24]

[23] Páramo, edición 2004, página 28.
[24] Thompson, http://www.marketingfree.com/artículos/definicion-marketing.html

1.2 MARKETING SENSORIAL

GRÁFICO N° 5



Fuente: [httpescritosporlanoche.blogspot.com201108marketing-sensorial-o-como-llevar-la.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

1.2.1 Definición Marketing Sensorial

Día a día los efectos del marketing se disminuyen y las campañas publicitarias no registran nada nuevo que sea distintivo en la mente de los consumidores para que logren un impacto y una recordación. Así mismo, en un mundo donde todo lo que se ofrece es casi igual y los elementos diferenciadores ya son muy pocos y no tan ciertos, la gestión de la imagen corporativa empieza a desfallecer frente a la percepción de sus públicos, por esta razón, las empresas y sus marcas deben generar por lo menos un elemento diferenciador que los ponga por encima de la competencia y los ubique en una posición ganadora en la mente de sus consumidores y públicos objetivos. En su libro Brand Sense, Martin Lindstrom, reconocido publicista australiano y gurú de las marcas, habla de un atributo diferencial en el que se debe crear y enviar una experiencia emocional llena de sensaciones, ya que existen estímulos (olores, texturas,

sabores etc.) que aún no se han explorado y que poseen una fuerte influencia sobre la conducta del consumidor y su opinión hacia la imagen de las empresas, de sus productos y de sus servicios. Este es precisamente el reto al que se enfrentan las empresas y sus marcas hoy en día.[25]

Lindstrom, señala una nueva visión con una base emocional de la que requieren las compañías. Según su opinión, las marcas deben convertirse en una experiencia que involucre más al público (interacción) y que establezca un vínculo que vaya más allá del paradigma tradicional bidimensional (visual y auditivo).

> *El mundo de las comunicaciones está en constante cambio. La interacción se ha convertido en uno de los principales catalizadores y nos ha hecho repensar todas y cada una de las comunicaciones, evaluándolas y diseñándolas para cada uno de los consumidores demandantes.*[26]

El marketing sensorial le ofrece a las empresas nuevas dimensiones a través de las cuales se puede realizar esta interacción con los consumidores y públicos. Cada sentido (sensación) puede ser impulsado para construir una mejor, más fuerte y duradera imagen de marca, lo cual afecta directamente en la percepción de la calidad del producto y, aún más, en el valor de la misma, siendo ésta, una de las pocas formas para asegurar una verdadera ventaja competitiva.

Martin Lindstrom afirma que si las organizaciones se concentran además de la vista y el oído, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos

[25] *(Revista Virtual Razón y Palabra, Por* Norberto Álvarez, edición *Número 46)*
[26] http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/

psicológicos que ayuden a doblar la conciencia de marca, y de paso fortalezcan la imagen y posicionamiento de esta sobre sus públicos objetivos.[27]

Según el autor, empresas como The Coca- Cola Company, Mc Donald's, Microsoft y Walt.

Disney Company han apelado, en las estrategias de marketing, al uso de los cinco sentidos para fortalecer las marcas de sus productos y servicios, manteniéndose así a la vanguardia en sus respectivos mercados. Dichas empresas se han embarcado en este mundo sensorial y han entendido que a través de los cinco sentidos el consumidor cruza la frontera sensorial para la toma de decisiones. Lindstrom sostiene que para convertir un producto o servicio en una experiencia sensorial, el proceso de comunicación debe basarse en un lenguaje dónde los mensajes se sustenten en el uso y activación de las cinco dimensiones sensoriales. Igualmente, toca el tema de las emociones, las cuales son muy importantes para entrar en la vida del consumidor y para generar recordación de marca. "Hay que lograr compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos"[28]

El publicista reconoce que hay que darle a la comunicación un tono emocional para que la marca, además de ser reconocida, ocupe un lugar en la vida del consumidor.

[27] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html
[28] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

Así mismo, el modo de comunicarnos debe ser reevaluado y debe estar más acorde y alineado con el mundo de hoy. Se requiere de algo nuevo que rompa con los mensajes audiovisuales y el punto muerto en los que estos se encuentran. Cada día más, las empresas apuntan a llevar a sus marcas de un mundo bidimensional, a un lugar de cinco dimensiones, con el fin de desarrollar un mensaje integrado donde cada signo o señal sea totalmente optimizado, de tal forma que la marca sea instantáneamente reconocida.

Existen estrategias para que esta transición sea exitosa. Lindstrom enumera seis pasos para la creación de una marca multisensorial. Cada uno de estos está diseñado para que no se pierda el control de la marca, lo cual asegura que ésta no sea mal representada, y los más importante, que no incumpla lo que ha prometido. Esto es primordial, pues recordemos que una empresa (marca) debe hacer lo que dice y decir lo que hace. El decir y el hacer deben estar conectados entre ellos mismos y con lo que el público percibe.[29]

Los pasos para la creación de una marca sensorial según Martin Lindstrom son:

1. Organizar el escenario: Es necesario organizar el escenario para desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Esto quiere decir que hay que analizar a la marca en todas sus dimensiones y aspectos para de esta forma visualizarla como un todo con cada una de las partes que la componen.

   Hacer esto, permite escoger cuidadosamente los canales, las herramientas y los sentidos (sensaciones) a los cuales se les va a apuntar cuando ésta se

[29] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

construya, y así, poder desarrollar, de la manera más acertada, una estrategia que empate y coincida con la imagen de marca ya establecida. Cada elemento de la misma (olores, ambiente, espacio, sonidos e incluso el público) contribuye al espectáculo, es un escenario creado dónde el público no sólo es espectador, sino también participa. Para esto es necesario saber con claridad que se quiere crear y que mensaje se busca transmitir, así la experiencia será más real y efectiva.

2. Separar su marca en diferentes partes: Cada pieza (forma, nombre, lenguaje, icono, sonido, navegación, comportamiento, servicio, tradición y rituales) debe trabajar independientemente de las otras. Es decir, cada una debe ser lo suficientemente fuerte para ser capaz de mantenerse por sí sola. De esta manera, un producto que no tenga nombre o logo debe ser reconocido sin problema por su forma, o por su sabor. Así, la forma o el sabor del que hablamos se pueden sostener solos sin necesitar de un logo que los respalde.

   Sin embargo, a pesar de que cada pieza debe poder mantenerse sola, cada una debe actuar en conjunto y de una manera coordinada con las demás, esta es la visión holística de las empresas, en la que todas las partes forman un todo integrado. Esto es parte esencial del proceso para establecer y mantener una marca que verdaderamente sea integral, conservando al mismo tiempo una unificación y sinergia que pueda llevar a la marca a un nuevo nivel de familiaridad.

Son doce los componentes que forman parte del fundamento de la filosofía "Smash your brand", hacer pedazos la marca.[30]

1. Nombre
2. Forma
3. Color
4. Imágenes
5. Navegación
6. Ritual
7. Tradición
8. Servicio
9. Comportamiento
10. Sonido
11. Icono
12. Lenguaje

Separar su nombre: El nombre cobra gran importancia y se convierte en parte esencial de las marcas, siendo utilizado también en las submarcas Ejemplo: McDonald´s usa Mac o Mc (Big Mac, McNuggets, McMuffins). De esta manera, cuando alguien ve un anuncio o mensaje de Big Mac o McNuggets, aún sin estar presente la marca McDonald´s, sabe y reconoce que estos son productos de dicha marca.

Separar su forma: Formas particulares se convierten en sinónimo de determinadas marcas.

[30] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

"La forma de la botella es la forma de la marca".[31] Ej. Coca – Cola, Absolut Vodka, Chanel Nº 5. Así, el consumidor puede reconocer a metros de distancia que se trata de Coca – Cola al ver su botella sin que ésta tenga su logo adherido.

Separar su color: A través de los colores se pueden crear asociaciones, que pueden beneficiar a la marca. "Los colores crean asociaciones claras, y son estas asociaciones las que van a beneficiar su marca"[32] Hay marcas que son reconocidas por usar siempre un color determinado en sus productos, en sus eventos, en sus empaque, en su publicidad y en todo en lo se manifieste. Ej: Coca – Cola, (Color rojo) o Tiffany.

GRÁFICO N° 6



Fuente: [httpempresa-iecs.blogspot.com2011054-tesis-sobre-el-neuromarketing-en.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

Las empresas usan recurrentemente los colores en sus comunicaciones, y su uso es tan frecuente y estandarizado que se convierten en colores o

[31] (Lindstrom, edición 2005, página. 48)
[32] (Lindstrom, edición 2005, página. 47)

uniformes corporativos que identifican y diferencian a la empresa o marca. Más adelante veremos algunos ejemplos de colores de marcas y empresas y su participación en la imagen corporativa.

Separar sus imágenes: Existen marcas que pueden sobrevivir solo a través de sus imágenes ya que éstas son su forma de manifestarse y forman parte de su esencia. Ej.: Benetton, cada vez que una persona ve este tipo de imágenes sabe que se trata de la marca Benetton.[33]

United Colors of Benetton ha creado un estilo de imágenes separado, totalmente independiente del logo de la compañía.

GRÁFICO N° 7



Fuente: [http://www.universitarios.cl/universidades/publicidad/4862-publicidad-grafica.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

Separar la navegación: Cuando un consumidor visita un supermercado de cadena o una cadena hotelera donde conoce su servicio y la ubicación de sus productos o puntos importantes, se siente satisfecho y cómodo. Lo mismo

[33] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

debe ocurrir si este consumidor visita otro punto de venta de la misma cadena diferente al que siempre frecuenta, todo debe ser predecible y éste debe sentirse familiarizado. Esto se logra si se mantiene una linealidad de la marca en todos los locales o sitios en donde se encuentra. De esta manera la experiencia será la misma en Francia o Colombia.

Esto mismo debe suceder en los sitios Web en donde su navegación debe ser la misma a una experiencia offline. La navegación, entendida como la forma en que se encuentra el camino o ruta establecida para llegar a lo que se busca en un sitio Web, un supermercado o una tienda, ya sea un producto, un servicio, una información específica etc., también puede hacerse pedazos. Para lograr esto debe haber consistencia en cada uno de los canales que presenten la marca.[34]

Separar los rituales: La mayoría de los rituales son generados por los consumidores, ya que son costumbres y comportamientos que estos adoptan y establecen de manera convencional a partir de los mensajes que envía una marca determinada. Al repetir la marca dichos mensajes, los consumidores los hacen suyos, relacionándolos con su personalidad misma y la personalidad de la marca como tal. El branding consiste en crear una personalidad de marca, hacer que una marca viva. De esta manera, cada vez que se realice un ritual específico, entendido como parte de cierta marca, este es asociado, ya sea consciente o inconscientemente con ésta. Por ejemplo, la cerveza corona se sirve en todo el mundo con un pedazo de

[34] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

limón en el pico de su botella. Este ritual fue inventado en california en 1981. Se ha convertido en una costumbre tan arraigada decorar la botella de corona con un limón que incluso esta marca quiere utilizar este olor propio en las estanterías del supermercado donde venden su producto para atraer a los consumidores y para que lo asocien directamente con el limón.

Otro ritual surge alrededor de la marca de motos Harley Davison. Es un ritual que cada vez que el usuario sale en su moto y se reúne con un grupo harlista vista chaquetas, pantalones y atuendos de cuero negro. Las mujeres vestidas de este modo también hacen parte del ritual y siempre deben acompañar a los motociclistas.

Separar la tradición: La tradición es entendida como elementos que se repiten en cada presencia que hace la marca y se establecen como algo propio de la misma y la caracteriza.

Entre más fuerte y arraigada sea la tradición de una marca, existe más posibilidad de que esta pueda ser separada de los otros elementos que la conforman.

Para esto las marcas deben ser conscientes y entender en qué contexto aparecen los rituales y saber identificar las oportunidades para construir un ritual, con el fin de lograr que los consumidores se apropien de la marca para luego convertirse en su embajador.

Un ejemplo de tradición es Papá Noel en Navidad que no puede faltar. Así, suponiendo que navidad es una marca, las personas la asocian directamente con una tradición, que en este caso es Papá Noel y cuando lo ven saben que se está hablando de navidad o que ésta época se acerca.[35]

Otro ejemplo es la frase típica que usa James Bond al pedir su Martini en las películas del 007, o sus carros y sus mujeres, esto ya se convirtió en una tradición y al ser tradición puede pasar a ser un ritual si cierto contexto lo permite.

Separar su servicio: Hacer pedazos el servicio es tan factible como los otros elementos tangibles que conforman la marca, de esta forma la atención y el servicio debe ser igual en cualquier parte del mundo, así como también es posible a través de él reconocer una marca.

Separar el comportamiento: Consiste en aportar actitudes y comportamientos que se relacionen con la marca y que la identifiquen, para de esta forma, establecer una diferencia.

De esta manera, en un restaurante se establecen unos parámetros de conducta para sus empleados que deben estandarizados en cualquier punto, o en un avión, las azafatas tienen cierta forma de vestirse, de caminar y de hablar que deben ser iguales en todas partes.

[35] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

Separar el sonido: La marcas pueden ser construidas por medio del uso del sonido, como la música de fondo en los sitios Web, en los almacenes, la música de espera en los teléfonos e incluso los ringtones.

Separar su icono: La tecnología nos ha ampliado las posibilidades en cuanto a los canales de comunicación, es por esta razón que los iconos deben ser lo suficientemente flexibles para que puedan ser entendidos a través de cualquiera de estos medios. Estos, al igual que los símbolos, se han convertido en un componente de gran importancia para reconstruir una marca hecha pedazos.

Separar su lenguaje: Toma años que las palabras, frases o acciones sean identificadas y aceptadas como "pertenecientes" a marcas específicas, y deben ser integradas en todas las piezas de comunicación, incluso en la comunicación interna. Si el lenguaje es lo suficientemente fuerte, a pesar de quitar cualquier referencia de marca, ésta sigue siendo reconocida. Ej. Disney, aun cuando la marca no esté, sigue siendo reconocida, pues a través de los años ha establecido un lenguaje propio que la identifica. Ellos al igual que Absolut han creado un lenguaje característico que es asociado con ellas.

3. Entender los ingredientes de la marca: Con el fin de hacer pedazos la marca de una manera exitosa, se requiere conocer en profundidad de qué está hecha. Para esto es necesario evaluar el olfato, el oído, el gusto, el tacto y la vista, saber qué funciona con qué y cómo combinarlos para tener la mezcla perfecta y crear la sinergia óptima para los cinco sentidos.

4. Uniendo las partes: Poniendo cada una de las piezas juntas, existe una mayor familiaridad con cada una de las diferentes partes, esta familiaridad permite reconstruir la marca de manera que cada componente sensorial se realce y se mantenga por sí mismo.

5. Lanzar la marca: Con el fin de convertir la teoría en algo aplicable a las marcas, el proyecto de Brand Sense se ha dedicado a explorar los detalles que hacen exitosa una marca multisensorial y se ha concentrado en hallar la forma más efectiva de transformar la teoría en una aproximación sensorial práctica a la marca a través de múltiples preguntas como: ¿Qué combinación de sentidos funciona mejor?, ¿Cómo se transfiere una emoción comunicada de un sentido a otro asegurando una sinergia positiva?, ¿Cómo se mide el éxito de esta aproximación?. De esta manera, es posible hallar la mejor forma y los sentidos más apropiados a través de los cuales se deben transmitir los mensajes de una marca determinada, siendo consecuentes con una estrategia de marca.[36]

6. El arte de vender la percepción: Con el fin de revitalizar su marca, es necesario evaluar y optimizar cada dimensión que contribuye a la percepción de la misma, pues construir marcas requiere de la construcción de la percepción. Y para crear la percepción perfecta es necesario apelar al sentido perfecto y a la experiencia perfecta.

Todos estos pasos son propuestos por el autor para lograr marcas sensoriales exitosas, sin embargo, debemos aclarar que cada marca puede desarrollar

[36] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

sus propios pasos para implementar toda la experiencia sensorial alrededor de ella, lo importante es que no se desvíen del camino y siempre tengan en cuenta al marca como un todo que pude representarse en la unión de todas sus partes, así como por sus partes en separado. De esta manera, una marca o empresa puede ser reconocida solo por su olor, o solo por sus colores, o solo por sus imágenes, pero también por todos estos elementos unidos. Si se mantiene la sinergia y la unidad entre todos los aspectos que conforman la marca no habrá riesgo de despistar al público.

