

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**MARKETING EXPERIENCIAL: ESTIMULOS DE COMPRA DESDE
LOS SENTIDOS**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

PROFESOR GUIA: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA

VANESA ANDREA ACOSTA GALARCE

VIÑA DEL MAR, 2015

Dedicatoria

Dedicada a mi familia, quienes comprenden y apoyan cada paso que doy, porque saben que, cada uno de esos pasos, permite mi desarrollo como persona integral

Agradecimientos

Quiero expresar mis agradecimientos a los docentes que durante la carrera guiaron mi formación académica. Agradezco también a quienes, de distintas maneras, estuvieron siempre colaborando con sacar adelante este proyecto.

Agradezco a todos por la dedicación y el apoyo brindado.

INDICE.....	i
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	
1.1. IMPORTANCIA DEL CUERPO EN LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS	4
1.1.1. Concepto de corporalidad.....	5
1.1.2. Constructo cultural de los sentidos.....	7
1.2. EL MARKETING Y SU TENDENCIA HACIA LA COMPRESIÓN DE LO SENSORIAL.....	8
1.3. COMPRESIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DESDE EL MARKETING TRADICIONAL.....	11
1.3.1. Concepto de Marketing según Kotler.....	12
1.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra.....	13
1.3.2.1 Factores culturales.....	14

1.3.2.2 Factores sociales.....	14
1.3.2.3 Factores personales.....	14
1.3.2.4 Factores psicológicos.....	15
1.3.3. El proceso de decisión del comprador	16
1.3.3.1. Reconocimiento de la necesidad.....	16
1.3.3.2. Búsqueda de información.....	17
1.3.3.3. Evaluación de alternativas.....	18
1.3.3.4. Decisión de compra.....	18
1.4. COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
NO RACIONAL	19
1.4.1. Definición general de neuromarketing.....	21
1.4.2. Comprensión de la decisión de compra desde el neuromarketing.....	20
1.4.2.1. Principios de decisiones de compra del cerebro reptiliano.....	22
1.5. MARKETING EXPERIENCIAL: ESTRATEGIAS PARA LOS	
SENTIDOOS.....	24

1.5.1. Marketing experiencial de Bernd Schmitt.....	24
1.5.2. La matriz experiencial, una herramienta para gestionar experiencias.....	25
1.5.2.1. Los módulos estratégicos de la experiencia del cliente.....	26
1.5.2.2. Proveedores de experiencias.....	30
1.5.2.3. Visualización gráfica de estrategias experienciales.....	32
1.5.3. Branding sensorial.....	34
1.5.4. Fases en que se desarrolla potencialmente una experiencia sensorial de compra.....	36
1.5.4.1 Experiencia a través del producto.....	37
1.5.4.2. Experiencia a través del punto de venta.....	37
1.5.4.3. Experiencias a través del consumo.....	38

CAPÍTULO II: FACTORES SENSORIALES

2.1. EXPERIENCIAS SENSORIALES EN EL PUNTO DE VENTA QUE CONDUCEN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	40
2.2. Incidencias ambientales en la corporalidad del consumidor.....	41

2.3. Factores ambientales y sus ventajas.....	42
2.3.1. Sonido.....	42
2.3.2. Factores visuales.....	44
2.3.3. Olores.....	46
2.3.4 Sabores.....	47
2.3.5. Factores táctiles.....	48
2.3.6. Otros sentidos y sus factores.....	49
2.3.7. Espacio.....	51

CAPITULO III APLICACIONES DE MARKETING EXPERIENCIAL

3.1. CONCEPTOS PARA DEFINIR TÁCTICAS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	53
3.1.1. Concepto de Tryvertising.....	53
3.1.2. Concepto de sampling o prueba de producto.....	54
3.1.3. Concepto Flagship store.....	56
3.2. ANÁLISIS DE CASOS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	57
3.2.1. Acción de tryvertising. Ejemplo IKEA.....	57

3.2.2. Flagship store. Ejemplo FRECH.....	58
3.2.3. Análisis presencial de experiencia de compra en el punto de venta:	
Caso tienda Apple-on-line.....	61
Conclusiones	
generales.....	62
Anexo 1.....	67
Anexo 2.....	74
Bibliografía.....	76

Resumen

Trabajo investigativo, de metodología analítica descriptiva, enfocado en tres puntos:

Primero, la tendencia del marketing hacia comprender el comportamiento de compra guiado por la capacidad sensorial del consumidor, como base para crear estrategias de marketing experiencial.

Segundo, profundizar en cómo ciertos factores sensoriales, en el ambiente físico, inciden en la corporalidad del consumidor y motivan una decisión de compra que responde a un proceso más sensorial que racional, en el punto de ventas.

Finalmente se analizan casos de empresas que han aplicado estrategias de marketing experiencial en el mercado.

Abstract

Research work, analytical descriptive methodology , focused on three points : First, the trend of marketing to understand the buying behavior guided by sensory ability of the consumer , as the basis for experiential marketing strategies .

Second, sensory insight into how certain factors in the physical environment affect consumer corporeality and motivate a purchase decision that responds to a logic that , at the point of sales irrational process.

Finally cases of companies that have implemented experiential marketing strategies on the market are analyzed.

INTRODUCCIÓN.

La siguiente investigación tiene como referencia inicial el anterior trabajo de tesis “La corporalidad entre lo público y lo privado”, realizado por quien escribe, para optar al grado académico de Licenciada en artes visuales y licenciada en educación. Éste se desarrolló a partir de un proceso reflexivo de observación e investigación, sobre la relevancia de la corporalidad del observador para generar interacciones y activar una obra de arte. De esta manera comienza la analogía con la conducta de compra del consumidor.

Hoy en día se sabe que más del 90% de las decisiones de compra son gatillada a nivel subconsciente, por ende se hace absolutamente necesario saber cómo llegar a obtener esas respuestas. En esto, la corporalidad del consumidor juega papel primordial, ya que en lo sensorial se encuentra la clave.

El objetivo principal de esta tesis es determinar los componentes base que motivan la decisión de compra, y pueden ser utilizados para generar estrategias de marketing experiencial.

Para ello el neuromarketing nos abre el mundo del conocimiento sobre procesos biológicos, que comprometen estímulos externos, sentidos, emociones, motivaciones para finalmente llegar a la decisión de compra por parte del consumidor.

Específicamente se busca analizar conexiones entre neuromarketing y marketing experiencial, determinar elementos que puedan incidir en la creación de una estrategia efectiva que motive la disposición de compra del consumidor y por último, analizar experiencias realizadas por empresas para comprender como se han estrategias de marketing experiencial para generar cierta disposición sobre la corporalidad del consumidor.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. IMPORTANCIA DE LA CORPORALIDAD EN LA CONFORMACIÓN DE EXPERIENCIAS

Partiremos de la base que una experiencia, cualquiera que sea, es vivida a través del cuerpo, comenzando por la capacidad de percibir a través de nuestros sentidos. Este hecho que parece tan obvio conceptualmente hablando, en la práctica, se puede observar que muchas veces ha sido dejado de lado al no considerar la perspectiva experiencial del marketing, es decir, ese lado que permite al posible consumidor acercarse y establecer un puente o una relación en carne propia con lo que se desea que consuma.

Schmitt (1999) postula que la atención no ha de fijarse solo en la satisfacción y retención del cliente, sino , en la necesidad de “implicar” al cliente a través de la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un producto o servicio determinado. Es decir, *“los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen”* (Magro, 2013).

Para fundamentar la importancia de la experiencia corporal en relación a lo que se ofrece en el entorno, a continuación se expondrán fundamentos procedentes de la fenomenología del cuerpo vivido. Estos fundamentos fueron utilizados en un

trabajo artístico personal¹ realizado por quien escribe esta tesis, el cual se plantea la importancia del cuerpo en la construcción interactiva de una obra de arte. Posteriormente, se hará referencia a la antropología sensorial, señalando que esta relación con el entorno está subordinada a la cultura en que se desenvuelve e interactúa el individuo desde su corporalidad.

1.1.1. Concepto de corporalidad

Como antecedente, se plantea la siguiente reflexión.

Una obra está planteada para compatibilizar realidades distintas mediante la aceptación de un código que puede ser compartido y entendido, que no queda solo en una impresión, sino que permite descubrir y participar de la conjunción del tiempo y espacio que se construyen en ese instante.

Ya no basta hablar sobre una intensión, sino que se pretende que la realidad del espectador se involucre e incorpore.

El espectador dejó de ser pasivo y comenzó a interactuar, a responder a la situación de encuentro con el imaginario propuesto con el fin de hacerse presente el también como parte constitutiva de la obra.²

Los fundamentos para estas reflexiones se basan en la fenomenología, que es una corriente dentro de la filosofía que se propone el estudio y la descripción de

¹ Acosta, Vanesa. "La Corporalidad entre lo público y lo privado". Tesis para optar al título profesional de Profesora en artes visuales y al grado académico de Licenciada en artes visuales y licenciada en educación. UVM. 2010.

² Ibid.

los fenómenos de la conciencia o, dicho de otro modo, de las cosas tal y como se manifiestan y se muestran en esta. Se recurre entonces, como fuente específica, a la fenomenología del cuerpo vivido, ya que en el presente análisis se pretende encontrar el sentido al fenómeno observable de la experiencia corporal enfrentada a su entorno.

Merleau-Ponty, quien desde la fenomenología señala *“mi cuerpo es asimismo lo que me abre al mundo y me pone dentro de él en situación”*³, plantea que es por el cuerpo situado que las relaciones se establecen, el cuerpo vivido se desarrolla (es) en un lugar determinado, y se construye a partir de lo que con él sucede.

El autor al respecto también declara “yo no estoy en el espacio y en el tiempo, no pienso en el espacio y el tiempo, soy del espacio y del tiempo y mi cuerpo se aplica a ellos y los abarca.”⁴ La relación intrínseca de la experiencia mundana a través del cuerpo, es decir, la corporalidad, es a partir del ser en la acción.

Asociándolo al ámbito comercial, que es lo que compete a esta tesis, podemos concordar que al enfrentar el cuerpo a un producto, ambos son del tiempo y espacio que comparten, se configuran mutuamente en tanto se logra en la corporalidad viva una capacidad de afección, es decir, de responder al encuentro en tanto este provoca una reacción activa.

³ Merleau-Ponty, Maurice. Fenomenología de la percepción. Edición Gallimard, Paris 1945. Traducción de Jem Cabanes, Península, Barcelona 1997. Pág. 156-157.

⁴ Martínez Rodríguez, Fernando. Estudio de las relaciones conciencia-corporalidad. Pág. 212-213.

El potencial consumidor es una corporalidad, se conforma en conjunto con el espacio en que se sitúa, es parte de un contexto, y este contexto está dado por un tejido común entre sujeto y objeto, consumidor y producto, el cual debe ser develado para lograr una relación que motive la compra y de esa manera haya una interacción.

Esta corporalidad, para lograr su interacción con el medio, posee sentidos físicos, los cuales proveen la creación de sensaciones y percepciones.

La representación mental del mundo se consigue a través de la sensación, y la percepción es el proceso de organización e interpretación de la información sensorial que permite reconocer el sentido de los objetos y los acontecimientos.

Pero en nuestra percepción sensorial está relacionada, como se verá en el siguiente apartado, a la cultura en que nos hemos formado.

1.1.2. Constructo cultural de los sentidos

Para hablar de este tema, citaremos el fundamento sobre el cual se genera la "antropología de los sentidos", señalando que la percepción sensorial es un acto no sólo físico, sino también cultural. Esto significa que la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato no sólo son medios de captar los fenómenos físicos, sino además vías de transmisión de valores culturales.

Es por esto que distintas sensaciones que percibimos y que afectan a nuestra corporalidad pueden ser percibidos de manera distinta dependiendo el contexto.

Ken Robinson indica que, por ejemplo, en África el sentido del equilibrio es esencial. En cambio, en culturas mediterráneas se tienen muy en cuenta los aromas, sabores y el sentido del tacto (un apretón de manos, un abrazo, dos besos,...); ésta forma de entender el tacto es muy diferente al de otras culturas anglosajonas o germánicas, en las que la proximidad física se interpreta de manera diferente.

Hablar de este tema, que alude a como en un contexto cultural determinado, los sentidos pueden lograr distintas percepciones, puede servir para tener en cuenta este factor a la hora de situar una estrategia de marketing para crear una experiencia sensorial positiva de consumo, no solo considerando las creencias de la cultura, sino que asumiendo que los sentidos también cumplen un rol preponderante y no se disocian de esta.

1.2. EL MARKETING Y SUS TENDENCIAS HACIA LA COMPRESIÓN DE LO SENSORIAL.

El marketing, entendido como disciplina, comienza a gestarse a comienzos del siglo XX. Al principio las empresas mantenían una fuerte orientación hacia la producción de su oferta, pues se pensaba que este esfuerzo sería la clave del éxito de las empresas. Posteriormente, con la crisis económica de 1920 y la explosión de la segunda guerra mundial, la limitación del gasto por parte de los consumidores hizo que dicha perspectiva se modificara, y el énfasis en la producción cambió de rumbo hacia un énfasis en las ventas, puesto que los

productos que se presentaban en el mercado no lograban comercializarse con éxito.

Ocurrido este hecho, uno de los primeros hitos frente a los estudios de la disciplina del marketing, que logró reorientar a las empresas, fue la creación en 1937 de la "American Marketing Association" (AMA), con el fin de promover el estudio científico del marketing.