No hay que olvidar que cada marca tiene su propia esencia, y no con todas aplican todos los pasos. Como un ejemplo, no necesariamente una marca debe tener rituales o debe caracterizarse por sus imágenes, ésta puede mejor caracterizarse por sus colores y sonidos.

Cada estrategia que se haga depende exclusivamente de la esencia misma de la marca, y no hay que incluir elementos únicamente por tenerlos, sino porque en el caso convienen y son congruentes con lo que se busca, y lo más importante con lo que quiere, siente, piensa, vive y experimenta el público.

Igualmente, es importante referirse a la presencia que tienen las emociones en toda esta construcción sensorial de la marca, pues todo lo que se haga afectará directamente la percepción del consumidor y lo hará vivir experiencias únicas que apelarán exclusivamente a las emociones y no tanto a la razón. Es por esto que hablaremos de las emociones y de su

importancia en el manejo de los mensajes y del lenguaje que transmiten las empresas en su comunicación.[37]

1.2.1.1 Teoría de los 5 Sentidos

GRÁFICO N° 8



Fuente: [httpmarketingdelossentidos.blogspot.com200910que-es-marketing-sensorial.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

Uno de los mejores aportes teórico que se han desarrollado en el tema de Marketing Sensorial es la Teoría de los Cinco Sentidos (T5S) por Álvarez Debans en el año 2000 se edito su libro Impacto en los cinco sentidos, dónde se desarrolla la "teoría de los cinco sentidos" (T5S), para planificar "acciones multisentidos, con mensajes polisensoriales", buscando un impacto total en la mente del destinado. No se trata de una estrategia invasiva, como podría pensarse, procura vehiculizar el mensaje buscando alcanzar los cinco principales sentidos (VAGOT), para que el destinado logre una mejor decodificación y recuerde más la información

[37] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

recibida, sugerida para la planificación de medios asentada sobre dos principios básicos a tener presente:[38]

- El humano es una "Unidad-Penta-Sentidos" y, como tal, sus canales de recepción del mensaje publicitario son los cinco sentidos principales.

- Los medios publicitarios actuales son incompletos, no impactan los cinco sentidos. Por lo tanto es necesario planificarlos con el concepto de "Plan Multisentidos".[39]

En estos dos principios se explica que todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido, y que el humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente.

Cuando se habla de comunicación publicitaria se piensa siempre en la emisión y poco en la recepción. Los medios emisores mas utilizados son incompletos. El mensaje así planificado y luego emitido es fijado en

[38] http://www.hoy.es/v/20101214/regional/teoria-cinco-sentidos-memoria 20101214.html
[39] http://www.hoy.es/v/20101214/regional/teoria-cinco-sentidos-memoria-20101214.html

forma desequilibrada de un sentido al otro, por lo tanto es de duración efímera en la mente del humano receptor, no tiene anclaje.[40]

Es necesario crear un mensaje totalizador, envolvente que llegue al cerebro a través de los cinco sentidos; un "Impacto en los Cinco Sentidos" por esta vía y con esta riqueza comunicacional se logra y se facilita la vivencia de momentos plenos. Los mensajes así construidos son fijados y perduran años en la mente. Es más, los momentos plenos creados a partir de esta recepción enriquecedora de mensaje "Polisensoriales" son deseados, se crea la necesidad natural de repetir las experiencias "Multisentidos" de volver a transitar estas sensaciones y reproducir el fenómeno comunicativo inicial. Logrando un mensaje sensorial: ¡Un mensaje polisensorial! Porque el humano receptor tiene esta valiosa riqueza perceptiva y las campañas publicitarias solo audiovisuales, se expresan en un lenguaje pobre.

La "Teoría de los Cinco Sentidos" (T5S), posibilita esta necesidad humana de recepcionar a través de todos sus sentidos y recibir en plenitud, mensajes "Polisensoriales".[41]

1.2.2 Trayectoria

Las teorías tradicionales, han reinado en los últimos treinta años y han sido válidas para mercados estables.

[40] Ibídem
[41] http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/05/el-concepto-cinco-sentidos.html

Valiosos aportes teóricos, generados entre los años 60 y 90, como los de Mc Donald, Krugman, John Philip Jones, Erwin Eprhon, entre otros grandes pensadores, crearon los paradigmas de la planificación de medios utilizadas hasta el presente. Además desde la técnica se han eficientado los software's optimizadores, predictores, para tal fin, pero siempre basados en los mismos criterios teóricos.[42]

La planificación multimedia sigue siendo porfiadamente audiovisual, orientada mayoritariamente desde la emisión del mensaje, luego dirigidas a las audiencias y finalmente al componente de estas, como si fuera un blanco fijo.

La profusión de mensajes recibidos desde los medios audiovisuales solo impactan en dos sentidos, el visual y el auditivo. Son acciones pobres con baja recordación. En televisión, miles de segundos son emitidos para cada campaña publicitaria, posibilitando una recordación de un 10 a 25%, a veces sólo de la marca, o del producto, o de los beneficios, generalmente parcialidades del mensaje. Pocas veces con recordación de la totalidad de este.[43]

La búsqueda permanente de los publicitarios para eficientar la relación triádica; mensaje-audiencia-impacto, ha llevado a una solución simple, elevar la frecuencia de exposición, o la espectacularidad del mensaje, terminando por saturar a las audiencias, sin lograr efectividad y la mayoría de las veces desenfocándose del producto. Norberto Álvarez Debans.[44]

---

[42] *Revista Virtual Razón y Palabra, Por* Norberto Álvarez, edición *Número 46*
[43] *(Revista Virtual Razón y Palabra, Por* Norberto Álvarez, edición *Número 46)*
[44] REVISTA ELECTRONICA RAZON Y PALABRA Febrero - Marzo 2002, NUMERO26

Por lo que ahora en el mundo actual estamos presenciando el amanecer de una nueva forma de entender el marketing. Aunque en la comunicación siempre se han utilizado elementos que, basados en los sentidos, incitan a la compra parece que al mundo de lo relacional, de los servicios y del one-to-one vamos a añadirle un nuevo elemento: los sentidos. Y con ellos, un mundo de sentimientos y emociones que debe generar experiencias gratificantes.

Ya hace años que sabemos que el color oro da más valor a los objetos que envuelve o contiene, que el azul nos trae sensaciones de frescor, que los olores a tabaco, madera o almizcle recuerdan al varón y que olores más florales nos recuerdan a la mujer. Incluso hace años que existen terapias basadas en los sentidos: cromoterapia, aromoterapia, musicoterapia entre otras, por citar sólo las más conocidas.[45]

El Dr. Manuel Zurita López, experto en Terapia del Color y colaborador del "Visible Spectrum Research Intitute" tiene desarrollado un amplio estudio sobre el uso de los colores y sus posibles combinaciones con finalidades terapéuticas; nadie discute actualmente la conveniencia de usar ciertos colores en los ambientes, para facilitar o controlar determinados estados anímicos.

Recordemos algunas famosas campañas de Publicidad: las burbujas doradas de Freixenet, el aroma de mi hogar de Heno de Pravia, la suavidad de Mimosín, el aroma a café-café de Marcilla, etcétera. Todas ellas incitan a los sentidos.

[45] http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/

En el punto de venta ya hace años que se utilizan olores, colores, música y formas de decoración que generan sensaciones acordes con los productos y sus mundos, incitando así a su venta. Desde luego, no todo afecta sólo a los sentidos sino que va más allá y quiere generar y transmitir sentimientos y emociones: la chica y el chico Martini -la primera buscando a un público mayoritariamente masculino y el segundo posicionando el target en el mundo femenino (el rojo); la potencia salvaje de Audi; la seguridad de Volvo; "¿Hasta dónde quieres llegar hoy?" de Microsoft; el "Just do it" de Nike; o "la chispa de la vida" de Coca Cola, evocan experiencias vivenciales.[46]

Pero ahora todo ello comienza a tomar forma y a desarrollarse profesionalmente. Ya se han celebrado encuentros internacionales de ciencias sensoriales: Brime Technologies ha desarrollado un software para medir la sensación de confort en los coches; Joseph Pine y James H. Gilmore hablan de una economía distinta, en la que la experiencia se vuelve un valor agregado por el que paga el cliente.[47]

1.2.3 Tendencias

El marketing Sensorial poco a poco se está dando a conocer a nivel mundial, debido a que los profesionales de marketing saben la importancia que tiene al aplicarlo, muchas empresas incursionan en este mundo y han logrado aumentar sus ventas, fidelizar clientes y lograr el reconocimiento de su marca. Por lo que cada vez más empresas integran acciones de marketing experiencial a

[46] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html
[47] Ignasi Tebé Consultor y Director de Proyectos de Grupo ISMI)
http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing_sensorial1.mspx

través de los sentidos, a sus estrategias de comunicación, es decir, cuando realizan sus comerciales buscan que el consumidor asocie el producto, ya sea con el sonido que este produce al consumirlo, observando sus características y logrando que el consumidor viva una experiencia agradable, se identifique y reconozca la marca.[48]

Esta forma de realizar Marketing sensorial se realiza combinando el sentido de la vista con el auditivo, siendo utilizada actualmente como lo podemos observar al ser utilizada en propagandas tanto en televisión como en internet, por ejemplo Alka Selltzer de BAYER, implementa marketing Sensorial en sus estrategias de comunicacion, logrando una recordación de marca en los consumidores, estos identifican el sonido de Alka Selltzer ya que en los comerciales se muestra claramente el sonido de las dos pastillas al ser introducidas en el vaso con agua, esto se llama marketing auditivo, en el cual los consumidores asocian el sonido con la marca, reconocen el producto al escuchar el sonico único que este produce.[49]

Este método ha funcionado para producir recordación de una marca pero el marketing sensorial se encuentra en constante evolución, incursionando en el ámbito de la tecnología por lo que apunta al ámbito virtual buscando tener software y hardware sensorial.

Estos estudios están funcionando de la siguiente manera, la compañía estadunidense Aromajet a desarrollado artículos como el llamado Pinoke, en el

[48] Johana Rojas, http://www.blogger.com/feeds/5338186586925941616/posts/default.
[49] Publicado martes, 14 de abril de 2009, Johana Rojas,

cual se pueden oler aromas relacionados con el video juego, en donde el consumidor vive una experiencia casi real, que le produce un fuerte influjo sobre el comportamiento y los sentimientos.

Otra compañía Norteamericana especializada en sistemas sensoriales desarrollo un dispositivo de uso promocional que genera aromas, los cuales llegan atreves de tu pc, creando ventaja a las empresas y al cliente, ya que esto permitiría oler los productos comercializados por Internet antes de comprarlos. Telewest Broadban el servidos britanico, esta experimentando un novedoso sistema, el cual permitirá enviar correos electronicos aromaticos. Se dice que el olor se generara a partir de una especia de ambientador de alta tecnologia que se conecta a la computadora y produce un determinado olor relacionado con el mensaje.[50]

Este novedoso sistema sera util para muchas empresas, como por ejemplo Supermercados, que pordrian tentar a sus clientes con el rico olor a pan frescos, o agencias de viajes, que lograrian despertar los olores de playas paradisiacas.

El aparato que se conecta a la computadora, la bóveda lleva un cartucho con aproximadamente 20 aromas basicos, que pueden ser combinados para producir hasta 60 olores diferentes.

Un e-mail aromatico llevaria señales electronicas que comunicaran a la "boveda de aroma" que olores generar.

[50] http://www.blogger.com/feeds/5338186586925941616/posts/default.

En lo auditivo se busca fidelizar a sus clientes por medio de la musica, como se logra esto?

El objetivo está basado en estudios que determinan la importancia de la música sobre los clientes, y qué efecto tiene en ellos. Se van seleccionando estilos musicales y cada uno tiene, en base al conjunto de artistas elegidos, un nivel de energía determinado para un público determinado. Generalmente se separa por edades, sexo e industria.

En cuanto al tacto, han aparecido sistemas que emulan en la pantalla del ordenador sensaciones táctiles recogidas por el mouse. Y con la vista puesta en la venta on-line de ropa, Nicola Davison ha diseñado un software llamado Click 2 Touch capaz de reproducir a través de imágenes en 3D en la pantalla hasta 10 texturas de la superficie de un tejido, para dar idea de su tacto. Aunque explican que el verdadero reto es el de encontrar un dispositivo que reproduzca realmente las sensaciones táctiles en la piel del usuario.

El marketing sensorial se esta convirtiendo en la nueva tendencia de atracción del cliente, por lo que los estudios acerca de nuevas formas de efectuar este están siendo cada vez mayores y gracias a los avances de la tecnología se podrá lograr una implementación que ofrezca mayores resultados.[51]

[51] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

1.2.4 Ejemplo Marketing Sensorial

1.2.4.1 Starbucks[52]

GRÁFICO N° 9



Fuente: [http://www.sevenmountz.com/].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

Para Fernando Montero, Starbucks es un modelo de empresa en la que todos los emprendedores con ganas de romper el mercado deberían inspirarse: una idea original, diferente, magistralmente ejecutada y que ha experimentado un crecimiento espectacular. ¿Hay quién dé más? Vamos a ver cómo ha conseguido la cadena estadounidense crear verdaderos 'adictos' a su marca y una conexión emocional entre el cliente y sus establecimientos, a través de una estrategia de marketing sensorial. Por expresarlo de una forma mucho más gráfica: ¿cómo ha conseguido que sus clientes estén dispuestos a pagar tres euros por un producto que en la acera de enfrente cuesta uno?

[52] http://marketingemprendedor.wordpress.com/2010/04/23/starbucks-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial/

Los responsables de la marca repiten la clave como si fuera un mantra: “Nuestros establecimientos son nuestras mejores vallas publicitarias. Los clientes se forman una imagen de la marca desde el momento que entran por la puerta. Cada uno está diseñado para realzar la calidad de lo que el cliente ve, toca, escucha, huele o saborea”. ¡Ya!, pero ¿cómo se hace esto?

Estimular el olfato. El aroma del café es la primera sensación que envuelve al cliente. Para no romper ese contacto y evitar que los granos se contaminen con otros olores no se puede utilizar ningún tipo de perfume. Las puertas permanecen cerradas y está prohibido fumar en todos los locales.

La prueba del gusto. Teniendo en cuenta que el 98% de esta bebida está compuesta de agua, para que nada enturbie su calidad, en sus establecimientos es habitual encontrar filtros para el agua. Aunque una de las ventajas de Starbucks frente a sus competidores es que tiene 55.000 formas diferentes de preparar una bebida.

La hora del tacto. En Starbucks se presta atención a todo lo que el cliente toca; el estilo de las sillas, los bordes del mostrador… Incluso, la limpieza es uno de los aspectos más importantes. Por eso regularmente se recurre al uso de compradores misteriosos.

La buena música. Cautivado el cliente, sólo queda retenerle y qué mejor que un buen repertorio musical. Un aspecto tan importante para esta

compañía que, incluso, cuenta con su propia discográfica, Hearmusic. Sus selecciones musicales también se pueden comprar.

2 COMPORTAMIENTO DE LOS SENTIDOS VS MARKETING SENSORIAL

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING OLFATIVO

GRÁFICO N° 10



Fuente: [httpwww.profesionalesdelturismo.esprofessional-viewp=126].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

Los olores son unos medios muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor.