Antes de la crisis las empresas aplicaban técnicas del marketing con el objetivo de lograr beneficios económicos, sin considerar un mayor vínculo con el cliente. Luego, orientadas por los emergentes estudios de marketing, las empresas comenzaron a crear estrategias para satisfacer las demandas de los potenciales consumidores, pues, el simple acto de vender, ya no era suficiente para cubrir las expectativas de dichos consumidores. También en esta época comienza a expandirse la utilización de medios de comunicación (cine, radio, tv) para poder acaparar la atención de las masas.

Por efecto, entonces, se produjo un cambio. Desde un enfoque centrado en la transacción consistente en la captación de nuevos clientes, para generar ventas, (marketing transaccional), cambió hacia un enfoque sostenido en la relación con el cliente mediante la intensificación de la relación con el cliente existente (marketing relacional). Este concepto de marketing relacional aparece en la década de los ochenta acuñado por el profesor Leonard Berry. El objetivo de dicho enfoque es

“establecer, reforzar y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, tratando de optimizar la misma desde el punto d vista comercial.”⁵

Siguiendo entonces en este sentido, se considera que en la actualidad un enfoque tradicional de marketing dirigido simplemente a factores de motivación como precio y calidad del producto son insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias estimulantes que le permitan optar por los productos ofertados. De este modo, “el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente”⁶.

Siguiendo los intentos por comprender que es lo que captura emocionalmente a los consumidores y motiva sus decisiones de compra, es que aparece en esta misma línea el neuromarketing, disciplina la cual integra, entre otros, conocimientos sobre neurociencias y la neuropsicología, a favor de comprender el comportamiento del consumidor, permitiendo interiorizar en el saber, sobre la importancia que cobran diversos factores que generan la disposición al consumo. Este desarrollo que ha mantenido el marketing, dirigido hacia la comprensión de nuestra conducta de compra, entendiendo que somos seres racionales y

⁵ García Manjón, Juan Vicente. Innovar en la era del Conocimiento. Colección Transfiere UDC. pág. 90

⁶ Moral, M. y Fernández. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia revista interdisciplinar. 2012. pág.241

emocionales, es el que se seguirá profundizando gradualmente durante el presente estudio.

Para ello analizaremos primeramente los fundamentos del comportamiento de compra desde el marketing tradicional, y posteriormente desde una perspectiva de marketing experiencial.

1.3. COMPRESIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DESDE EL MARKETING TRADICIONAL.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales (individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal). Ellos constituyen el mercado del consumidor.

Desde la perspectiva tradicional, la literatura referida para este estudio, hace mención a los factores externos e internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Como referencia del presente estudio, se considerarán en primer lugar, los fundamentos planteados por Philip Kotler, debido al impacto de sus reflexiones sobre marketing y el desarrollo de la disciplina, y posteriormente, se mencionaran los factores del comportamiento de compra definidos por el autor, puesto que se quieren identificar los precedentes teóricos que han configurado el camino del marketing tradicional hacia el marketing experiencial y neuromarketing.

1.3.1. Concepto de Marketing según Kotler y Armstrong

El concepto de marketing, en términos generales, ha tenido diversas definiciones según la visión de expertos en la materia.

Según los fundamentos del marketing planteados por Philip Kotler y Armstrong, el Marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Dicha definición plantea que al ser un proceso social, el marketing estudia lo relativo a las interacciones que tiene el ser humano, tanto consumidores como empresas.

Para los autores, el marketing es el proceso de construir relaciones redituables (provechosas) al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los clientes.⁷ Este último concepto tiene que ver con el grado de satisfacción que obtiene el cliente, y la lealtad que se pueda cultivar para construir relaciones rentables.

El concepto más básico en que se apoya el marketing, según el autor, es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades

⁷ Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing. Octava edición. Pág. 25.

individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Existen entonces en el mercado ofertas para satisfacer esas demandas.

Las ofertas aparecen entregando diversos estímulos para lograr ser demandadas. Lo que nos interesa en el desarrollo de esta tesis, se centra principalmente, en entender el cómo los estímulos se convierten en respuestas de compra dentro de la mente del consumidor. Para Kotler esta forma consta de dos partes. En primer lugar: las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra. Examinaremos primero los factores que influyen la decisión de compra, y luego estudiaremos el proceso de decisión del comprador.

1.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra

El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

1.3.2.1 .Factores culturales:

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona

Subcultura: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica.

Clase social: Todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social

1.3.2.2. Factores sociales:

Grupos de referencia: Se dividen en grupos primarios y secundarios. Los primarios estarán guiados por la familia y amigos, mientras que los secundarios por la religión y grupos sociales.

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado extensamente, además los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente.

1.3.2.3. Factores personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; durante sus primeros años, comen alimento para bebés, luego, en los años de crecimiento y madurez, comen casi todos los alimentos, y en sus últimos años, las personas siguen dietas especiales y adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa muebles y distracciones también están relacionados con la edad.

1.3.2.4. Factores psicológicos:

Motivación. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un objeto de estímulo específico. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana.

Percepción. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. Se percibe a través de los 5 sentidos.

Aprendizaje. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo. Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona.

Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional.

1.3.3. El proceso de decisión del comprador

Ya habiendo examinado las influencias que afectan a los compradores se analizará la forma en que éstos toman sus decisiones de compra. El proceso de decisión del comprador, según Kotler, consta de cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden.

1.3.3.1. Reconocimiento de la necesidad:

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad. El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil.

1.3.3.2. Búsqueda de información:

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. El qué tanto busque dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más información, del valor que tenga para la persona la información adicional, y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda

1.3.3.3. Evaluación de alternativas:

Los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación. El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan, compran por impulso y se apoyan en su intuición. En esta etapa, probablemente se ha formado creencias acerca del lugar que ocupa cada marca con respecto a cada atributo.

1.3.3.4. Decisión de compra:

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. Comportamiento posterior a la compra: Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. Esto dependerá de las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Visto los antecedentes citados, se observa que desde el marketing tradicional se estudia el comportamiento de compra como un proceso analítico, reconociendo que hay factores externos e internos que influyen en la decisión de compra.

Complementando esa visión, los últimos avances procedentes de las neurociencias, han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. “En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y

físico que los rodea. Esto significa que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional.⁸

En definitiva, actualmente es preciso complementar lo que se pensaba como una decisión puramente racional con otros factores implicados en la experiencia de compra, pensando de manera básica que una experiencia pasa primeramente por el filtro de los sentidos.

Es de aquí en adelante entonces que se considerará que el cuerpo físico del potencial consumidor tiene una gran importancia en el proceso de compra, pues es a través de él que se realizan las percepciones de lo que se ofrece en el entorno. A nivel físico interno, una anatomía cerebral se ha desarrollado durante toda la historia del hombre, y ha sido estudiada por el neuromarketing, entre otras cosas, para determinar el comportamiento no racional del consumidor en su decisión de compra. Este análisis interno del consumidor se desarrollará en el siguiente apartado.

1.4. COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA NO RACIONAL

Los sentidos son nuestra puerta de entrada a la conexión con el mundo, y a la vez son el primer filtro de nuestras preferencias. A continuación se presenta de manera más detallada, cómo los estudios científicos, específicamente desde el

⁸ Braidot, Néstor. Neuromarketing aplicado (2005) Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas . Artículo Brain desición. Braidot center. Pág.9

neuromarketing, han aportado a la comprensión de nuestro comportamiento no racional en cuanto a nuestro comportamiento de compra, el cual se realiza muchas veces de manera intuitiva⁹.

1.4.1. Definición general de Neuromarketing.

El neuromarketing puede definirse como una “disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”.¹⁰

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, creación de la marca, mercado objetivo, canales y ventas. “Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes”¹¹.

⁹ Eduardo Punset, divulgador neurocientífico, señala “*el instinto, según la neurociencia, nos muestra lo que debemos hacer mucho antes de que nuestra mente consciente reaccione. La intuición es un tipo de conocimiento que se basa en la capacidad para percibir pistas, señales y patrones asociados con experiencias previas, y dista mucho de ser, como se había creído hasta ahora, un poder místico. La intuición nos sirve para tomar mejores decisiones que la razón*”

¹⁰ Ibid. Pág.19

1.4.2. Comprensión de la decisión de compra desde el neuromarketing.

Según los estudios de Paul McLean, neurocientífico americano, quien creó la teoría evolutiva del cerebro triple, nuestro cerebro posee tres partes diferentes: el cerebro primitivo o reptil, el antiguo cerebro mamífero o límbico y el nuevo cerebro mamífero o córtex .

El primero en crearse, según la teoría de la evolución, fue el cerebro reptiliano, que se creó en la parte del cuello y que es dónde están ubicadas las necesidades de supervivencia, el hambre, la sed y las funciones básicas del organismo. A continuación se formó lo que se llama el cerebro mamífero o límbico, que está ubicado en el centro de la masa cerebral y que es dónde están alojadas las emociones, los sentimientos y los sentidos: el olfato, el gusto, el tacto, la vista y el oído. Por último, se formó el cortex, que se corresponde con la parte de la masa cerebral que cubre la parte central y que es dónde se ubica la razón (Alfaro, 2010).

Aunque las tres partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada uno tiene una función específica. El córtex piensa, procesa la información y comparte sus deducciones con los otros cerebros; el límbico siente, procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos cerebros y, el reptiliano, donde se encuentra el subconsciente, decide, toma en consideración los resultados de los otros dos y sólo él controla las decisiones.

Es por este último motivo, que nuestras decisiones de compra están determinadas por nuestro cerebro reptiliano. Este es el encargado de la toma de decisiones rápidas en nuestra mente.

Este cerebro posee las capacidades instintivas básicas relacionadas con la supervivencia, el que nos ha mantenido vivos hasta hoy: deseo sexual, búsqueda de comida, lucha o escapa.

Actúa cuando el cuerpo se lo pide: respiración, control hormonal, hambre, ritmo cardíaco, presión sanguínea, sed, etc. Es incapaz de aprender. No existe pasado ni futuro, solo el presente, el ahora mismo, es la impulsividad. Es el que nos proporciona la formación de hábitos mediante la repetición de acciones, hasta que se convierten en rutinas.

1.4.3. Principios de decisiones de compra del cerebro reptiliano.

1. El cerebro reptiliano, está conducido por las emociones. El cerebro reptiliano funciona por el mecanismo de estímulo-respuesta.

Las emociones son las respuestas inconscientes y automáticas a los estímulos sensoriales.

2- El cerebro reptiliano decide en función del beneficio vs sacrificio

Todos buscamos constantemente dos aspectos fundamentales: encontrar satisfacción y evitar el dolor. Pero reaccionamos mucho más ante las sensaciones

de miedo, pérdida o amenaza que ante las de búsqueda del placer, en una relación 2,5 a 1.”¹²

3- El cerebro reptiliano está más influenciado por los comienzos y finales

El comienzo y el final de un evento es lo que determina nuestra percepción de la experiencia completa. La impresión inicial actúa como un filtro por el que vamos a ver el resto del mensaje. Y el final es el recuerdo más cercano del evento y tiene un gran peso en la huella que nos deja lo que hemos experimentado.

4- El cerebro reptiliano está orientado y responde rápidamente a las imágenes

Se dice en Comunicación que la forma o manera en la que recibimos y procesamos la información, es en un 65% debido a patrones visuales.

5- El cerebro reptiliano comprende sólo lo que es tangible, físico y concreto

Como explica el 99% de nuestras decisiones no las toma la razón, sino el instinto. La razón es lo que busca las excusas para justificar esas acciones, las que ha elegido el cerebro reptiliano. Éste no entiende de abstracciones, solo lo tangible que es profundamente emocional y visual. De ahí que es necesario mostrar los beneficios tangibles de lo que se ofrece.

¹² Hogan, Kevin. El arte de la persuasión.

Habiendo concluido entonces que es necesariamente a través de nuestros instintos básicos que tomamos decisiones irracionales de compra, es que podemos comenzar a tejer un panorama en base a estos antecedentes.

1.5. MARKETING EXPERIENCIAL: ESTRATEGIAS PARA LOS SENTIDOS.

1.5.1. Marketing experiencial de Bernd Schmitt

Uno de los primeros autores en señalar el término Marketing Experiencial es Bernd Schmitt. En sus planteamientos señala que “el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”.¹³

Según Schmitt el Marketing Experiencial posee cuatro aspectos fundamentales:

1. El marco central es la experiencia del cliente. El Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

¹³ Moral, M. y Fernández. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia revista interdisciplinar. 2012. pág.243

2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

3. El cliente realiza un examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. De este modo el momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

4. Utiliza métodos y herramientas eclécticos. El marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

1.5.2. La matriz experiencial, una herramienta para gestionar experiencias.

Para comenzar a entender como una experiencia de consumo se puede gestionar, es necesario entender primeramente que significa dicho concepto.

Según la RAE, gestionar significa “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”.

Estas diligencias o acciones que son necesarias para poder brindar experiencias significativas que cautiven a un cliente, han sido tratadas desde el marketing

experiencial por Bernd Schmitt, quien plantea un modelo para promover que el consumidor viva experiencias sensoriales nuevas, ricas, agradables, cuando se involucra con la comunicación publicitaria y los productos en el punto de venta, y propone cinco maneras de hacerlo, de las que se derivan implicaciones y un marketing específico: a través de la experiencia sensorial ; la experiencia emocional ; la experiencia física y estilo de vida ; la experiencia cognitiva y creativa y la experiencia de identidad social .