Un ejemplo de estímulo sensorial sería el uso de perfumes: los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de café o de tarta en los pisos que enseñan a los potenciales clientes (estos olores activan emociones positivas de la infancia y son muy familiares); en los grandes almacenes se utilizan perfumes de campo, para des-

acelerar el paso de los cliente (de tal manera que pueden dedicar más tiempo a la compra). Hasta hace unos años el sentido del olfato se ha utilizado sólo para la venta de perfumes, cosmética y detergentes, aunque actualmente, el marketing olfativo se va difundiendo en diferentes sectores, desde los servicios a la distribución y el entretenimiento.[53]

2.1.1 Aroma Marketing

GRÁFICO N° 11



Fuente: [httpplannerdigital.blogspot.com201010marketing-sensorial-aplicado-la.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

> *El aroma-marketing o sensory branding se inició con estudios realizados en la universidad de Rockefeller, el cual reveló que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele. Pero el dato más sorprendentemente radica en que la memoria puede retener 10.000 aromas distintos que influyen e impactan directamente en la calidad de vida y en el estado de ánimo del consumidor.*[54]

El marketing olfativo se desarrolla como una estrategia para plasmar un producto en la mente del consumidor dependiendo del target seleccionado y el

[53] Simona Musumeci, http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/
[54] Guirín, Pablo Graduado en Licenciatura en Publicidad, "Aromarketing – La Conquista de la Memoria Olfativa. Edición No. 44
http://www.revistafacultades.com.ar/notas/297-aromarketing-la-conquista-de-la-emoriaolfativa.htm

producto a comercializarse; se lo puede utilizar también como una identidad de marca, una especie de imagen cerebral que identifique y haga reaccionar nuestras emociones, es decir, *''una imagen olfativa estable que, así como el logotipo y el isotipo, funcionara como uno más de los elementos de identificación para una marca determinad.''*[55]. Según (Laure Jacquemier, no se ha podido cuantificar con exactitud la acción del aroma en el juego de compra, venta y fidelización de los clientes, ya que el aroma es subjetivo para cada persona y no hay una fórmula general que sea aplicable a cada individuo, no obstante, no podemos dejar de obviar que hay aromas que despiertan emociones afectivas y cognitivas en el cerebro del consumidor, como lo utilizó DISNEY en sus parques de diversiones, impregnó por todas las calles y corredores un aroma a pan recién horneado, consiguiendo despertar el apetito en sus clientes e incrementar ventas en los kioscos de comida.

Una fragancia puede llamar con facilidad la atención de un cliente, darle sensación de paz y tranquilidad en un ambiente localizado, brindar mayor fuerza y carácter a un producto o establecimiento, que sobresaldrá de los que posee la competencia, creando así un ambiente perfecto y la experiencia inolvidable para el consumidor.[56]

[55] http://www.percepnet.com/cien01_09.htm. Laure Jacquemier, El uso del olor en el diseño de una oferta comercial. Cómo transmitir significados olfativos, 2009

[56] http://olfabrand.blogspot.com/

GRÁFICO N° 12



Fuente: [httpsyncstaff.esvender-por-narices].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

2.1.2 Beneficios del Marketing Olfativo

Como se ha explicado anteriormente, el marketing olfativo puede reforzar la acción de comercialización para un bien o servicio, le da fuerza e identidad a una marca y acciona emociones sensoriales sobre los consumidores. Pero, ¿cómo podemos dar una identidad a nuestra marca por medio de las fragancias? la respuesta es, creando un aroma corporativo, odotipo o imagen corporativa.}

El odotipo no es solo un aroma, es una imagen olfativa, un sentido que refuerce la identidad del producto, para entenderlo de una manera sencilla, según Romera José María es como el aroma corporal característico de cada individuo, es ese aroma predilecto que nos distingue de los demás, entonces; el marketing olfativo consiste en relacionar el concepto del producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.[57]

[57] http://olfabrand.blogspot.com/

2.1.3 Aplicación

Obviamente hay que utilizar siempre el mismo aroma para un producto determinado, creando un concepto relacionado con el aroma, sea de sofisticación, lujo, novedad o cualquier concepto que lo represente visualmente. Se aplica aromas originales y en pocas cantidades, sin agobiar al cliente, ya que, la idea es llamar la atención, que los clientes se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios en donde son atendidos. Es muy importante realizar pruebas preliminares que permitan identificar si los aromas son percibidos de forma agradable o desagradable por los clientes.[58]

Según Guirín Pablo, Graduado en Licenciatura en Publicidad, estudios realizados por el Dr. Alan Hirsch, creador de la Fundación para el Tratamiento y la Investigación de los Desordenes del Olfato y Gusto con sede en Chicago, muestra 9 perfiles asociados a diferentes tipologías de personalidad, los cuales se describen a continuación.

Modesto Circunspecto: Las personas que prefieren el aroma de productos recién horneados como Pan. Este tipo de personalidad no le interesa ser reconocido públicamente, son callados y evitan correr riesgos.

Amigable: Las personas que prefieren el aroma a Pino son dulces e inocentes y algunas indecisas. Funcionan mejor en relaciones cerradas, seguras y a salvo.

Cumplidor: Personas que prefieren los aromas frutales tienden a ser perseverantes y ambiciosas. Son persistentes y dominantes y reconocidos líderes naturales.

Cauteloso: Prefieren el aroma a flores, generalmente son intelectuales e introvertidos pero cautelosos en sus relaciones.

[58] Olamendi, Gabriel, Marketing Olfativo
http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf

El alma de la fiesta: Personas que prefieren el aroma a talco de bebé suelen ser de personalidad colorida y alegre. Se destacan por ser impulsivas, arriesgadas y de mentalidad abierta.

Viva la Vida: Todas las personas que prefieran el aroma a café están llenas de energía, se entregan por completo a todo lo que hacen aunque prometen más de lo que pueden cumplir.

El incondicional: Aquellos que prefieren el aroma a Hierbas y especias son amigables y tienden a ir con la corriente. Prefieren evitar las confrontaciones y generalmente reconocen los éxitos ajenos.

Perfeccionista: Las personas que prefieren el olor a la naturaleza tienen una personalidad idealista.. Exhiben confianza y competitividad en el trabajo y prestan atención a lo que otros dicen de ellos.

Rebelde: Aquellos que prefieren el aroma a jazmín les gusta establecer reglas propias. Trabajan mejor de manera individual.[59]

2.1.4 Percepción

La primera de ellas es el recuerdo, con tres modalidades: por un lado, los olores tienen un fuerte poder de evocación y favorecen la recuperación de los recuerdos (memoria episódica y semántica) que contribuirán a dotar a la percepción de su carácter subjetivo; por otro lado, los recuerdos por sí mismos pueden ayudar a recuperar olores; raramente las personas pueden recrear mentalmente una sensación olfativa en ausencia del estímulo, sin pasar necesariamente por su memoria episódica.[60]

La segunda función es el reconocimiento: gracias a informaciones olfativas ya memorizadas, es posible reconocer y, eventualmente, identificar, los estímulos olfativos, de manera muy segura. En presencia del estímulo, la recuperación

[59] Olamendi, Gabriel, Marketing Olfativo
http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf
[60] Olamendi, Gabriel, Marketing Olfativo
http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf

del recuerdo olfativo tiene dos características relacionadas: la importancia del contexto y la multisensorialidad. El contexto es el de la sensación de origen, registrada a la vez, en un todo sensorial y emocional, fenómeno también conocido con el nombre de síndrome de Proust: Se trata de la conexión emocional entre la percepción olfativa y el tratamiento afectivo de la información recibida. El contexto es también el del momento de la rememoración, que tiene un papel importante en el reconocimiento del estímulo. Por ejemplo, es difícil situar el olor de un queso en la categoría de "alimento", si se lo percibe al entrar en una florería. Por otra parte, la recuperación del recuerdo viene facilitada por las asociaciones entre los diferentes sentidos; de hecho, la multisensorialidad es nuestro modo habitual de percibir y de relacionarnos con el mundo: recordar un olor es recuperar o reconocer todo el entorno del estímulo inicial, incluso los mensajes destinados a otros sentidos.[61]

2.1.5 Ejemplo de Marketing Sensorial

2.1.5.1 Caso Swiss Hotel[62]

La cadena de hoteles Swiss –Hotel, busca una identidad para poder diferenciarse de los otros hoteles, ya que las cadenas de hoteles ofrecen lo mismo en el área de alojamiento, comida y servicios. Lo que quiere lograr es llegar a los clientes mediante sus sentidos, es decir de una forma

[61] Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería, IV Jornadas de Reflexión Académica 2007, Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería. (2007). Pp 56-57. ISSN 1668-222X

[62] http://www.youtube.com/user/MarketingDirecto

más sutil logrando que las personas elijan su hotel o lo recuerden al momento de tener la necesidad de uno.

Para lograr su objetivo han recurrido a una experta en crear olores personalizados para marcas, Sissel Toolas nacida en noruega ha recorrido los 5 continente recolectando olores los cuales los ha guardado en su laboratorio, tiene experiencia en creación de olores de marcas, ella cree que el marketing común nos satura de información, por lo que el futuro es un marketing más sutil el cual nos crea una recordación sin poder darnos cuenta que la información está siendo transmitida.

El proyecto tiene previsto durar 6 meses hasta encontrar el olor que le de identidad a esta cadena de hoteles, el olor debe crear un efecto de recordación tal que cuando el cliente abandone el hotel se lleve un sentido más consigo, y cada vez que tenga un sentimiento de satisfacción, quiera utilizar un hotel o perciba un olor similar al de la cadena de hoteles, recuerde su estancia en Swiss Hotel.

El primer paso que efectúa Sissel Toolas es percibir el olor actual de la cadena de hoteles, recepta el olor de cuartos, sabanas, pasamanos, todo lo que le pueda dar una idea de que representan esos olores en los clientes, si son los adecuados.

El olor que capto no es el correcto, no es cálido ni confortable, no produce ninguna emoción, llega a la conclusión que un olor sin alma.

Para elaborar un olor viaja a Suiza país de origen de la cadena de hoteles Swiss Hotel, busca olores reales que le ayuden a conseguir una fidelizacion de los clientes. Los olores que capto en Suiza fue el de la nieve porque es un olor que crea recordación, el de los Alpes, de los arboles. Todos estos olores son fríos, limpios y rudimentarios que por si solos no son suficientes para ayudar a crear un olor con identidad, va en busca del olor característico de Suiza lo que la lleva a dar con el dinero suizo, el aroma es una mezcla que representa al pueblo suizo.

Luego de su experiencia en Suiza acude a su laboratorio en Berlín, donde complementara la muestra captada, con alguna de las 8000 muestras que ha recogido a través de sus años en este campo de investigación. Según Sissel Toolas el olor final es el resultado de mezclar el olor a hielo, montaña, el dinero suizo y el olor de pimienta roja y sustancias que produzcan una combinación entre olores rígidos y olores calurosos, siendo el resultado un aroma sensible con una nueva identidad.

Luego de ser creado un olor se somete a pruebas a una muestra de entre posibles clientes y a clientes fieles de Swiss Hotel, los cuales al percibir el aroma aprobaron el olor y la conclusión fue positiva según los resultados el olor sirve para cerrar el circulo de confort del hotel, se complementa bien con el servicio y la comodidad de sus habitaciones.

El ultimo paso fue el de esparcir una cantidad bien planificada por medio del sistema de ventilación del hotel, y realizando una encuesta a los

clientes que acuden regularmente a la cadena de hoteles en Suiza los cuales dijeron que se sienten mas confortables que en sus anteriores visitas y que sienten ganas de regresar con mas frecuencia.

Este procedimiento se ira implementando en todos los hoteles Swiss Hotel alrededor del mundo en un periodo de un año.

3 MARKETING VISUAL

GRÁFICO N° 13



Fuente: [httpblog.iamasource.comblog2010-06-20Start-up_advertising_out_of_the_line_and_guerrilla_ marketing.aspx].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

El sentido de la vista es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo. Es por eso que en los últimos años se está evolucionando en todo lo que concierne al diseño: packaging, layout del punto de venta, webdesign, etc.[63]

La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial. Los hombres necesitan, desde el inicio del tiempo, estética natural, belleza. Esta cultura de la belleza y la estética se desarrolló a través de la sociedad de consumo (publicidad, maniquíes, etc.). Lo visual es así omnipresente y desempeña de manera inconsciente un papel predominante en el momento del acto de compra. La elección de una forma, de un color tanto para un producto como para un punto de venta va ser

[63] http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/

determinante y causa una reacción cognoscitiva, comporta-mental y emocional en el consumidor que influirá sobre su percepción. El poder del marketing visual es inmenso e inevitable. La vista es el primer contacto con el consumidor, se trata del sentido más estimulante en la vida corriente, por eso pide una atención especial la cual es valorizada por el conjunto de las empresas.[64]

GRÁFICO N° 14



Fuente: [httpwdict.neteswordpublicidad].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

3.1 TEORÍA EL COLOR

Según Luciano Moreno, Todo color posee una serie de propiedades que le hacen variar de aspecto y que definen su apariencia final; Es el estado puro del color, sin el blanco o negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas.

[64] http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-visual.html

El Matiz se define como un atributo de color que nos permite distinguir el rojo del azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.

GRÁFICO N° 15



Fuente: [http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

En el círculo cromático podemos observar la organización básica y la interrelación de los colores básicos. Adentro del mismo encontramos el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos.[65]

En este círculo cromático podemos encontrar:

- Colores primarios: rojo, azul y amarillo.

- Secundarios: verde, violeta y naranja;

[65] http://www.weblogicnet.com/descargas/teoria-del-color.pdf

- Terciarios: rojo violeta, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso azul verdoso y azul violeta.[66]

3.1.1 Colores Fríos y Cálidos

3.1.1.1 Colores Cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

3.1.1.2 Colores Fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado mas brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.[67]

[66] Ibídem
[67] http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php

Obviamente estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.[68]

3.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR

GRÁFICO N° 16



Fuente: [http://lapsicologiadeloscolores.blogspot.com/p/la-psicologia-del-color.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a

[68] http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm

que valor de claridad, y a qué grado de saturación. A todos nos sensacional el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.[69]

3.3 SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación.

Vamos a ver el significado que los colores tienen en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia.[70]

Significado del color rojo:

El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Significado color verde:

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.

[69] Ibídem
[70] http://www.significado-colores.com/

Significado color azul:

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Significado color amarillo:

El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la gozo de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

Significado color blanco:

El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

Significado color negro:

El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.[71]

[71] Ibídem

3.4 EJEMPLO DE MARKETING SENSORIAL

3.4.1 Caso Cantin II[72]

Trata de un estudio para saber cómo afecta el sentido de la vista en el consumidor, se han llegado a tener algunos resultados, como por ejemplo los pescados en los supermercados tienen la apariencia de ser más frescos, la luz verde en restaurantes hace que las personas consuman mayor cantidad de ensaladas, de acuerdo al color que se coloquen en sillas y mesas consistirá el tiempo de estadía de los clientes, si los colores son inquietantes las personas estarán poco tiempo esta estrategia suele pasar comúnmente en cadenas de comida rápida, mientras que los restaurantes que utilizan colores más cálidos retienen más tiempo a sus clientes en sus restaurantes.

Los colores influyen mucho en nuestro consumo, por lo que en Suecia se reúnen en un evento de nominado PERMINER donde se estudia cual es la tendencia de colores en los próximos 3 años.

En este evento también se evalúa la evolución de los colores de acuerdo al mundo actual, el color blanco antes representaba que un producto era barato, ahora un producto blanco representa pureza, ecología, limpieza y sobre todo lujo, especialmente en la industria automotriz por lo que la tendencia de autos de lujo es que sean de color blanco.

[72] http://www.youtube.com/user/MarketingDirecto

La investigación se elabora en barrios de tendencia, observan personas, colores, diseños. Se pone mayor atención en los sentimientos que expresan mediante gestos a las personas al mirar en un escaparate.

Según los especialista en color las tendencias varían de acuerdo a sucesos de aspectos mundiales tanto económicos como sociales, un ejemplo claro es el que paso luego de 11 de septiembre del 2001, antes de este acontecimiento la tendencia era colores pasteles, y luego la tendencia era de colores seguros y naturales, las personas comenzaron a pintar sus casa de colores que ofrecen seguridad. La crisis económica del año 2010 hizo que el sentimiento de las personas es la esperanza y el color que lo representa es el azul. Gracias a la tendencia de cuidar el medio ambiente otro color que comienza a tomar fuerza es el verde.

Luego de tomar varios aspectos de la actualidad del mundo como la elección del presidente de Estados Unidos Barak Obama, la arquitectura moderna, el mundial de futbol en Sudáfrica, se elabora un collage con toda la información reunida acerca de estos temas, luego un comité conformado por lo especialistas en colores y la elección como tendencia para los siguientes 3 años fueron los colores menos contentos, seleccionados por los acontecimientos ya mencionados y la lista quedo de la siguiente forma:

- Celeste
- Azul
- Verde Pálido

- Plomo
- Negro
- Verde Oscuro
- Rojo
- Amarillo
- Café

Esta lista se distribuye entre todas las industrias las cuales la utilizan para no encontrarse fuera de moda.