Los conceptos o herramientas clave para gestionar las experiencias son MEE (módulos estratégicos de la experiencia del cliente) y los ExPro (Proveedores de experiencias que generan los MEE).

A modo general se puede explicar que los ExPro son la forma de generar una experiencia, respondiendo a la pregunta sobre “cómo se forma una experiencia”. Y los MEE son los tipos de experiencias, en definitiva, responden a la pregunta “qué experiencia queremos crear”.

1.5.2.1. Los módulos estratégicos de la experiencia del cliente

Los MEE nacen del conocimiento de que nuestro cerebro humano responde frente a estímulos específicos, y existen áreas que procesan información sensorial, otras responden a cuestiones emotivas, otras que tienen que ver con el pensamiento, al sistema motor que maneja el actuar, y finalmente la que maneja lo referente a las relaciones.

De acuerdo a estos conocimientos, Schmitt propone los cinco tipos de experiencias llamados módulos estratégicos de la experiencia del cliente: Percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. Al conocer los principios y estructuras que conforman dichos módulos, podemos proporcionar experiencias que motiven a las personas a decidir una compra.

Los MEE son los siguientes:

Percibir: Para generar una experiencia sensorial es necesario comprender cuales son los elementos que percibe el cliente. Los elementos primarios son aquellos referidos a los *aspectos visuales* como formas, colores, tipos de caras, texturas visuales, tamaños, etc., olfativos como distintos tipos de aromas, y táctiles como texturas de ciertos materiales al primer contacto con el producto. Estos elementos son importantes para desarrollar una experiencia estética frente a un estilo de marca. Respecto al tema de una marca, este puede estar dado por los símbolos verbales y visuales, nombres, logos y caracteres de la marca. Estilos y temas se integran y conforman una impresión general como marco de referencia.

Sentir: en este punto nos referimos a dos sentimientos distintos: estado de ánimo y las emociones. En el estado de ánimo pueden influir diversos factores los cuales pueden ser triviales, como por ejemplo, algo que nos incomode podría ser la música excesivamente fuerte. Esa trivialidad podría influir en nuestro humor o estado de ánimo. Estos estados de ánimo tienden a ser sentimientos débiles y no muy específicos. Las emociones, a diferencia de los estados de ánimo, tienden a

ser fuertes y específicas, y se producen por personas, objetos o acontecimientos significativos para quien vive la emoción. Estas, entre otras, son la felicidad, la ira, el orgullo, el amor, la alegría, etc.

Pensar: Se puede pensar o reflexionar frente a lo que ofertamos de manera convergente o divergente. Cuando fundamentamos por qué nuestro producto es superior a su competencia, pensamos de forma convergente, es un pensamiento analítico y planeado. También se puede pensar en forma divergente, creando mensajes que inciten a pensar. Este elemento es importante a la hora de crear publicidad.

Actuar: Esto tiene que ver con conductas, estilos de vida, acciones razonadas, percepciones personales, interacciones y el motor que mueve a las acciones o movimientos. Los estímulos que rodean a lo que se oferta deben incitar a la acción.

Relacionarse: se refiere a los grupos de preferencia, roles sociales, valores culturales, identidad, categoría e influencia. Las empresas que aplican este módulo tienden a expresar mensajes que transmitan cualquiera de los tipos de relaciones mencionadas.

Schmitt propone, como consecuencia de la existencia de estos cinco tipos de experiencias, cinco tipos de Marketing Experiencial:

1. Marketing de sensaciones: “Su finalidad es la de proporcionar un

placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing”.

2. Marketing de sentimientos: “El objetivo es el de evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio”.

3. Marketing de pensamientos: El objetivo de este tipo de marketing es “apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca”.

4. Marketing de actuaciones: Su objetivo se centra en “crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas”.

5. Marketing de relaciones: Este tipo de marketing tiene como objetivo “ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca, por lo que va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia”.

4.1.2. Proveedores de experiencias (ProvEx)

Los ProvEx son las herramientas que administradas de determinada manera, pueden generar distintas experiencias, es decir, las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes.

Estas herramientas en concreto son las siguientes:

- *Comunicaciones:* Los ProvEx de comunicaciones incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía (como revistas- catálogo, folletos y boletines informativos, informes anuales, etc.) además de campañas de relaciones públicas de marca .
- *Identidad visual/verbal:* Al igual que las comunicaciones y otros ProvEx, la identidad visual/verbal puede usarse para crear marcas de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. El conjunto de ProvEx de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios, colores y mezcla de éstos, personajes reales o creados que identifican la marca, signos varios, voceros de la empresa, música, y similares. La identidad visual/verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa.
- *Presencia del producto:* Al igual que las comunicaciones y la identidad visual/verbal, la presencia del producto también se puede utilizar para instanciar una experiencia. Los ProvEx de presencia del producto incluyen diseño de producto, envasado y exhibición del producto, y personajes de marca que se

usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta (Schmitt, 2006).

- *Cogestión de marcas:* Como otros ProvEx, la cogestión de marcas puede usarse para desarrollar alguno de los cinco módulos experienciales estratégicos. Entre los ProvEx de cogestión de marcas se incluyen el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos cooperativos.
- *Entornos espaciales:* Entre los entornos espaciales se incluyen edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, y stands sectoriales.
- *Sitios web y medios electrónicos:* Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Internet también puede cambiar por completo una experiencia de comunicación, interacción o transacción usual hasta la fecha . La recomendación clave se refiere a que en vez de limitarse a suministrar información, estos canales se conviertan en sitios de entretenimiento para las internautas, incluyendo música, animaciones, fragmentos de audio y vídeo, vínculos a otros sitios de entretenimiento, así como estimular la comunicación interactiva y colectiva con los visitantes (foros, comunidades, salas de conferencias, intercambio de ideas, etc.); es decir, que los sitios web sean ricos de información y experiencias.
- *Personal de la empresa:* El último ProvEx, el personal, puede ser uno de los *proveedores de experiencias* más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal

se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios, proveedores de servicios a los clientes, y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca.

1.5.2.3. Visualización gráfica de estrategias experienciales.

Para el marketing experiencial la estrategia más importante es crear una experiencia holística, esto quiere decir, que al integrar percepciones, sensaciones, pensamientos, actuaciones o relaciones, teniendo como primer filtro del cuerpo nuestros propios sentidos, podemos crear estrategias para que una marca transmita las mismas experiencias mencionadas.

En el siguiente cuadro se señala la secuencia sugerida para generar experiencias en los consumidores:



Fuente: Schmitt, 1999.