4 MARKETING AUDITIVO

GRÁFICO N° 17



Fuente: [httpapiedeaula.blogspot.com201102ruido.htm].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

El sonido es un sentido altamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing auditivo. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello. Todos estos elementos sonoros contribuyen a la identidad de un producto o de un lugar y crean un vínculo armónico entre éstos y el cliente.[73]

Recientemente se ha probado, en términos de marketing sonoro, que la presencia de una música suave en un punto de venta incitaba al consumidor a permanecer mucho más tiempo. Del mismo modo, una pieza de música conocida por los clientes tendrá un fuerte impacto en las cantidades gastadas.

[73] http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-sonoro.html

Pruebas en almacenes fueron objeto de evaluaciones específicas. En un mismo punto de venta, se difundieron músicas diferentes durante dos semanas. Una primera semana, se pasaban canciones a menudo conocidas por las masas mientras se observaba el comportamiento de los clientes. Durante la segunda semana, se difundían algunas canciones de músicas poco atractivas para el público. Las diferencias en los comportamientos de cada semana resultaron obvias. La primera semana, los clientes eran más pacientes en la caja, más agradables en el momento de pedir una información a un vendedor. La segunda semana, se pudo observar una duración de presencia en el punto de venta más corta, una clara irritación en la caja y una amabilidad limitada ante el personal.[74]

Otra manera de implementar marketing auditivo es proporcionar un sonido característico a los productos como por ejemplo es el caso de Tictac: Al agitar el empaque hace un sonido característico lo cual ya caracteriza a este producto.

Una persona está viendo la publicidad de tic tac en la cual se ve a una chica agitando el producto con el sonido característico, este sonido queda en la mente de la persona que ve y oye la publicidad que en un tiempo al simple hecho de oírlo lo relaciona el sonido con el producto.[75]

En conclusión la forma de utilizar un marketing auditivo son:

- Creación de jingles y música publicitaria.

- Asociación de sonidos con ciertos productos, alimenticios (galletas, piqueo).

[74] Ibídem
[75] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

- Música ambiental en tiendas supermercados, restaurantes, en campañas políticas y otros.

- Comunicación de boca en boca.

- Locución en off en publicidad radial y televisiva.[76]

4.1 EJEMPLO DE MARKETING SENSORIAL

4.1.1 Caso Synotec[77]

Synotec busca un sonido para una nueva aspiradora, encargándose de este trabajo el especialista en sonido Friedrich Blumer de origen alemán, se ha especializado a través de los años en encontrar sonidos que satisfagan a los consumidores, ha desarrollado sonidos que realizan las puertas de los autos al abrirse y al cerrarse, el sonido que hacen los envases de los productos alimenticios al abrirse y al ser masticados.

Para encontrar el sonido adecuado para la nueva aspiradora se considera que el tiempo consistirá en un año, contara con un grupo de especialistas en el tema compuesto por 5 personas, Friedrich empezara por acumular la mayor cantidad de sonidos que pueda utilizar, por lo que se traslada a un bosque situado en la zona oeste de Alemania, beneficiándose de la atmósfera y la acústica que este lo puede brindar.

[76] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html
[77] http://www.youtube.com/watch?v=XpSMDahQUVY&feature=related

Por otro lado los 5 especialistas empezaran a valorar los sonidos de aspiradoras que se encuentran en el mercado tanto de la empresa Synotec como los de la competencia, la muestra consiste en el sonido de 30 aspiradoras.

Cada sonido de las aspiradoras se valora en una escala siendo el menor 1 punto cuando no se escucha y el mayor 10 puntos cuando el ruido es muy alto, con la experiencia de anteriores estudios se han percatado que mientras más tiempo se escuchan los sonidos se percibe con más exactitud las diferencias, por lo que el tiempo establecido es de 30 minutos.

La prueba se la realizara a amas de casa, y utilizando la escala establecida, se coloca audífonos los cuales emiten un sonido de las diferentes aspiradoras, en una sala especial donde no entrara ningún sonido exterior.

Se recogen los resultados el cual detalla resultados inesperados, las amas de casa se dividen en dos grupos entre las que quieren un ruido duro lo cual les hace sentir seguridad y poder, y las que quieren un sonido bajo de preferencia espontaneo, llegando a la conclusión de lo que suena bien no se vende tan bien.

Gracias a los resultados obtenidos en las pruebas a las amas de casa empiezan a jugar con sonidos, creando artificialmente un sonido fuerte, no tan alto ni tan agudo.

Friedrich ha recopilado sonidos del bosque seleccionando el sonido del viento al mover las ramas como base para utilizar en este estudio. Se combinan los

sonidos artificiales con el sonido natural los cuales se complementaran como si fuera una orquesta.

El resultado de este experimento se lo ha sometido a la aprobación de las amas de casa que participaran en las otras pruebas, dando como resultado un sonido que crea un lazo emocional con ellas ya que les ofrece tranquilidad y seguridad al mismo tiempo.

5 MARKETING GUSTATIVO

GRÁFICO N° 18



Fuente: [httpwww.comidaecuatoriana.net].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

5.1 RELACIÓN ENTRE EL SABOR Y EL PRODUCTO

La interacción sincrónica en la percepción de los aspectos formales del producto con el estado emocional, la dinámica psíquica y el contexto promueve e incitan al análisis sensorial.

Nacen así la metodología para la formulación y el desarrollo del sabor de los productos basándose en las expectativas sensoriales del consumidor hacia el fruto que va a escoger. Su exponente más innovador es el concepto japonés conocido como kansei: es un término japonés donde la sílaba kan significa sensitividad y sei significa sensibilidad. Se usa de forma polisémica para expresar la cualidad de un objeto de promover placer en su uso. Así, tras una etapa en la que las tendencias de

diseño se basaban únicamente en la competencia, la funcionalidad y el precio, irrumpen conceptos como la modalidad Kansei, bajo cuya perspectiva, el hecho de diseñar, se puede considerar como una vía de modelar la percepción por medio del sentido del gusto de un producto.[78]

El sentido del gusto y el del olfato, aunque son diferentes entre sí, están muy relacionados y son muy afines. Este sistema de alarma químico funciona a través de la ingesta de alimentos y bebidas activando los sensores del paladar y de la lengua. Estas reacciones son remitidas a los centros del gusto, que actúan combinados con las membranas gustativas para elaborar señales sensoriales de lo ingerido y bebido.[79]

En la actualidad es el sentido más débil por el deterioro natural por falta de uso, o bien por la mayor utilización dada por parte del hombre a los otros sentidos. Así se limita a informarnos como es el sabor de las sustancias alimenticias que ingerimos; tiene por base la excitación química que provocan en las papilas de la lengua ciertas sustancias llamadas quimiorreceptores.

Los sabores se diferencian de las demás impresiones sensoriales porque no son excitaciones puras, como ver, oír sentir un contacto; se trata de sensaciones mixtas en las que se mezclan las impresiones gustativas con las sensaciones táctiles, térmicas y sobre todo olfativas.

Para que una persona pueda saborear los alimentos necesita de pequeños pocitos que contienen las papilas gustativas, los cuales se encuentran recubriendo en totalidad a

[78] http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-gustativo.html
[79] http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-gustativo.html

la lengua. Gracias a estos pocitos se puede distinguir por lo menos los cuatro sabores fundamentales que podemos distinguir por medio del gusto: dulce y salado con la punta de la lengua; amargo con la parte superior, y ácido y agrio con los laterales, El gusto actúa al contacto de sustancias solubles con la lengua.

No existe el sabor sin la mezcla de otras sensaciones, porque la lengua no registra solo dulce o amargo.

Los sabores del mate se diversifican cada vez mas. Pensar en nuevas variedades para disfrutar no parece muy lejano, tampoco planear yerbas personalizadas y materias que comercialicen estas variedades; solo es cuestión de tiempo y de marketing.[80]

5.2 BENEFICIOS DEL MARKETING GUSTATIVO

Los aspectos sensoriales permiten identificar nuevas oportunidades de mercado y promueven acciones de liderazgo para el desarrollo de sabores de productos, destacándose en este entorno la importancia de construir puentes entre las investigaciones sensoriales y de mercado. Éstas han permitido detectar que, en la elección de un producto, el consumidor muestra un enorme interés hacia valores intangibles. Todo ello lleva a un nuevo ámbito de aplicación: las ciencias del consumidor se han abierto a la sensorialidad.

Para identificar las tipologías sensoriales de los clientes en cuanto a personalidad, sexo, edad, y cultura; se debe analizar e identificar los efectos perceptivo- sensoriales

[80] http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-gustativo.html

en el comensal, de los elementos comunicativos inherentes al producto. Esto otorgar por medio del sabor una herramienta que le permitirá innovar, especializar y personalizar a sus productos, gracias a la aplicación de los atributos comunicativo-sensoriales al producto terminado, de manera práctica y con una base real y lógica. Se satisfacerá así, las necesidades y características sensoriales del grupo de clientes - sujetos al que va dirigido, mejorando de esta forma el producto terminado, otorgándole una mayor probabilidad de éxito y aceptación.[81]

Los aspectos sensoriales del gusto combinado correctamente con los otros sentidos permiten identificar nuevas oportunidades de mercado y promueven acciones de liderazgo para el desarrollo de productos, destacándose en este entorno la importancia de construir puentes entre las investigaciones sensoriales y de mercado. Éstas han permitido detectar que, en la elección de un producto, el consumidor muestra un enorme interés hacia valores intangibles. Todo ello lleva a un nuevo ámbito de aplicación: las ciencias del consumidor se han abierto a la sensorialidad.[82]

[81] http://books.google.com.ec/books?id=YZq6eCYPF4cC&pg=PA201&lpg=PA201&dq=marketing+gustativo&source=bl&ots=E4kdwBmanU&sig=-abqRqZfCtXcNVOLJ http://books.google.com.ec/books?id=YZq6eCYPF4cC&pg=PA201&lpg=PA201&dq=marketing+gustativo&source=bl&ots=E4kdwBmanU&sig=-abqRqZfCtXcNVOLJ

[82] http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/01/marketing-gustativo-en-el-retail-o-de-juguetes-con-sabor-a-yogurt.php

5.3 MARKETING GUSTATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA[83]

GRÁFICO N° 19



Fuente: [httpwww.taringa.netpostsrecetas-y-cocina10524306las-comidas-mas-ricas-del-mundo.html].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

A partir de la conclusión de que los alimentos no son únicamente buenos para comer, que son también buenos para pensar, en el sentido que "nutren" de prácticas y representaciones sociales ricas y variadas, pensemos en el mosaico de representaciones que se conectan con el concepto de identidad; o en la complejidad de las relaciones que se traman entre las representaciones del cuerpo y la comida; complicación (y contradicción tal) que, en las sociedades occidentales contemporáneas nos esforzamos en hacer coexistir un ideal anoréxico con una creciente tendencia a la obesidad. Un aspecto de las prácticas alimentarias sin embargo, parece algo olvidado: los distintos actos de la acción de comer. Todos nuestros sentidos (vista, gusto, tacto, olfato, oído, umami), desempeñan un destacado papel en estas múltiples temporalidades.

[83] Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería
IV Jornadas de Reflexión Académica 2007
Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería. (2007). pp 55-56. ISSN 1668-222X

Del mismo modo que se suceden los acontecimientos en una escena teatral, la dimensión multisensorial de una comida nos conmueve intensamente, hasta el punto de suscitar imágenes mentales que perduran nuestra memoria.

Podemos armar un guión con cinco actos para fortalecer el sentido del gusto en un plato:

1. Primer acto: el de la preparación culinaria.
2. Segundo acto: el lapso que antecede a la percepción.
3. Tercer acto: el tiempo de la propia percepción.
4. Cuarto acto: el tiempo necesario para recuperar una sensación anterior.
5. Quinto acto: duración del recuerdo de la sensación experimentada.

El primer acto condiciona las temporalidades restantes ligadas a la acción del comer. Su naturaleza es distinta en el contexto profesional o en el universo doméstico. En el primer caso, es el momento privilegiado del ejercicio de una competencia sensorial; el segundo, corresponde a un período decisivo para la socialización de los sentidos (experiencias y aprendizajes olfativos y gustativos, establecimiento de hábitos alimentarios.) En el caso de los cocineros, el tiempo de la preparación de los platos es el de la movilización de la memoria sensorial con el fin de controlar las cualidades organolépticas de los productos. En el ámbito familiar y cotidiano, numerosos trabajos conectados con la antropología de la alimentación han destacado la importancia de los entornos sensoriales, particularmente los olores de los platos durante su preparación; estos olores que se difunden por toda la casa constituyen recuerdos familiares perdurables.

El segundo acto corresponde al tiempo que precisa el mensaje multisensorial para llegar al cerebro. Todo este tiempo de detección, (de aproximadamente unos milisegundos), dependerá de las características idiosincrásicas de nuestros esquemas de percepción, de nuestra atención, de nuestro estado emocional, etc.[84]

En el tercer acto, aquello que conocemos como "sensación" es una representación estabilizada, durante un lapso más o menos largo, del flujo de estímulos que nos moviliza en todo instante; al juzgarla, esta sensación se convierte entonces en una percepción. Las sensaciones no están aisladas unas de otras, sino que son correlativas a las que las preceden y las que las acompañan, lo cual, también aquí, hace intervenir nuestra memoria inmediata. Esta representación de una sensación presente y duradera, es una especie de índice experimental a partir del cual aportamos un juicio hedónico sobre los alimentos que degustamos. De hecho, esta sensación nos parece demasiado corta cuando lo que comemos es bueno, y demasiado larga cuando el plato no nos gusta. La percepción sensorial es una coexistencia de estímulos perfectamente ordenados por un sujeto que percibe, dotado de ciertas disposiciones naturales y culturales hacia la recepción de los estímulos multisensoriales: éstos se suscitan donde deben, y ocupan exactamente su lugar dentro de la cronología de la experiencia sensorial.

El cuarto acto se inicia en cuanto se le reconoce una doble función a la memoria sensorial en presencia del estímulo, la recuperación del recuerdo.

[84] Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería
IV Jornadas de Reflexión Académica 2007
Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería. (2007). pp 55-56. ISSN 1668-222X

La paradoja del omnívoro y la relación entre identidad y alimentación. Según la paradoja del omnívoro, damos prueba de una gran libertad en nuestros regímenes alimentarios. Esto, desde un punto de vista adaptativa, presenta un interés evidente: somos capaces de vivir en entornos muy diversos. Pero ha llevado al ser humano a buscar la variedad y, por consiguiente, a la necesidad de enfrentarse a alimentos nuevos, lo cual puede ser peligroso si se considera la toxicidad potencial de los comestibles desconocidos. He aquí porqué nos apoyamos en gran medida en la memoria perdurable de nuestras experiencias alimentarias, ya que las preferencias y rechazos innatos (preferencia por lo dulce, rechazo de lo amargo) no resultan suficientes para orientar nuestra alimentación de forma segura y fiable. Así, en todos los seres humanos se observa una codificación precoz de los recuerdos olfativos. Las experiencias quimiosensoriales influyen considerablemente en la formación de las preferencias durante los cuatro primeros años de vida y, en particular, durante el período de seis meses a dos años, que aparece como "la edad de oro del descubrimiento alimentario". Las aversiones a los aromas adquiridos en la infancia pueden persistir cincuenta años más tarde. Basta con que, una sola vez, la ingestión de un alimento venga seguida de malestar gastrointestinal (náuseas, vómitos, etc.), para que el individuo desarrolle un rechazo profundo y tenaz al alimento. Una de las funciones principales de la memoria olfativa (y gustativa) es, pues, recordar experiencias anteriores asociadas a un alimento, y generar en el individuo un estado de atención por este comestible.[85]

[85] Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería
IV Jornadas de Reflexión Académica 2007
Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería. (2007). pp 55-56. ISSN 1668-222X

5.3.1 Diseño de Platos

GRÁFICO N° 20



Fuente: [httpsaborgourmet.comrecetas-postres-faciles].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

El diseño y desarrollo de nuevos platos supone una tarea compleja debido a que cobran relevancia una multiplicidad de factores que determinan a posteriori el éxito o el fracaso de un menú. Algunos de estos factores son:

- Costos de producción.
- Originalidad.
- Complejidad en la elaboración.
- Aceptación por parte del comensal.

Un plato debe ser llamativo para nuestro cliente; debe estar elaborado con materias primas de alta calidad, en un contexto seguro; debe notarse el valor agregado (puesta en valor de la materia prima intervenida, procesada y manufacturada) y, obviamente debe ser sensorialmente pregnante.[86]

[86] Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería

Para distinguir la comida utilizamos en conjunto del olfato y el del gusto; pero estos también se interrelacionan a través de combinaciones donde intervienen las texturas y sabores de los alimento, es allí donde comienzan a aparecer en forma visible nuevos ingredientes para mejorar o modificar estas combinaciones. Por ejemplo se podría convertir una sopa en algo que tuviera una textura similar a una cáscara de huevo, bastaría con añadirle un poco de nitrógeno de sifón.

La ciencia a ingresado en la cocina. Gracias a la gastronomía molecular, los chefs del futuro, nos cambiaran las sensaciones, podrán transformar en espuma los alimentos sólidos, elaboran helados salados o chupetines de ensalada mixta, o verduras en gel de distintos colores pero con el mismo sabor. Podremos ver en un futuro una bebida sabor a guatita o tacos sabor a tequila, aunque parezca algo cómico, si existen clientes con estas necesidades insatisfechas habrá una solución para satisfacer, solo es una cuestión de marketing.[87]

IV Jornadas de Reflexión Académica 2007
Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería. (2007). pp 55-56. ISSN 1668-222X

[87] Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería
IV Jornadas de Reflexión Académica 2007
Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería. (2007). pp 55-56. ISSN 1668-222X

6 MARKETING TÁCTIL O DEL TACTO

GRÁFICO N° 21



Fuente: [http://aguasmayores.blogspot.com/].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto, punto de venta y el consumidor. El tacto es uno de los sentidos que ha progresado estos últimos años. De ahora en adelante, tomar un producto se ha convertido en una acción fundamental en el proceso de compra.

Esta tendencia conduce a las industrias a buscar materiales y formas que responderán a las esperanzas y exigencias táctiles de los consumidores, por lo que los expertos lanzaron de este modo el concepto de marketing táctil.[88]

[88] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html

En el área de marketing, se dispone de muchas herramientas para inducir a los consumidores a la acción de compra. Sin embargo, se ha pasado por alto el poder de persuasión que posee el sentido del tacto. Las investigaciones han asumido que este sentido puede resultar persuasivo sólo si proporciona información sobre los atributos del producto, como el peso de un celular, por ejemplo. Bajo esta premisa, el rol que cumple el tacto como elemento persuasivo es bastante limitado. Sin embargo, puede resultar impactante incluso ante la ausencia de información útil sobre el producto.[89]

El estudio del tacto es relativamente nuevo en marketing. Paco Underhill, un antropólogo del retail, ha observado que:

"Vivimos en una sociedad privada de sensaciones táctiles, y la acción de ir de compras es una de las pocas ocasiones en las que experimentamos libremente el mundo material en forma directa"[90]

Underhill sostiene que las diversas formas de comprar sin tocar, tales como internet o a través de catálogos, nunca significarán un verdadero desafío para los comercios tradicionales. Si bien considero que esto es una exageración, las observaciones ocasionales revelan que el sentido del tacto es una fuente importante de información para los consumidores, pero se sabe muy poco sobre el rol del tacto en la evaluación de los productos y en el proceso de decisión de compra del consumidor.[91]

---

[89] http://www.musicam.net/tacto.html
[90] Underhill edición 1999, página. 158.
[91] *Nota de Redacción: Paco Underhill participó del POP Zone Forum '06, organizado por Mch Revista de Merchandising, http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58*

6.1 ENFOQUE DE LA DIMENSIÓN TÁCTIL

Se pudo observar, en investigaciones previas, que un tacto particular está en condiciones de informar al consumidor sobre las calidades y las funciones de un producto. Este último es por otra parte muy sensible a la materia de las superficies. Así pues, una elección prudente de los materiales utilizados debe generar el deseo de tomar el producto, de adquirirlo.[92]

Mediante el tacto, la persona es capaz de discriminar, fundamentalmente, tres tipos de sensaciones: la presión, el calor y el frío.

La gente puede reconocer la forma (en sus tres dimensiones), la textura (suave o áspera) y la consistencia (blando o duro) de los objetos, así como su temperatura. Si hace frió el consumidor va querer algo caliente como un café o un chocolate. Al igual podemos decir si hace calor el consumidor va querer algo frió como un helado o un gaseosa helada.[93]

6.2 IMPORTANCIA EN EL PUNTO DE VENTA

El marketing táctil es un componente esencial para un punto de venta y su disposición. El cliente debe sentirse acogido y cómodo con el fin de apreciar su visita y conservar una imagen positiva del almacén después de su paso. Un sentimiento de bienestar que lo tranquilizará al cruzar la alfombra roja esponjosa,

---

92 http://books.google.com.ec/books?id=YZq6eCYPF4cC&pg=PA201&lpg=PA201&dq=marketing+gustativo&source=bl&ots=E4kdwBmanU&sig=-abqRqZfCtXcNVOLJ

93 http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

señal de prestigio, algo por lo que la perfumería Séphora apostará por la reputación de su marca.[94]

> *El diseñador de indumentaria italiano Ottavio Missoni afirmó: 'Debido a los productos que ofrecemos y a los clientes que tenemos en todo el mundo, no vemos una necesidad real de utilizar este tipo de estrategia (online, basada en internet). Nuestros clientes quieren tocar las telas.*[95]

Algunas categorías de productos inducen al tacto más que otras. Con frecuencia los consumidores desean tocar los artículos con el objeto de confirmar cierta información específica sobre los mismos que sólo puede obtenerse a través de este sentido. El tacto es esencial para informarse sobre la textura, la dureza, la temperatura y el peso[96]. Por ejemplo, la textura de un sweater se evalúa tocando la tela, o la madurez de un tomate se conoce presionándolo. Las categorías en las que la información sobre la textura, la dureza, la temperatura o el peso varían el diagnóstico son más propensas a inducir al tacto antes de la compra.

Las barreras contra el tacto, tales como los exhibidores, pueden inhibir la adquisición de tacto informativo y, en consecuencia, disminuir la confianza en la evaluación del producto, aumentando el grado de frustración de los individuos que se sienten más motivados a tocar los productos. Además, he observado en un estudio realizado junto al investigador Terry Childers que las descripciones escritas y las imágenes de productos pueden mejorar parcialmente la adquisición de cierto tipo de información táctil.[97]

---

[94] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html
[95] *publicidad empresa Romano 2000, Italia.*
[96] Klatzky y Lederman 1992, 1993
[97] (Peck y Childers 2003a).

6.3 IMPACTOS EN EL PRODUCTO

Encontramos también el concepto de marketing táctil en las características intrínsecas de los productos. En efecto, la textura o materia de un producto debe estar en perfecta condición respecto a éste. Unos pantalones en terciopelo deben ser suaves, la carrocería de un coche debe ser lisa. Producto y materiales están básicamente vinculados.

En la actualidad, el marketing táctil está en plena evolución y expertos cualificados están en busca de los medios más sofisticados para optimizar el uso del tacto con fines mercantiles[98] por Ejemplo:

Suavitel: Producto relacionado a la suavidad que deja en las prendas de vestir, teniendo un olor característico. "Suavitel, suave como el amor de mamá".

- Diseño de prendas de vestir, suaves, agresivas, elegantes, etc.

- Elaboración de productos de higiene corporal como desodorantes, máquina de afeitar, lociones, etc.

- Elección de temperatura ideal o estado ideal de consistencia o suavidad para el consumo de productos alimenticios.[99]

[98] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html
[99] http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/08/marketing-y-las-sensaciones.html

6.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INFORMACIÓN TÁCTIL

Algunas categorías de productos inducen al tacto más que otras. Con frecuencia los consumidores desean tocar los artículos con el objeto de confirmar cierta información específica sobre los mismos que sólo puede obtenerse a través de este sentido. El tacto es esencial para informarse sobre la textura, la dureza, la temperatura y el peso (Klatzky y Lederman 1992, 1993). Por ejemplo, la textura de un sweater se evalúa tocando la tela, o la madurez de un tomate se conoce presionándolo. Las categorías en las que la información sobre la textura, la dureza, la temperatura o el peso varían el diagnóstico son más propensas a inducir al tacto antes de la compra.[100]

Las barreras contra el tacto, tales como los exhibidores, pueden inhibir la adquisición de tacto informativo y, en consecuencia, disminuir la confianza en la evaluación del producto, aumentando el grado de frustración de los individuos que se sienten más motivados a tocar los productos. Además, he observado en un estudio realizado junto al investigador Terry Childers que las descripciones escritas y las imágenes de productos pueden mejorar parcialmente la adquisición de cierto tipo de información táctil.[101]

6.5 TACTO NO INFORMATIVO O HEDÓNICO

¿Qué sucede con el tacto que no posee valor informativo? Por ejemplo, Alli, la pastilla para adelgazar de GlaxoSmithKline, cuenta con un envase en forma de dedo.

[100] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html
[101] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html

Al abrirlo, la textura interior es gomosa, parecida a la de la piel. El packaging fue ideado para hacer que el consumidor sienta que le está dando la mano a un amigo o aliado, quien lo acompañará en su esfuerzo por bajar de peso. En este caso, el tacto no posee valor informativo para el consumidor. Otro ejemplo me lo trajo un estudiante de la India. Se trataba de un folleto solicitando donaciones para una obra de caridad en ese país. La tapa tenía un cuadrado de papel de lija que decía: "Tocar aquí…". Al abrir el panfleto la frase continuaba: "…para sentir la mano de Mallesh, un niño de 9 años". La organización benéfica afirmó que este fue el folleto para recaudar fondos más efectivos que habían diseñado.

Estos ejemplos sugieren que el tacto no informativo también puede ser persuasivo. Para tener impacto en las decisiones y evaluaciones de marketing, ¿es necesario que el tacto proporcione información sobre los atributos del producto?, ¿o sus características hedónicas también pueden ser persuasivas? Junto con Jennifer Wiggins Johnson, otra investigadora de marketing, nos propusimos probar si el tacto no relacionado a un atributo del producto puede resultar persuasivo.[102]

Diseñamos un folleto solicitando donaciones de tiempo y dinero para un parque botánico. Para evaluar si un elemento táctil adosado al folleto lograría aumentar su grado de persuasión, previamente probamos varios materiales distintos. De acuerdo a los resultados de nuestra prueba, el elemento adherido variaba según su adecuación al mensaje del folleto, o según la sensación táctil que brindaba: muy positiva, neutra, o levemente negativa. Por ejemplo, las tres texturas que se adecuaban al mensaje del parque eran una pluma (sensación positiva), la corteza de un árbol (sensación neutra) y papel de lija (sensación levemente negativa).

[102] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html

A partir de un experimento de laboratorio, hallamos que una textura de sensación positiva o neutra era más persuasiva que una más negativa. De hecho, estos elementos de sensación positiva o neutra aumentaron significativamente la cantidad de tiempo y dinero que la gente estaba dispuesta a donar a la organización. También examinamos si la adecuación del elemento texturado al mensaje del folleto era relevante y encontramos que en ocasiones lo era, dependiendo de la persona.[103]

6.5.1 Factores Individuales

> *Algunos expertos afirman que los sistemas de compras online, como el de Webvan y similares, fracasaron en gran medida porque los compradores querían apretar los tomates en vez de encargarlos a través de un catálogo de internet" (Konrad 2001).*[104]

> *Aunque esto puede no ser válido para todos los compradores, sí lo es para algunos. La llamada Necesidad de Tocar (NT) es una característica individual definida como la preferencia por la obtención y la utilización de información táctil (Peck y Childers 2003).*[105]

En otras palabras, algunas personas simplemente prefieren tocar más que otras. En nuestro estudio sobre la persuasión del folleto, encontramos que para la gente con elevado nivel de NT, la adecuación del elemento texturado al mensaje del folleto es irrelevante. Por otra parte, estos individuos son más propensos a ser disuadidos ante la presencia de un elemento táctil. Sin embargo, la gente con baja NT necesita que el material adjunto se adecue al mensaje del folleto. Estos individuos serán persuadidos más fácilmente si el elemento texturado se adecua, que si no tiene conexión alguna con el mensaje.

[103] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html
[104] http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58
[105] Ibídem

A través de otro experimento pudimos determinar que las personas con elevada NT poseen una reacción más positiva al elemento texturado: "¡Simplemente se siente bien!", dicen.[106]

En un tercer estudio, probamos si nuestros hallazgos experimentales podían repetirse en la realidad. Elegimos asociarnos con Midwestern Children's Museum, un museo que lleva a cabo actividades para niños de hasta 8 años. En su carácter de ONG, la entidad usa el correo directo para solicitar donaciones y membresías. Junto con el personal dedicado a recaudar fondos, diseñamos un folleto para incorporar nuevos miembros. En la tapa se mostraba un dinosaurio con manchas y un niño tocándolo. Luego incorporamos un elemento texturado en la mitad de los folletos. [107]Como nuestros estudios anteriores habían sugerido que los elementos texturados que brindan sensación positiva eran más persuasivos, usamos un elemento suave y agradable al tacto. En los folletos con las formas texturadas, la mancha más grande del dinosaurio era un círculo de piel sintética roja, que en la prueba había resultado suave y agradable al tacto. Encontramos que al incorporar al folleto final un elemento texturado que proporcionaba una sensación positiva, se lograba aumentar la actitud favorable hacia el mismo y con ello la posibilidad de que el destinatario se asociara al museo.[108] Ello en comparación con la ausencia de un objeto texturado agradable al tacto. Este detalle adicional fue especialmente efectivo en las personas con elevada NT.

[106] Ibídem
[107] Ibídem
[108] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html

6.6 DELIMITACIÓN DEL SENTIDO DEL TACTO

Como los aspectos hedónicos del tacto pueden aumentar el grado de persuasión, el uso de este sentido en marketing es más amplio de lo que se había considerado. Al respecto, los esfuerzos realizados hasta el momento se han limitado al tacto que proporciona información sobre los atributos del producto y que con frecuencia sólo puede utilizarse en forma efectiva en contextos donde se realiza una evaluación física del producto. Sin embargo, el sentido del tacto como herramienta hedónica puede aplicarse en una amplia gama de productos y hasta servicios; y en una gran variedad de contextos que antes no eran reconocidos en los estudios del tacto, incluyendo el diseño de packaging, la publicidad gráfica, el marketing directo y el material POP.[109]

Mis investigaciones indican que el sentido del tacto puede incorporarse a los mensajes de marketing en una amplia variedad de contextos. Los individuos con alta NT experimentarán respuestas efectivas y una mayor persuasión al recibir un mensaje con elementos táctiles, especialmente cuando los mismos transmitan una sensación neutra o positiva. Sin embargo, para evitar un menor nivel de persuasión en las personas con baja NT, los ejecutivos de marketing deben asegurarse de que el elemento texturado se adecue a todo el mensaje y que no provoque una sensación negativa. Dicho esto, la variedad de elementos táctiles que usamos sugiere que la adecuación entre el objeto y el mensaje puede ser interpretada en forma amplia.[110] Por ejemplo, en nuestro estudio, el papel de lija se consideró adecuado al parque botánico. Ello sugiere que el tacto puede utilizarse en una variedad de contextos de

[109] http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58
[110] Ibídem

marketing, siempre que los sujetos con baja NT puedan encontrarle algún sentido a su presencia.[111]

El tacto puede emplearse como herramienta de persuasión más allá de los folletos que solicitan donaciones.[112] En algunas acciones de marketing directo, es posible segmentar a los consumidores en base a su NT. Varias marcas de ropa, como el caso de Land's End, actualmente le brindan a sus clientes la oportunidad de solicitar información táctil, a través de muestras de tela que se envían por correo. Es probable que un consumidor que solicite una muestra de este tipo posea elevada NT.[113] Si bien puede ser muy oneroso enviar catálogos con información táctil a todos los clientes, se puede enviar correo directo personalizado sólo a los clientes que requieran las muestras.[114]

Respecto al empaque, las investigaciones sugieren que las oportunidades del packaging no se limitan a proporcionar información táctil sobre los atributos. Las nuevas tecnologías de impresión presentan efectos que alientan a los consumidores a tocar.[115] Es probable que las personas con mayor NT sean más propensas a evaluar estos envases, ya que disfrutan de las experiencias sensoriales del tacto. Un envase de producto interesante al tacto puede incrementar las ventas del mismo, aún si la oportunidad de tocarlo no proporciona información adicional sobre sus atributos.[116]

El tacto también presenta implicancias significativas para los exhibidores colocados en los puntos de venta. Los sujetos con elevada NT se ven atraídos por las

[111] Ibídem
[112] Ibídem
[113] Ibídem
[114] Ibídem
[115] http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58
[116] http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58

oportunidades de tocar y son propensos a responder a las invitaciones a tocar telas, artículos de papel y otros productos que proporcionen una sensación positiva, inclusive cuando no forman parte del proceso de evaluación del producto. El diseño de POP que induzca al tacto puede llevar a los shoppers a interactuar con productos que de otro modo hubiesen ignorado, y que pueden incrementar la compra por impulso y no planificada.[117]

Finalmente, hay estudios que indican que el tacto puede utilizarse junto con ilustraciones, fotos, colores, comics y otros elementos que aumentan la persuasión de los avisos gráficos. Los elementos táctiles constituyen información inesperada que ha demostrado aumentar el grado de persuasión publicitaria, siempre que se "adecuen" al mensaje.[118] Las últimas tendencias en publicidad se han concentrado en los aspectos estéticos y experienciales de la comunicación, y la incorporación del tacto puede ser el siguiente paso en la suma de aspectos experienciales o hedónicos a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing.[119]

[117] http://quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html
[118] http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58
[119] http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58

7 EXPERIMENTACIÓN

7.1 FOCUS GROUP MULTISENSORIAL

En el Focus Group vamos a desarrollar un experimento para averiguar cuál es el impacto del marketing sensorial en los consumidores ecuatorianos.