Matriz experiencial. Con fines de planificación en la fase de definición de plataforma, los cinco Módulos Estratégicos Experienciales y los siete Proveedores de Experiencias se pueden combinar entre sí, en una herramienta llamada matriz experiencial, para crear “eventos integrales”, “experiencias híbridas” o, incluso, “experiencias holísticas” ¹⁴, en el caso en que se combinen los cinco MEE y los siete ProvEx.

Matriz Experiencial							
	ProvEx						
MEE	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Schmitt, 1999.

Al hablar de vivencias y sensaciones, el marketing experiencial abre paso a la colaboración de las teorías psicológicas clásicas sobre la percepción, la sensación y las vivencias, lo que permite asociar a términos como marketing vivencial, marketing experimental o marketing sensorial, términos que frecuentemente se emplean como sinónimos al de marketing experiencial.

¹⁴ Experiencias Particulares: Creadas con los módulos percibir, percibir o actuar.

Experiencias Híbridas: Creadas a partir de la combinación de dos o más módulos, como por ejemplo: pensar y relacionarse, sentir y actuar.

Experiencia Holística: Integra los cinco módulos.

Como se ha observado en la presentación del modelo, una parte específica alude a las sensaciones, y es por eso que se presenta la matriz Sentidos-ProvEx. Esta matriz permite específicamente visualizar cómo se pueden utilizar los diferentes sentidos con el fin de provocar determinadas percepciones (imágenes, sonidos, etc.) en cada uno de los ProvEx dirigidos a los consumidores.

Matriz sentidos-ProvEx

Sentidos	ProvEx						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Imágenes							
Sonidos							
Olores							
Sabores							
Sensaciones							

Fuente: Schmitt, 1999.

Un estudio más específico respecto al marketing a través de los sentidos sugiere el análisis del concepto branding sensorial, el cual será presentado a continuación.

1.5.3. Branding sensorial

El branding, en términos generales es definido, según Mathew Haley¹⁵ como “ el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la

15

definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).¹⁶

En esta investigación se ha resaltado la importancia de los sentidos en la percepción de una experiencia de marca, y como se ha mencionado, no es sino a través de los sentidos como primer filtro, que eventualmente se puede llegar a transmitir esta identidad simbólica conformada entre otras cosas por los valores y la filosofía de esta.

Por el anterior motivo, es que el branding ha encontrado una rama de desarrollo la cual se ha especializado en este tema, llevando por nombre “Branding Sensorial”. Aradnha Krishna (“Sensory Marketing”, 2010) define el branding sensorial como “marketing que envuelve los sentidos del consumidor y afecta a su comportamiento”. Esta rama del branding se ha basado en la psicología y la neurociencia, para estudiar cómo crear nuevas sensaciones, o simplemente enfatizar las ya existentes para incrementar el atractivo de un cierto producto o servicio.

Por medio de los sentidos se busca reforzar los beneficios funcionales o emocionales, los valores y la personalidad del producto para hacerlo más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Esta función de comunicar asociaciones de marca a través de los sentidos se ha denominado “branding sensorial” de una marca.

¹⁶ Matthew Healey Gustavo Gili, Barcelona, 2009. 256 páginas

Para una estrategia sensorial de marca, según los profesores Manzano, Serra y Gavilán, se recoge que partiendo del valor de marca, el branding sensorial implica definir claramente los siguientes elementos:

- Cuáles son los sentidos que puede utilizar la marca para comunicar.
- Cómo conectan éstos con los deseos y las emociones de los consumidores.
- Cuáles son las prioridades entre los sentidos definidos
- Cuál es el mensaje o la asociación que se quiere transmitir en cada uno de ellos.
- Cuál es el uso concreto de cada sentido elegido (que color, sonido, olor, tacto o sabor concreto para hacerlo).
- Cuál es el uso de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor.

1.5.4. Fases en que se desarrolla potencialmente una experiencia sensorial de compra.

La literatura de marketing relativa al comportamiento del consumidor, refleja que las experiencias ocurren cuando:

- los clientes se encuentran buscando un producto,
- cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio
- cuando lo consumen

(Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Por consiguiente, al referirnos a las diferentes formas de generar experiencias positivas para el consumidor, éstas van a ser agrupadas en tres categorías:

- a través del producto,
- mediante los espacios físicos, es decir, los establecimientos
- a través del uso o consumo del producto

(Magro, 2013).

1.5.4.1. Experiencia a través del producto

Las experiencias que se producen a través del producto pueden ser de dos tipos, directas o indirectas. Las directas se producen cuando el cliente entra en contacto físico con el producto, y las indirectas son cuando no se encuentran en contacto directo, como por ejemplo un anuncio solamente visual mediante internet. Lo que nos interesa en esta investigación es el contacto directo con el producto, es decir, apreciarlo por sus atributos físicos capaces de transmitir un contenido de interés dentro de un espacio real.

Es más, el diseño mismo del producto debe estimular la creación de experiencias, ofreciendo, aparte de los beneficios funcionales, la capacidad de transmitir los valores del producto que inviten a la interacción con el mismo.

1.5.4.2. Experiencia a través del punto de venta

El escenario idóneo para estimular la compra a través de la experiencia corporal íntegra se encuentra en el punto de ventas.

“La identidad corporativa de la empresa se proyecta a través de la creación de la “caja escénica” del establecimiento, a cuya exposición, el comprador asiste de forma pasiva y totalmente permeabilizado a todos los impactos que se emiten, para bien o para mal. Esta identidad, en un punto de venta, se proyecta de forma más completa que cuando se aplica sobre el packaging de un producto, es decir, va mucho más allá de sus impactos visuales... en el retail, la identidad corporativa envuelve a uno en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlos, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro” (Callís, 2008).

Es por este motivo que el ambiente que se genera en el punto de venta puede lograr tener tanta incidencia en la decisión de compra, la activación de los sentidos genera una compenetración entre el cliente y la identidad que se quiere transmitir, incluyendo a este como parte de esa identidad desde su propia participación.

Factores ambientales como la colocación de los productos, la actitud de los empleados, la iluminación, el olor, la música, las texturas, la temperatura ambiente, entre otros, pueden ser también tratados estratégicamente para que la percepción del cliente sea la adecuada.

1.5.4.3. Experiencias a través del consumo

Un momento clave en donde ocurren las experiencias, y por qué no decirlo, quizás el más importante, es cuando el cliente prueba el producto o utiliza el servicio. Pues es en este minuto cuando se comprueba que lo que se ofrece tiene

correlación con todo el trabajo del branding ya realizado. Un trabajo sensorial bien realizado, logrará que esta experiencia genere sensaciones que tiendan a captar la fidelización del cliente.