La muestra es de 8 personas, entre las cuales encontramos a 4 hombres y 4 mujeres entre la edad de 20 a 30 años.

El proceso de reclutamiento se lo realizo de acuerdo a una base de datos de tiendas en centros comerciales.

Las personas seleccionadas fueron sometidas a un test para comprobar que cumplen con las variables a ser estudiadas.

Tiempo de duración:

50 min y 10 min. Receso

Forma en el que va a ser llevado el Focus Group:

- Se cubrirán los temas de la guía de discusión, cambiando de tema naturalmente.

- Profundizar y certificar la veracidad de las opiniones.

- Llevar el orden y manejar con sutileza los problemas.

- Flexibilizar y enriquecer la guía de discusión grupo a grupo en caso de surgir inquietudes pertinentes para el estudio.

- Evitar influenciar las respuestas de los participantes con preguntas demasiado directas.

7.1.1 Objetivo General

Dar cuenta de la importancia e influencia que tienen los cinco sentidos en la mente del consumidor que se traduzca en diferenciación, recordación y fidelización hacia el producto, empresa o marca.

7.1.2 Objetivos Secundarios

- Verificar si las variables establecidas son las correctas, o si se deben eliminar o aumentar.

- Determinar la percepción de los consumidores al ser sometidos a estímulos pres establecidos.

- Reacción de los sujetos a prueba frente a marcas reconocidas.

7.1.3 Variables

- Tiempo Duración del efecto.
- Percepción de los productos a través de los sentidos
- Saber si se puede producir algún tipo de recuerdo
- Satisfacción del Cliente
- Fidelización
- Sensación provocada

7.1.4 Introducción (7 Minutos)

Buenas tardes señores y señoras agradezco su asistencia, lo que vamos a realizar a continuación, es un análisis del consumidor de la ciudad de Quito con el cual queremos determinar cómo se comportan sus sentidos en el momento de seleccionar un producto para consumir.

Por favor quisiera que me ayuden con sus nombres y a la actividad a la que se dedican.

También quisiera saber que opinan de los anuncios publicitarios.

7.1.5 Presentación

- Agradecer la participación.

- Presentación del coordinador.

- Breve descripción de por qué fueron elegidos (que son representantes de muchos otros).

- Breve descripción de los objetivos del encuentro.

- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.

- Descripción de la dinámica de la sesión.

- Duración del encuentro.

- Respeto de la anonimidad.

- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.

- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir).

- Comunicar que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.

- Presentación de los participantes. Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién viven.

7.1.6 Guía del Focus Group (10 Minutos)

Participaran 2 moderadores los cuales realizaran las siguientes preguntas:

Moderador 1: Por favor necesito que me ayuden respondiendo cada uno las siguientes preguntas vamos a empezar de derecha a izquierda, les pido que respeten los turnos de los demás y no interrumpan a nadie luego tendremos un momento para intercambiar ideas luego de que todos hayan intervenido. Gracias.

1) Según usted ¿Cuando acuden a realizar compras que es lo que afecta su decisión de compra?

2) ¿Creen que los sentidos intervienen en el momento de la compra?

3) ¿Han creado algún lazo emocional con los artículos o productos que usan frecuentemente?

4) ¿Qué les agradaría más que tenga un local buena imagen, un buen olor, sofás confortables o buena música?

5) ¿Han percibido olores en los locales que suele acudir regularmente?, ¿Ha sentido algún efecto en usted?

6) Con respecto al sentido del gusto, ¿Qué es lo que prefiere al momento de elegir un lugar para comer, el sabor, la imagen del lugar o ambos?

7) ¿El tipo de música en un lugar afecta su estadía en él?

8) ¿El material con que está hecho los productos que compra determina su deseo de comprar?

9) ¿Usted compra de acuerdo a los colores que se encuentra de moda? o ¿De acuerdo a su preferencia?

7.1.7 Análisis del Focus Group

De acuerdo a las respuestas expuestas se llego a la conclusión de que los 3 principales factores son:

Pregunta 1

- Primero el Precio
- La Marca del producto
- Las Promociones que se ofrecen.

Pregunta 2

De acuerdo las respuesta de los participante, los sentidos si afectan al momento de compra, principalmente el sentido de vista, oído y de olfato. Ya que según sus conclusiones estos sentidos hacen que entren en un ambiente que produce consumismo.

Pregunta 3

El lazo emocional se produce de acuerdo al momento de compra si este es recordado, a la persona que entrega el producto o si este producto fue conseguido con esfuerzo.

Pregunta 4

Todos los participantes reaccionaron que si es un lugar en el cual se va a permanecer algún tiempo serian todas las opciones, en cambio si es un lugar en el cual no se va a permanecer un tiempo significativo prefieren la buena imagen y música.

Pregunta 5

De todas los participantes 5 personas han percibido los olores en locales que acuden regularmente, y este olor si les ha producido un efecto de recordación. Los otros participantes no han prestado atención a este factor.

Pregunta 6

Todos los participantes prefieren el sabor, pero determinaron una nueva variable de acuerdo al sabor y este es la relación que tiene con el olor y el aspecto de limpieza del lugar.

Pregunta 7

Todos los participantes determinaron que si son afectados por el tipo de música, pero la música es aceptada o rechazada de acuerdo a su estado de ánimo y si están acompañados o solos.

Pregunta 8

El material si es un factor determinante en el momento de compra si se requiere obtener un artículo a largo plazo, comodidad o por un sentimiento de satisfacción. Esto lo demuestran las respuestas de los participantes.

Pregunta 9

Se determinó que se busca los colores que cada uno prefiere, pero en el momento de la compra se tiene que elegir de acuerdo a los que estén de moda, ya que ellos son los únicos que logran encontrar.

7.1.8 Experimento 1 Multisensorial: (15 minutos)

Se colocaron 2 envases diferentes de Gaseosa, ambos contenían lo mismo e incluso tenían la misma etiqueta, pero con distinta silueta de envases, los participantes tenían que elegir entre estos 2.

Con este experimento queremos estimular el sentido de la vista, el tacto y el gusto, y analizar los resultados.

Se coloco a los participantes al frente de la mesa donde se encontraban las botellas de gaseosa, al inicio del experimento de cada sentido se les anuncio a los participantes que se les mostraba diferentes productos en comparación al experimento anterior.

Fase Visual

Se les pidió que elijan entre las 2 solo por la forma del envases solo viéndolos.

Fase Táctil

El siguiente paso fue solicitar que escojan después de sostener las botellas.

Fase Gustativa

Luego se les hizo probar la gaseosa sin decirles que eran de la misma marca y escogieron entre las 2 opciones.

7.1.9 Resultados

7.1.9.1 Sentido de la Vista

En el primer experimento en el cual se les pidió que elijan entre las 2 opciones solo por la forma del envase. Se realizó el experimento analizando las siguientes variables.

Tiempo de Duración

Se calculó un tiempo de respuesta por parte de los participantes. Se comenzó a tomar el tiempo el instante que una persona so coloco frente a la mesa donde se encontraban las botellas a ser seleccionadas hasta el momento que toma su decisión. El tiempo promedio entre todos los participantes fue de 5 minutos, por lo que concluimos que ese tiempo es en el que se capta el mensaje.

Recuerdos

La variable de recuerdos nos ayuda a conocer si se produjo algún recuerdo o sensación de nostalgia. Se calificó de acuerdo a un rango entre calificaciones del 1 al 5 de la siguiente manera:

1 Ninguna

2 Ligera

3 Media

4 Alta

5 Muy Alta

El resultado que obtuvimos es el de 3 lo que quiere decir que la recordación por medio de la vista es de un nivel medio, esto se debe a que una persona solo recuerda el 5% de lo que ven durante su vida.

Reacción al Estímulo del Sentido

Se analizó el tipo de reacción de acuerdo a la aceptación por parte del participante, se evaluó de acuerdo a 2 parámetros los cuales son positivos y negativos. Siendo positivo cuando se produjo una reacción al estímulo, y negativo cuando pasa todo lo contrario. En el experimento todos los participantes obtuvieron un resultado positivo por lo que todos tuvieron una reacción hacia el estímulo.

Fidelización

Se evalúa dándole una valoración de 1 al 5 siendo 5 el nivel máximo de fidelización. Medimos el nivel de fidelización. El resultado del experimento tuvo un resultado promedio de 4 lo cual representa que los participantes fueron fidelizados mediante el estímulo presentado.

Sensación provocada

Con esta variable intentamos determinar qué sensación es provocada al estimular al sentido de la vista, el experimento nos ayuda a identificar variables como sensación de placer, satisfacción, preferencia por la estética, conformidad y de recuerdo. Nos damos cuenta que todas estas sensaciones son positivas por lo que concluimos que si se utiliza una adecuada estimulación los resultados que obtenemos serán los que nos ayuden a fidelizar al cliente.

Multisensorialidad

La Multisensorialidad nos sirve para saber la relación que existe con los demás y que sentidos también son afectados al realizar la estimulación del sentido de la vista. En el experimento nos damos cuenta que los sentidos que reaccionan conjuntamente con el de la vista son el del tacto y el gusto. El tacto se ve alterado cuando el participante percibe si la forma de la botella tiene un buen material y es el adecuado para que pueda ser sujetado por este. Al observar el contenido del envase produce que las personas que han probado este producto comiencen a recordar el sabor y aumenta el deseo por el producto.

Edad

Nos ayuda a saber si existen diferencias de acuerdo a la edad de los participantes, y como es el reaccionar de las personas de acuerdo a los

años que poseen. El promedio de edad en este experimento es de 24 años, tenemos que recordar que la propuesta para realizar este tema de tesis es de 20 años hasta un máximo de 30 años.

Sexo

Aquí al igual que la anterior variable, podemos observar las diferencias que existe entre el sexo masculino y femenino. Nos encontramos que las mujeres tienen una preferencia estética sobre los hombres, por otro lado los hombres tienen una preferencia por la sensación de cantidad que produce el sentido de la vista.

Percepción

La percepción nos sirve para conocer cómo interpreta el participante los estímulos a los que son sometidos, el estímulo que transmitimos fue que la primera botella tenía mayor contenido, otro factor fue la estética de la botella número uno tenía una mejor presentación lo que hizo que los participantes crean que este articulo era de mejor calidad, y por último la forma nos permitía percibir que sería de fácil uso, como sería al momento de sujetarla. En el experimento el estímulo fue aceptado por el 80% de los participantes, mientras que el respecto pudo percibir esto pero en menor intensidad, porque ellos ya tenían establecido un modelo convencional lo cual evito la correcta transmisión del mensaje.

Tipología

Para conocer a detalle cómo influye un estímulo a los sentidos es importante conocer la tipología del consumidor por lo que hemos definido esta variable en 2 grupos, las cuales son afectivo y conductual. Afectivo determinamos cuando la elección es realizada basándose en sentimientos, emociones o estado de ánimo que se producen en ese momento, y el otro es el conductual este es analizado de acuerdo a la conducta que ofrece el participante de acuerdo a los estímulos.

En el experimento encontramos que los participantes que presentaron una tipología afectivo son de sexo femenino lo cual influye en su decisión, nos damos cuenta de acuerdo a las justificaciones de elección que presentaron dichos participantes. En lo referente a la tipología conductual los participantes que predominaron fueron los de sexo masculino, esto lo notamos en el factor predominante en su elección es como se adapta mejor el envase a sus requerimientos.

Actitud

La actitud es uno de los factores más importante para que el experimento tenga éxito, ya que esto nos ayuda que los resultados sean los más claros posibles. Los participantes en este experimento presentaron una actitud positiva, este factor lo medimos de acuerdo a la colaboración y disponibilidad que presentaban en cada etapa a la que eran sometidos.

7.1.9.2 Sentido del Tacto

Para estimular el sentido del tacto se prosiguió a colocar dos botellas de plástico, las cuales contenían gaseosa, pero cada botella tenía una forma diferente, la primera tenía una silueta en forma de 8, la segunda forma es la tradicional de una botella de 3 litros de gaseosa. Luego se les pidió que prosigan a sujetar las dos botellas y a continuación determinen cual es la más adecuada de acuerdo a la sensación percibida.

Tiempo de Duración

Se calculó un tiempo de respuesta por parte de los participantes. Se comenzó a tomar el tiempo el instante que una persona so coloco frente a la mesa donde se encontraban las botellas a ser seleccionadas hasta el momento que toma su decisión. El tiempo promedio entre todos los participantes fue de 5 minutos, por lo que concluimos que ese tiempo es en el que se capta el mensaje.

Recuerdos

La variable de recuerdos nos ayuda a conocer si se produjo algún recuerdo o sensación de nostalgia. Se calificó de acuerdo a un rango entre calificaciones del 1 al 5 de la siguiente manera:

1 Ninguna

2 Ligera

3 Media

4 Alta

5 Muy Alta

El resultado que obtuvimos es el de 3 lo que quiere decir que la recordación por medio de la vista es de un nivel medio, esto se debe a que una persona solo recuerda el 5% de lo que ven durante su vida.

Reacción al Estímulo del Sentido

Se analizó el tipo de reacción de acuerdo a la aceptación por parte del participante, se evaluó de acuerdo a 2 parámetros los cuales son positivos y negativos. Siendo positivo cuando se produjo una reacción al estímulo, y negativo cuando pasa todo lo contrario. En el experimento todos los participantes obtuvieron un resultado positivo por lo que todos tuvieron una reacción hacia el estímulo.

Fidelización

Se evalúa dándole una valoración de 1 al 5 siendo 5 el nivel máximo de fidelización. Medimos el nivel de fidelización. El resultado del experimento tuvo un resultado promedio de 4 lo cual representa que los participantes fueron fidelizados mediante el estímulo presentado.

Sensación provocada

Con esta variable intentamos determinar qué sensación es provocada al estimular al sentido de la vista, el experimento nos ayuda a identificar variables como sensación de placer, satisfacción, preferencia por la estética, conformidad y de recuerdo. Nos damos cuenta que todas estas sensaciones son positivas por lo que concluimos que si se utiliza una adecuada estimulación los resultados que obtenemos serán los que nos ayuden a fidelizar al cliente.

Multisensorialidad

La Multisensorialidad nos sirve para saber la relación que existe con los demás y que sentidos también son afectados al realizar la estimulación del sentido de la vista. En el experimento nos damos cuenta que los sentidos que reaccionan conjuntamente con el de la vista son el del tacto y el gusto. El tacto se ve alterado cuando el participante percibe si la forma de la botella tiene un buen material y es el adecuado para que pueda ser sujetado por este. Al observar el contenido del envase produce que las personas que han probado este producto comiencen a recordar el sabor y aumenta el deseo por el producto.

Edad

Nos ayuda a saber si existen diferencias de acuerdo a la edad de los participantes, y como es el reaccionar de las personas de acuerdo a los

años que poseen. El promedio de edad en este experimento es de 24 años, tenemos que recordar que la propuesta para realizar este tema de tesis es de 20 años hasta un máximo de 30 años.

Sexo

Aquí al igual que la anterior variable, podemos observar las diferencias que existe entre el sexo masculino y femenino. Nos encontramos que las mujeres tienen una preferencia estética sobre los hombres, por otro lado los hombres tienen una preferencia por la sensación de cantidad que produce el sentido de la vista.

Percepción

La percepción nos sirve para conocer cómo interpreta el participante los estímulos a los que son sometidos, el estímulo que transmitimos fue que la primera botella tenía mayor contenido, otro factor fue la estética de la botella número uno tenía una mejor presentación lo que hizo que los participantes crean que este articulo era de mejor calidad, y por último la forma nos permitía percibir que sería de fácil uso, como sería al momento de sujetarla. En el experimento el estímulo fue aceptado por el 80% de los participantes, mientras que el respecto pudo percibir esto pero en menor intensidad, porque ellos ya tenían establecido un modelo convencional lo cual evito la correcta transmisión del mensaje.

Tipología

Para conocer a detalle cómo influye un estímulo a los sentidos es importante conocer la tipología del consumidor por lo que hemos definido esta variable en 2 grupos, las cuales son afectivo y conductual. Afectivo determinamos cuando la elección es realizada basándose en sentimientos, emociones o estado de ánimo que se producen en ese momento, y el otro es el conductual este es analizado de acuerdo a la conducta que ofrece el participante de acuerdo a los estímulos.

En el experimento encontramos que los participantes que presentaron una tipología afectivo son de sexo femenino lo cual influye en su decisión, nos damos cuenta de acuerdo a las justificaciones de elección que presentaron dichos participantes. En lo referente a la tipología conductual los participantes que predominaron fueron los de sexo masculino, esto lo notamos en el factor predominante en su elección es como se adapta mejor el envase a sus requerimientos.

Actitud

La actitud es uno de los factores más importante para que el experimento tenga éxito, ya que esto nos ayuda que los resultados sean los más claros posibles. Los participantes en este experimento presentaron una actitud positiva, este factor lo medimos de acuerdo a la colaboración y disponibilidad que presentaban en cada etapa a la que eran sometidos.

7.1.9.3 Sentido del Gusto

Luego se les hizo probar la gaseosa sin decirles que eran de la misma marca todas las personas eligieron la muestra que estaba en el envase esterilizado asumiendo que el sabor del otro envase tenía un sabor amargo, faltaba azúcar, y que tiene mucha agua.

En el segundo experimento:

El resultado fue de una elección de un 100% en la primera porción ya que todos concordaron que el sonido que se realizo al masticar fue más satisfactorio, y la sensación en la boca tiene una mayor recordación.

* Ver Anexo 1.

7.1.10 Experimento 2 Multisensorialidad: (15 Minutos)

El siguiente experimento consiste en afectar los sentidos del gusto y el oído. Nos planteamos en cómo reacciona un consumidor considerando que el gusto es afectado por la textura y el sabor del producto, y además dice que el éxito está en el sonido (crunch) que ofrece en al masticarlos. Enfatizando que el sonido (crunch) es más bien referido al que se escucha y siente dentro de la boca, se mide la satisfacción de nuestra muestra.

Se sirvió una pequeña porción de canguil en una envoltura transparente sin marca, y la otra porción de una marca diferente pero con mejor presentación en

una envoltura color blanco que contenían una imagen de un canguil y atrás se encontraba los ingredientes, registro sanitario y fecha de caducidad.

7.1.10.1 Resultado

Los participantes concordaron que la recordación de la sensaciones del producto ya sea por la forma de los envases o el sabor y sensación que produzca, ha producido una mayor recordación que las propagandas que a las que ha sido sometidos constantemente por los medios de comunicación.

Los sentidos si influyen en el momento de elegir un producto, el sentido que mas influye es el de la vista.

Los consumidores no sólo se guían por factores como el 'precio' y la 'calidad' al momento de decidirse por un producto. Ver Anexo 1.

CUADRO N° 1

CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Variables a ser cubiertas	Porcentajes
Determinar preferencia de acuerdo al género.	**100%**
Percepción de los productos a través de los sentidos	**100%**
Preferencia de acuerdo a la percepción por parte de los sentidos	**100%**
Costo-Beneficio vs Recordación Sensorial	**100%**
Satisfacción del Cliente	**100%**
Consumo de productos por necesidad	**100%**
Cultura de cada persona	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

7.2 FOCUS GROUP OLFATO

En el siguiente focus group trataremos de estimular el sentido del olfato para canalizar y observar si dicho estímulo puede actuar a favor de la compra-venta de un producto.

El focus group a realizarse es solo una pantalla para llevar a cabo el verdadero experimento y resultado esperado; estimularemos el sentido olfativo de los participantes mientras duren las discusiones planteadas por nosotros y observaremos como este factor condicionante actúa sobre la decisión final de las personas.

Muestra:

9 personas, (4 hombres y 5 mujeres)

Tiempo:

08 minutos de guía e introducción a los participantes.
10 minutos de 1ra discusión.
10 minutos de 2da discusión.
05 minutos de receso.
10 minutos de 3ra discusión.
10 minutos de 4ta discusión.
Final del focus y comprobación de la estimulación del sentido del olfato.

Variables:

Percepción y preferencia de los consumidores a través de los sentidos

Idiosincrasia y gustos del individuo.

Manipulación de los sentidos para llegar al consumidor

7.2.1 Guía del Focus Group

Buenos días con todos, agradezco de antemano por su presencia; lo que vamos a realizar esta mañana es analizar si la nueva tendencia de marketing sensorial es una estrategia de mercado o una manipulación al consumidor por medio de mensajes subliminales.

Como indicación y regla fundamental del focus group es el respeto a cada uno de los participantes, cada uno tendrá la oportunidad de comunicar y expresar lo que piensa, y no se podrá interrumpir ni juzgar por lo que otro piense o comente, se podrá intercambiar ideas con orden y principalmente no interrumpiendo a otro participante.

Para comenzar se conocerán entre los participantes, nos dirán su nombre, edad y a que se dedican. Luego quisiera saber que opina cada uno sobre las profecías mayas; y, “Una vez introducida la controversia y exaltado el ánimo de los participantes procederemos al experimento de fondo”

Primera Discusión:

Moderador:

¿Creen que la exposición de los sentidos a varios estímulos puede intervenir o afectar en la decisión del consumidor en el momento de la compra?

La discusión comenzó y cada uno de los integrantes del focus group opinó lo que cree, conoce o simplemente piensa, todo se desarrolla según lo planeado, puesto que los participantes se interesan en el tema, comparten y debaten sobre sus ideas o discernimiento.

Segunda Discusión:

Moderador:

¿Existen los mensajes subliminales o simplemente son otra manera de realizar marketing?

Nuevamente comenzó el debate entre los participantes, comparten y cruzan ideas entre ellos, pero el verdadero experimento estaba a punto de comenzar con el receso programado.

Receso:

Una vez que llegamos al receso, el verdadero experimento da inicio, se agradeció a cada uno de los integrantes por tan buena discusión y exposición de ideales y se les ofreció alguna bebida para refrescarse; entre las bebidas que se ofreció se encontraba agua, soda, té helado, y café.

Dos chicas pidieron té helado, otra pidió café y la última un vaso de agua; mientras que los tres hombres pidieron soda.

Al comenzar la tercera discusión impregnamos la habitación con aroma a café fresco, molimos pepas de café y las colocamos en sectores estratégicos de la habitación para que tampoco sea hostigante; mientras se desarrollaba la tercer y cuarta discusión notamos una especie de inquietud entre los participantes, ya que observaban a su alrededor y buscaban el aroma penetrante a café. Ampliamos mas la discusión estableciendo incógnitas y nuevos puntos de vista, asombrándonos que todos cortaban la discusión tratando de terminar el focus group.

Al final cuando agradecimos la presencia de cada participante, les ofrecimos una nueva bebida, tal como lo hicimos en el receso, pero esta vez tres de las chicas y dos de los hombres pidieron café para tomar y el resto agua y soda.

7.2.2 Resultado

Como se pudo observar, pudimos alterar el gusto inicial del consumidor estimulando el sentido olfativo de las personas, llamamos su atención y provocamos un gusto condicionado por la exposición sensorial al que fueron expuestos; observamos una gran estrategia que podría ser aplicable en la comercialización de un bien o servicio, tanto como un odotipo y grabar una recordación de marca en el consumidor o simplemente como una estrategia para incrementar ventas.

*Ver Anexo 2.

7.3 EXPERIMENTO MARKETING SENSORIAL AUDITIVO

GRÁFICO N° 22



Fuente: [http://www.tecnoparis.cl/2009/03/atencion-con-el-dano-auditivo-causado-por-el-abuso-de-reproductores-mp3/].
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

A continuación se presentará un experimento de observación y toma de resultados empíricos en base al Marketing sensorial, aplicado a la variable exposición auditiva del consumidor.

La experimentación se realizó en un conocido centro comercial de la capital, Centro Comercial ¨El Jardín¨, en una tienda muy conocida de ropa, pero por petición del dueño, no podemos revelar el nombre del establecimiento y mantenemos el derecho a la confidencialidad, por lo que, la llamaremos Ropa Sport.

Ropa Sport es un local comercializador de ropa masculina de diseñador, demandada por jóvenes comprendidos entre los 20 a 28 años de edad aproximadamente; tiene una gran variedad de estilos y diversificación de modelos en sus prendas inclinándose a lo casual, con ambiente juvenil y colores sobrios pero llamativos. Su promedio de venta depende obviamente de factores externos como cambios de temporada, fechas festivas o simplemente el poder adquisitivo de sus clientes, pero promedialmente fluctúa entre 4 a 7 prendas por semana.

Por políticas de Ropa Sport y su dueño, nos permitieron realizar dichas pruebas durante 2 semanas completas mostrando mayor resultado los fines de semana por el incremento de la afluencia de posibles consumidores.

La base del experimento se alinea en la exposición auditiva de diferentes estilos o géneros musicales que se encuentran alineados a la generación y tendencia por la edad del consumidor; y otros que salen completamente de la contemporaneidad con lo cual, podremos comprender y estudiar las reacciones y variaciones del consumidor, causadas por los estímulos al que van a ser expuestos.

Día 1-2-3

Los 3 primeros días, no cambiamos nada de lo que estableció el dueño del local, puesto que queremos verificar la actitud y comportamiento normal de los clientes; obviamente no esperamos gran afluencia de gente en el transcurso del día, puesto que la mayoría de personas se encuentran en el trabajo y/o universidades; al transcurrir un par de horas poco a poco la afluencia de gente se incrementó en el centro comercial antes mencionado, brindando más expectativas para la realización del experimento en su primer día. Transcurrieron las horas y nada pasaba, simplemente había gente caminando y mirando las vitrinas por afuera del establecimiento, pero nada singular que llamara nuestra atención.

Casi al medio día del segundo día, una pareja de chicos ingresaron al establecimiento, miran las prendas y se dan las vueltas por el local, cuando el vendedor se les acerca y brinda su ayuda, le contestan que están solo viendo, y unos minutos después salen de la tienda de ropa, parece que nada llamó su atención.

Más tarde, entró un chicos y solicitó que le ayuden con una camisa talla M, la vio y se la probó, pidió algunos modelos y colores de prenda más y en el transcurso de 10 a 15 minutos aproximadamente salió con su camisa nueva. La noche comienza a caer y nos damos cuenta de lo cansado de trabajar como vendedor, mientras observamos con ansiedad la posible llegada de algún otro cliente.

Al tercer día empieza a moverse más el comercio en el centro comercial, vemos mucha más gente joven rondando los locales comerciales, y nuestra expectativa

crece; antes del medio día se receptaron dos compras más, un pantalón con camisa y una chompa, fue interesante observar como eligieron los consumidores las prendas, puesto que el comportamiento fue el mismo, se acercaron, miraron 2 o tres prendas y eligieron la que más les gustaba, sin probarse tanto ni observar muchas opciones, el tiempo se redujo es unos minutos, pero seguía en el aproximado.

Día 4

El cuarto día, no cambia de lo que fue los primeros tres días, aunque este día se incremento las ventas, puesto que un chico compró 2 camisetas y un pantalón y más tarde hubo la venta de 1 camiseta más.

Sacando una conclusión un poco apresurada nos damos cuenta de que la temática de compra y venta siempre es la misma, el cliente mira, se da las vueltas y en lo que necesita ayuda la solicita al vendedor, todo esto en un promedio de tiempo de 10 a 15 minutos por cliente, manteniendo la misma temática de compradores serios y poco apáticos en el local, notándose que se necesita un cambio radical, ya que tiene ventas, pero no una diferenciación ni marca diferencia en el consumidor, en resumen, es una más del montón.

Día 5-6-7

Una vez que analizamos la tendencia y conducta habitual del consumidor; y, aprovechando que los mayores días de afluencia comenzaron (fin de semana), decidimos implementar la segunda fase de la experimentación.

Colocamos música y tonadas de varios artistas que se encuentran de moda y auge entre los jóvenes, música que suena en la radio y sabemos que por el promedio de edad que son muy conocidas y escuchadas.

Con el pasar de los clientes y las horas, observamos un cambio peculiar en la conducta del consumidor mostrada con anterioridad, pudimos observar que el tiempo empleado para llevar la compra-venta en el establecimiento se incremento promedialmente en unos 7 a 10 minutos más; su paciencia y predisposición aumentó, se volvieron de cierta manera hasta mas sociables con el vendedor y su interés por la mercadería aumentó, puesto que observaban mayor cantidad de prendas, colores y estilos sin cansarse tan rápido.

Les preguntamos que les gustó del local o que fue lo que les llamó la atención y respondieron que les gusta la ropa obviamente, pero que les encanto la onda (ambiente) del local, la música, la vibra, una atmósfera todo juvenil, comentaron algunos de ellos que solo se encontraban viendo las vitrinas, y que por la música que escucharon les llamó la atención y por eso entraron al local.

Día 8-9-10

Con el buen comentario que tuvimos en días anteriores decidimos dar un cambio radical en la música que ambienta el local comercial, está vez, intercalamos distintos géneros de música entre canciones de décadas anteriores, precisamente estilo 80-90s y temas románticos contemporáneos. Al momento que hubo presencia de clientes, se notó una especie de sorpresa, algunas canciones agradaban y otras no, revelando que

la exposición sensorial es muy subjetiva y se deriva del gusto del consumidor final, pero que dependiendo del mercado meta se tiene lineamientos por los que uno puede seguir para marcar la diferencia y la marca en el consumidor. De igual manera, se consultó a ciertos clientes sobre el establecimiento, brindándonos como respuesta que les fue indiferente la música porque no les agradaba mucho ese estilo y que preferirían algo más moderno y movido, “para dar ambiente”

Día 11-12

Con estas singularidades, retomamos la preferencia revelada por mercado meta y regresamos a la preferencia mostrada por el consumidor inicialmente, y así, ratificar lo comprobado previamente.

Nuevamente colocamos música moderna, que se encuentra de moda y sea del agrado y preferencia de los potenciales clientes. Como estábamos esperando, el resultado fue muy similar a la prueba anterior realizada, las personas que ingresaron al local nos comentaron que les gustaba el ambiente juvenil, no se aburrían observando las prendas a la venta y su visita se prolongaba porque se sentían a gusto en el establecimiento; por dos ocasiones unos jóvenes que caminaban en los exteriores de la tienda, y, que les llamó la atención lo que escucharon, ingresaron al establecimiento y preguntaron acerca de las chompas y camisetas colocadas en vitrina, mostrando que podemos aumentar el interés del cliente estimulando sus sentidos.

Día 13-14

Para finalizar con el experimento, tomamos la decisión de regresar al modo normal del local, regresamos al estilo como lo encontramos y funcionaba en un principio, sorprendiéndonos que nuevamente se regresaba a la monotonía instaurada; el interés de los clientes se redujo, y las personas que caminaban por el exterior ni siquiera se fijaban en las prendas exhibidas, mostrando que el cambio que le dimos en días anteriores si marca una diferencia en cuanto a la compra-venta del producto.

7.3.1 Resultados

Después del experimento realizado, podemos observar y concluir que el sentido auditivo es un factor muy influyente en la generación de un ambiente para el consumidor, con lo que podemos aumentar la satisfacción y distinción en cuanto a la comercialización requerida creando estímulos condicionados para generar preferencia hacia el objetivo enfocado, aunque, cabe recalcar, que por la experimentación realizada observamos que este tipo de estimulo es muy subjetivo, puesto que el gusto o satisfacción del usuario, varia uno de otro.