CAPÍTULO II

2.1. EXPERIENCIAS SENSORIALES EN EL PUNTO DE VENTA QUE CONDUCEN LA DECISIÓN DE COMPRA.

Por excelencia, la tienda física ofrece un gran potencial para que el consumidor experimente la marca, y cuanto más intensa sea esta experiencia, mejor será la asociación que este tenga respecto a dicha marca. Y esto se logra, como se mencionó anteriormente, con el branding sensorial, cuyo fin es construir marca a través de los sentidos. Es por ello que mediante su aplicación se logra un esfuerzo estratégico idóneo para poder in-corporar al consumidor en la experiencia global durante todo el proceso de compra y consumo. *“El refuerzo de la experiencia global se produce tanto en la experiencia de compra, como en la experiencia de consumo del producto. Se centra prioritariamente en los llamados “momentos de la verdad” de una marca en relación a su mercado. A través de los sentidos, una marca dirige y facilita la elección del consumidor en el punto de venta y refuerza los beneficios globales que transmite en el momento de su uso o consumo”.*¹⁷

Bajo este mismo lineamiento es que, en concreto, se utiliza el merchandising sensorial, que es aquella técnica comercial centrada en la utilización de factores ambientales (música, olores, colores, sensaciones táctiles y gustativas) con el fin de provocar en el consumidor reacciones favorables hacia el acto de compra. Esta técnica ha encontrado su apoyo en el neuromarketing, descubriendo así

¹⁷ Manzano, Serra y Gavilán. Marketing sensorial. Comunicación a través de los sentidos.

información certera sobre ciertos factores que afectan al comportamiento del consumidor.

En el desarrollo de este capítulo se reconocerán factores ambientales que inciden en la corporalidad del consumidor, conduciéndolo hacia la decisión de compra.

2.2. Incidencias en la corporalidad del consumidor.

Los factores ambientales asociados a la percepción desde nuestros sentidos, generan ciertas condiciones ambientales, las que inciden sobre tres aspectos básicos del ser humano (Rieunier, 2006):

- Estado afectivo, (relacionado con los sentimientos o el estado de ánimo): las condiciones ambientales en el punto de venta pueden aumentar las sensaciones de euforia, placer, malestar, etc., incidiendo en la satisfacción del individuo con la experiencia de compra. Cuando el cerebro dice “sí”, está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra. Sin embargo, cuando el cerebro dice “no”, la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto o sensación de injusticia.
- Estado cognitivo (asociado a los pensamientos): los elementos que configuran el ambiente afectan a la imagen percibida del punto de venta.

- Estado conativo: las condiciones ambientales también influyen en las intenciones de comportamiento. Además generan inconscientemente determinadas reacciones fisiológicas. Por ejemplo, la música, aumentando la velocidad de circulación de los clientes en el punto de venta y reduciendo el tiempo de permanencia en el establecimiento.

2.3. Factores ambientales y sus ventajas:

La siguiente información recopila datos citados por el profesor Marcelo Barrios¹⁸, de la Universidad de Palermo, Argentina, los cuales aluden a los factores ambientales que generan ciertas disposiciones a la compra en el consumidor. Se adjunta a este tema el anexo 1 presentado al final de la investigación.

2.3.1. Sonido

- La música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento en un punto de venta. La eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial (Célier, 2004). La música está en casi todos los puntos de venta, y es un parte integrante de la “atmósfera”, por lo cualquiera que sea su lugar (altavoces o video-clips en una TV de pantalla plana grande) tiene un papel que jugar en las percepciones de los clientes. El poder de la música está en

¹⁸ Profesor Universidad de San Andrés. Doctor en Administración, ESEADE. MBA, IAE. Licenciado en Economía, USAL

su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986).

- La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden: reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra. La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente. También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999). Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999). Pero la música también puede actuar sobre el «control de multitudes», al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio. Por ejemplo, según dos estudios de Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.
- Estas investigaciones también revelaron que los clientes van a comer más rápido y consumen menos con un volumen alto y la música de tiempos

rápidos. Otra investigación de Smith y Curnow (1966) reveló que en un punto de ventas, el cliente adopta su velocidad de caminata según el tiempo de la música.

- La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

2.3.2. Factores visuales

Iluminación

Las luces en un punto de venta no sirven tan sólo para iluminar correctamente el espacio y que el cliente vea lo que compra. Un ambiente oscurecido invita a la relajación, mientras que uno iluminado anima a la actividad y la compra.

Aunque hay otros factores externos como las preferencias y los elementos culturales (sobre todo en culturas tan lejanas como la oriental y la occidental), sí que existen ciertos efectos y reglas universales que se utilizan a la hora de diseñar envases, elegir colores corporativos o ambientar un espacio.

Colores

Un comprador tan sólo necesita 90 segundos para emitir un juicio subconsciente del ambiente en el que se encuentra, basándose en la vista, y entre un 62% y un 90% de esa idea se basan en el color.

- La atracción que genera una imagen en color es un 80% superior a una en blanco y negro.

Hay colores y luces adecuadas para cada sección. Por ejemplo, en un supermercado, el color verde en la zona de frutas y verduras, las luces rojas en las carnicerías para resaltar la carne, el color azul en congelados y pescados, el color café para madera en vinos, quesos curados y jamones, etc.

En determinadas circunstancias es recomendable usar distintos colores:

Rojo La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito. Sin embargo, debido a sus emocionantes propiedades, el rojo es también muy utilizado en las barras de los bares.

Naranja El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.

Amarillo Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

Verde Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

Azul Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

Color blanco Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

Negro En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

2.3.3. Olores

En el punto de venta, el olor puede cumplir diversas funciones. La más conocida es la de ambientar el espacio. Puede parecer algo sencillo, pero además de todas las consideraciones anteriores, al elegir un perfume se debe saber adecuarlo exactamente al target y la situación en la que se encuentra o lo que se pretende conseguir.

Un aroma adecuado puede conseguir alterar la percepción del paso del tiempo y hasta reducirla entre un 20% y un 40%³¹ con aromas relajantes, como se ha llevado a cabo en las salas vip de British Airways o las tiendas Samsung. Para esta función son las denominadas esencias de ambiente, que deben ser coherentes con la temática en la que se comunica, realzando el ambiente del punto de venta.

El tiempo de exposición a este tipo de aromas es elevado, y se pretende que el cliente asocie directamente ese olor con una experiencia concreta. Es el caso del aroma de los hoteles, que se asocia con la época de vacaciones.

Un aroma también puede cumplir una función de señalización o para atraer al público de fuera de la tienda. En el primer caso, es lo que se conoce como aroma cartelera y sería el caso de la distribución de un aroma floral para anunciar la nueva colección de primavera en un centro comercial. El tiempo de exposición al aroma es bajo y crea espacios diferenciados o llama la atención sobre un producto específico. El segundo caso pretende generar tráfico a la tienda.