*Ver Anexo 3.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marketing sensorial es la próxima tendencia en la cual una empresa puede establecer una imagen corporativa frente a público externo utilizando a los cinco sentidos como herramienta de una forma adecuada y sólida.

El objetivo principal que busca el marketing sensorial, es estimular los sentidos creando una relación a largo plazo con los clientes, mediante la diferenciación del producto para que la marca de la empresa sea única, produciendo efectos de recordación y fidelización lo; cual, no se logra completamente utilizando una manera tradicional de marketing.

De acuerdo a la investigación que hemos realizado, sabemos que el Marketing Sensorial crea experiencias reales en las personas, utilizando un estímulo adecuado para provocar sensaciones de satisfacción percibidas a través de los sentidos, yendo acorde con el mensaje que una empresa dice y hace.

Las experiencias son fundamentales para lograr una coherencia entre lo que una empresa dice y hace, entre su acción y su comunicación. Las necesidades de las empresas se pueden complementar utilizando el marketing sensorial, pero debe tomarse en cuenta que obviamente, depende totalmente del estímulo, el cual debe ser usado correctamente para lograr la percepción que se quiere obtener por parte de las personas, y hacia quienes va dirigido el mensaje, de esta manera se crea un proceso de percepción el cual empieza en el estímulo creado por la empresa y termina en la percepción por parte del cliente. En este

proceso la empresa crea una imagen la cual es captada por el cliente logrando una fidelización y recordación de la marca en cualquier lugar que se encuentre, aquí podemos citar a cualquier sentido como por ejemplo, si la empresa es representada por un olor y color característico que quiere dar un mensaje de paz, siempre que el cliente observe este color, o perciba este olor recordará a la marca, o cuando desee encontrar un estado de satisfacción requiriendo el producto de dicha empresa le vendrá a la mente el color u olor característico de la marca.

El uso de los 5 sentidos para utilizar marketing es la clave del futuro, porque el consumidor se encuentra bombardeado por publicidad a cada momento desde que se despierta y lee un periódico, escucha una radio, etc.; por lo que, las personas ya no prestan mucha atención y el mensaje que se quiere dar, y no es receptado de la manera correcta, pero mediante el marketing sensorial utilizamos mensajes que no ofuscan a un consumidor, ya que estos son más sutiles y siempre tendrá un toque característico de acuerdo a la marca, produciendo una diferenciación con la competencia.

En un futuro las marcas buscaran conectarse con la memoria y las emociones de un consumidor, mediante estímulos sensoriales y neurolanes, los cuales ayudaran a distinguir un producto de otro, estarán grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra.

El uso de los 5 sentidos, al no ser tradicionales, genera atributos diferenciales que hace más relevante la forma de hacer publicidad, podemos tener en cuenta que cada sentido puede dar una representación diferente del estímulo percibido. Al producirse la sensación de recuerdo, el estímulo afecta la memoria creando un efecto de recordación a largo plazo de la imagen de una marca, estableciendo por consiguiente, la fidelización de la persona.

Para finalizar, diremos que el marketing sensorial es poco utilizado en la actualidad, ya que existe escepticismo por parte de las marcas frente a su aplicación en la ciudad de Quito, aunque existe una conciencia por parte de las agencias acerca de la importancia del uso de los cinco sentidos en la transmisión de mensajes, es muy poco el uso que se ha hecho de los sentidos y las sensaciones en Quito; y, aunque los cinco sentidos no se apliquen fuertemente en quito, las agencias de publicidad, departamentos de marketing de las empresas reconocen su presencia en otros países, el éxito que han dado a otras marcas y su potencial a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMERICAN MARKETING ASOCIATION. [http://www.marketingpower.com].

2. ARGENTINA. REVISTA FACULTADES. [http://www.revistafacultades.com.ar/notas/297-aromarketing-la-conquista-de-la-emoriaolfativa.htm].

3. BONADEO, Martín J. (2008). [http://www.percepnet.com/cien10_08.htm]. ***Odotipos: "¿Puede reconocerse una marca por su aroma?"***

4. CALANDRELLI, Matías. (2007). [http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/070902-como-captar-la-atencion-de-los-clientes.asp]. ***Como Captar la Atención de los Clientes.***

5. DESARROLLO WEB. [http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php].

6. ESTO COLMO. [http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm].

7. ESTO ES MARKETING. [http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf].

8. FONTANEZ, Diana. (2006). [http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-atencion-interes-deseo-accion-aida.htm]. ***Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas.***

9. GUIRÍN, Pablo. ***Aromarketing – La Conquista de la Memoria Olfativa.*** Graduado en Licenciatura en Publicidad. Edición No. 44.

10. KINAST, Máximo. (2005). [http://datospymes.com/modules/news/article.php?storyid=22]. ***A I D A, la mejor técnica de ventas.***

11. KINAST, Máximo. (2005). [http://winred.com/marketing/a-i-d-a-la-mejor-tecnica-de-ventas/gmx-niv115-con2667.htm]. ***A I D A, la mejor técnica de ventas.***

12. KRELL, Horacio. [http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=232&t=AIDA-Y--LAS-4-P-EN-EL-MARKETING-DIGITAL.htm]. ***AIDA y las 4 P en el Marketing Digital.***

13. LAURE, Jacquemier. (2009). [http://www.percepnet.com/cien01_09.htm]. ***El uso del olor en el diseño de una oferta comercial. Cómo transmitir significados olfativos.***

14. MORENO, Luciano. (2004). ***Teoría del color, Propiedades de los Colores.***

15. OLAMENDI, Gabriel. ***Marketing Olfativo.***

16. PROFESOR EN LINEA. [http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm].

17. PSICOLOGÍA DEL COLOR. (11de Agosto del 2007).

18. QUE NEGOCIO. [http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-visual.html].

19. RODRÍGUEZ, Santiago. ***Creatividad en Marketing Directo.*** Barcelona - España: Ediciones Deusto. Capítulo 2. Primera edición.

20. ROMERA, José María. (2008). [http://www.komunika.info/?p=700]. ***El odotipo, más allá del logotipo y del imagotipo.***

21. SIGNIFICADO DE LOS COLORES. (31 de Marzo del 2009). [http://www.significado-colores.com/].

22. THOMPSON. (1976). [http://www.marketingfree.com/artículos/definicion-marketing.html].

23. VELÁSQUEZ, Daniel. (2008). [http://www.tallerd3.com/archives/1863]. ***Odotipo y Marketing Olfativo.***

24. WEB LOGIC NET. [http://www.weblogicnet.com/descargas/teoria-del-color.pdf].

ANEXOS

ANEXO 1

FOCUS GROUP

		VISTA			
	Tiempo Duración del efecto	**Recuerdos**	**Reacción al Estímulo del Sentido**	**Fidelización**	**Sensación provocada**
Sujeto de Prueba 1	1´	2	Positiva	4	Sensación de Placer
Sujeto de Prueba 2	1´10´´	3	Positiva	4	Parecía que la botella contenía más gaseosa
Sujeto de Prueba 3	1´12´´	2	Positiva	5	Elección de producto por estética del envase
Sujeto de Prueba 4	0´55´´	2	Positiva	4	Conformidad
Sujeto de Prueba 5	1´09´´	3	Positiva	4	Le recuerda a las botellas antiguas
Sujeto de Prueba 6	1´17´´	2	Positiva	5	Placer
Sujeto de Prueba 7	0´58´´	3	Positiva	4	Satisfacción

Multisensorialidad	**Edad**	**Percepción y Elección**	**Tipología**	**Actitud**
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	23	Prefiere la botella de acuerdo a su forma, ya que la botella N 1 tiene mejor estética	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	24	Eligió la botella N 1 ya que le parece que le resultaría más fácil de sostener	Conductual	Se desconcertó con el experimento
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	26	Prefiere la botella de acuerdo a su preferencia, ya que la botella N 1 tiene mejor estética	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	24	Prefiere la botella N 1, porque la forma es diferente a lo convencional	Conductual	Le agrado el tipo de MK que se utilizo
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	25	Prefiere la botella N 2, porque prefiere lo convencional	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	23	Prefiere la botella N 2, por ser el tipo de botella que utiliza regularmente y tiene mejor forma	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del Tacto y Gusto.	24	La botella 1 le produce un recuerdo de cuando cenaba con su familia	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

	TACTO				
	Duración del efecto	**Recuerdos**	**Reacción al Estímulo del Sentido**	**Fidelización**	**Sensación provocada**
Sujeto de Prueba 1	**1´12´´**	**2**	Positiva	3	Comodidad
Sujeto de Prueba 2	**1´03´´**	**3**	Positiva	4	Recuerdo
Sujeto de Prueba 3	**1´18´´**	**2**	Positiva	4	Maniobrabilidad
Sujeto de Prueba 4	**1´07´´**	**3**	Positiva	3	Comodidad
Sujeto de Prueba 5	**1´01´´**	**3**	Positiva	4	Le agrado la forma que se acoplaba a su mano
Sujeto de Prueba 6	**1´16´´**	**3**	Positiva	3	Satisfacción
Sujeto de Prueba 7	**1´07´´**	**2**	Positiva	4	botella se acoplo a la forma de su mano

Multisensorialidad	**Edad**	**Sexo**	**Percepción y Elección**	**Tipología**	**Actitud**
Se produjo una conexión con el sentido de la vista	23	M	Al tocar el envase número 1, percibe es de mejor calidad que el otro	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido de la vista	24	M	Eligio la botella número 1 por que la puede sujetar sin problema con una sola mano	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
No se produjo multisensorialidad	26	M	Eligio la botella número 1 por que la puede sujetar sin problema con una sola mano	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido de la vista	24	F	Percibe que la botella 1 es más pesada por lo que tiene mayor cantidad que la botella 2	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido de la vista	25	M	Eligio la botella número 1 por que la puede sujetar sin problema con una sola mano	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido de la vista	23	F	El material de la botella 1 era suave y tenia una textura agradable	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido de la vista	24	F	Eligio la botella número 1 por que la puede sujetar sin problema con una sola mano	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

	GUSTO				
	Duración del efecto	**Recuerdos**	**Reacción al Estímulo del Sentido**	**Fidelización**	**Sensación provocada**
Sujeto de Prueba 1	2´12´´	4	Positiva	4	Frescura
Sujeto de Prueba 2	2´03´´	4	Positiva	4	Satisfacción
Sujeto de Prueba 3	1´58´´	5	Positiva	4	Bienestar
Sujeto de Prueba 4	2´07´´	5	Positiva	4	Satisfacción
Sujeto de Prueba 5	2´01´´	5	Positiva	4	Satisfacción
Sujeto de Prueba 6	1´56´´	5	Positiva	4	Satisfacción
Sujeto de Prueba 7	2´07´´	5	Positiva	4	Frescura

Multisensorialidad	**Edad**	**Sexo**	**Percepción y Elección**	**Tipología**	**Actitud**
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	23	M	No elige ninguna de las dos ya que percibe que el sabor es el mismo	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	24	M	Prefiere el contenido de la botella N1 porque percibe que este produce más burbujas	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	26	M	No elige ninguna de las dos ya que percibe que el sabor es el mismo	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	24	F	Prefiere la botella N 2 porque percibe que tiene menos azúcar que la otra.	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	25	M	Elige la botella N 1 porque el sabor es más concentrado que la botella 2	Conductual	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	23	F	No elige ninguna de las dos ya que percibe que el sabor es el mismo	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.
Se produjo una conexión con el sentido del olfato	24	F	Eligio la botella número 1 piensa que es la misma que siempre ha consumido	Afectivo	Se encontró conforme con el experimento.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

ANEXO 2

MATRIZ DEMOGRÁFICA DEL FOCUS GROUP

	Género	Edad	1ra elección del participante	Tiempo de exposición sensorial	Visualizacion por efecto del olor	Sensacion provocada	2da elección del participante	Actitud
Sujeto de Prueba 1	Femenino	24	Té Helado	15 minutos	Positiva	Ansiedad	Café	Reacción positiva ante el estímulo, creamos ansiedad por consumir café
Sujeto de Prueba 2	Femenino	23	Té Helado	15 minutos	Positiva	Curiosidad	Agua	Reacción positiva ante el estímulo, puesto que llamamos su antención y buscó el origen del aroma
Sujeto de Prueba 3	Femenino	24	Té Helado	15 minutos	Positiva	Deseo	Café	Reacción positiva ante el estímulo, puesto que activamos su deseo por café
Sujeto de Prueba 4	Femenino	24	Café	15 minutos	Neutra	Curiosidad	Café	Reacción positiva ante el estímulo, puesto que llamamos su antención y buscó el origen del aroma
Sujeto de Prueba 5	Femenino	25	Agua	15 minutos	Neutra	Placer	Agua	Reacción neutra, puesto que causamos placer por la exposición de aroma, pero la participante no consume la bebida
Sujeto de Prueba 6	Masculino	24	Soda	15 minutos	Positiva	Curiosidad	Soda	Reacción positiva ante el estímulo, puesto que llamamos su antención y buscó el origen del aroma
Sujeto de Prueba 7	Masculino	24	Soda	15 minutos	Positiva	Placer	Café	Reacción positiva ante el estímulo, puesto que generamos su deseo por café
Sujeto de Prueba 8	Masculino	25	Soda	15 minutos	Negativa	Indistinta	Agua	Reacción negativa, al participante no le agrada el café ni su aroma
Sujeto de Prueba 9	Masculino	24	Café	15 minutos	Positiva	Ansiedad	Café	Reacción positiva ante el estímulo, puesto que generamos su deseo por café

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.

ANEXO 3

MATRIZ EXPLICATIVA DE EXPERIMENTO AUDITIVO

	Edad Promedio	No. De Sujetos a Prueba	Tipo de exposición sensorial	Tiempo promedio de Exposición Sensorial	Tiempo promedio de permanencia en el local	Comportamiento causado por exposición auditiva	Conclusión	Recomendación
Días 1-4	23-28	7	Ninguna: El establecimiento pasaba en silencio y a momentos cualquier emisora de radio que se encontrace	–	10-15 minutos	Ninguna: El comprador generalmente llegaba al establecimiento y veía algo que le guste y se iba.	El establecimiento es uno mas del montón, sin nada que sobresalga o marque una diferenciación.	Se recomienda un cambio en el que se logre marcar una recordación en los clientes y mejorar el ambiente de compra-venta.
Días 5-7	20-27	10	Auditiva: Se expuso a los sujetos de prueba a música moderna, canciones de moda,etc.	20 minutos	20-25 minutos	Favorable: Las personas que percibieron dicha exposición comentaron que el establecimiento poseía un ambiente genial y que se interesaron por prendas que no pensaban comprar	Al Adaptar el ambiente al mercado meta, se logró llamar su atención y cambió el monotonismo diario en el proceso de compra-venta	Tomar como política del establecimiento un ambiente jovén, extrovertido y que llame la atención de la clientela
Días 8-10	24-26	4	Auditiva: Se expuso a los sujetos de prueba a música de décadas pasada (80s-90s)	10-15 minutos	13-17 minutos	Desfavorable: El consumidor actuaba de manera indiferente, algunas canciones les gustaba, otras no.	Los ambientes condicionados que se pueden crear son subjetivos, puesto que el gusto musical de cada persona varia.	Establecer lineamientos y políticas en base al mercado meta, para adaptar el ambiente a sus generación
Días 11-12	20-26	4	Auditiva: Nuevamente se expuso a los sujetos de prueba a música moderna y contemporanea a la edad del mercado meta	16-18 minutos	15 minutos	Favorable: Como se esperaba, nuevamente se mostró una buena actitud y reacción de los compradores	Al obtener otro resultado favorable, podemos concluir que el mercado es suceptible a los cambios ambientales, por lo que, se podría influir en la compra-venta.	Crear un ambiente completamente inclinado al mercado meta, incluso creando una mezcla multisensorial, el cual incremente las sensaciones de los consumidores
Días 13-14	20-26	6	Ninguna: Se regresó al modo de operación normal instaurado	–	13 minutos	Desfavorable: El establecimiento regresó a la monotonia instaurada y los consumidores no se interesan por el producto de venta.	Con este experimento se demarco los gustos o preferencias de los consumidores para posibles estratégias.	Seguir con los gustos y preferencias de los consumidores como estratégia de venta

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Pablo Andrés Padilla M. / Juan Francisco Ruiz R.