Otra forma habitual de aromatización es el sistema de ventilación de un establecimiento o edificio, además de la ambientación manual o los recursos clásicos como las varillas de mikado.

2.3.4. Sabores

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros, es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami.

El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad. En términos de atributos físicos, DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en

base a frutas determina los sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo.

Los científicos ahora saben que en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Célier, 2004).

Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.

2.3.5. Factores táctiles

El tacto también puede influir directamente en nuestro estado emocional. Está demostrado que al tocar un perro, por ejemplo, se liberan hormonas que nos transmiten placer, además de disminuir la presión arterial. Por otro lado, la dureza de un asiento durante una negociación, puede hacernos negociar más duramente y aumentar nuestra rigidez mental. De la misma manera que anteriormente se apuntaba que no podemos no oler o escuchar, en el caso del tacto sí podemos elegir no tocar nada. Es por ello que cuando lo hacemos supone siempre una predisposición voluntaria y positiva del consumidor a entrar en contacto con el producto. Precisamente esta predisposición voluntaria es uno de los puntos fuertes del tacto, por lo que es esencial facilitar el acceso al producto en la medida de lo posible.

Si el consumidor lo empieza a sentir como suyo sólo con tocarlo, captará mejor sus valores positivos y se sentirá más predispuesto a pagar por ello. En este

sentido, la profesora Joann Peck, del departamento de marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Wisconsin ha llevado a cabo diversos estudios sobre el tema. Denomina como la “háptica” a la experiencia táctil derivada del punto de venta y afirma que los dueños de una tienda con un fácil acceso al producto por parte de los potenciales compradores, perciben un aumento las ventas. También señala que la necesidad de tocar proviene más del tipo de producto que de la costumbre o personalidad del futuro comprador: los productos que varían en su textura, peso o temperatura son más susceptibles de ser tocados, ya que son características que se perciben mejor a través del tacto. El tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

2.3.6. Otros sentidos y sus factores

Por lo general, los estudios de marketing relacionados a los sentidos se acotan a mencionar los relativos a los cinco más reconocidos, y por lo tanto, mayormente estimulados: visión, audición, olfato, tacto y gusto. Para cada uno sentidos, como ya hemos visto, existen factores que los afectan y que inciden en nuestras decisiones de compra. Pero nuestra capacidad sensorial es mucho mayor de lo que comúnmente se reconoce, pues existen además los siguientes sentidos:

- Termocepción: Es el sentido del calor o su ausencia en la piel. Lo afecta la temperatura ambiente.
- Equilibriocepción: Es el sentido del equilibrio que es determinado por las cavidades llenas de líquido del oído interno, también conocido como sistema

vestibular. Desde el ambiente, lo puede afectar las referencias de líneas horizontales que en él hay. Si tienden a la diagonal, es probable que la sensación de equilibrio se vea afectada.

- Nocicepción: Es la percepción del dolor a partir de la piel, las articulaciones y los órganos corporales. El cerebro no está incluido porque carece de receptores de dolor. Lo afectan eventos físicos de diversa índole (golpes, por ejemplo).
- Propiocepción: Es la propia conciencia corporal. Es el conocimiento inconsciente de dónde se encuentra cada parte del cuerpo sin necesidad de verla o sentirla. Es la sensación de la posición del cuerpo y sus extremidades en el espacio. Este se ve afectado por la modulación del espacio.
- Interocepción: Transmiten sensaciones como el hambre, la sed o el dolor visceral. Están ubicados en los vasos sanguíneos y en las vísceras. En ocasiones lo afectan motivos ligados a lo emocional.
- La sinestesia: Muy poco seres humanos han desarrollado este sentido, donde se logra percibir olores cuando se escucha música, se dice una palabra, hasta oler o encontrar sabor a los colores. Factores que afectan diversos sentidos se pueden asociar para lograr una experiencia integral.
- Kinestesia: Son las sensaciones que se transmiten continuamente desde todos los puntos del cuerpo al centro nervioso. Se agrega además la sensación de movimiento, aceleración y desaceleración del cuerpo y sus extremidades. El ritmo del ambiente puede afectar este sentido.

2.2.7. Espacio.

El espacio y la Kinestesia son indisolubles a la hora de hablar de corporalidad, pues las personas somos sistemas kinestésicos, absorbemos información sensorial proveniente de estímulos a través de nuestros sentidos de manera simultánea, y respondemos con un determinado modo de actuar.

Hablar de espacio como factor, implica entonces hablar de todos los factores que están contenidos en este, pero nos detendremos en un principio específico que aún nos se ha mencionado en esta investigación, el cual consiste en que el espacio puede ser modulado por la forma de los elementos que se encuentran en la tienda.

Podemos mencionar por ejemplo las formas curvas en un espacio arquitectónico

Las formas curvas son mejor aceptadas que las pronunciadas por el cerebro, lo que se denomina “cerebro reptil”. El motivo es que las formas orgánicas son redondeadas, no tienen aristas y nuestro cerebro por tanto, las recibe y las capta con mayor entusiasmo. El cerebro ante formas cuadradas tiende a cerrarse.

Varios estudios de psicología han demostrado que los humanos nos sentimos más cómodos rodeados de objetos con formas curvilíneas que rectilíneas. En base a ello, un grupo de científicos europeos y americanos realizó un estudio de FMRI para investigar el impacto de los contornos-rectos o curvos- en nuestra mente y ayudar a los arquitectos a diseñar espacios más agradables. Se enseñó a los participantes unas fotografías de espacios mientras se monitorizaba su actividad cerebral.



Oshin Vartanian et al. PNAS 2013;110:10446-10453

©2013 by National Academy of Sciences

PNAS

La investigación confirmó la preferencia por lo curvilíneo. Al ver lugares con formas curvas, se detectó una fuerte activación del cortex cingular anterior, una zona del cerebro vinculada con el procesamiento del placer estético. No se encontró, sin embargo, indicio de que las formas rectilíneas causaran rechazo, aunque se señala que un futuro estudio más profundo al respecto, centrado en los riesgos y no la belleza, sería recomendable.

CAPITULO III: APLICACIONES DE MARKETING EXPERIENCIAL

3.1. CONCEPTOS PARA DEFINIR TÁCTICAS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Existen experiencias sensoriales y emocionales que pueden estar o no relacionadas a un punto de ventas a la hora de probar los beneficios del producto o servicio. Puede darse el caso que el producto mismo permita una experiencia que desplace al lugar físico y convierta a otro espacio en el lugar idóneo para realizar la prueba de producto. A continuación se describirán ambos casos.

3.1.1. Concepto de Tryvertising

El concepto llamado concepto Tryvertising (publicidad mediante la prueba, podríamos traducir, donde se permite que los clientes actuales o potenciales prueben los productos o servicios de la empresa en un entorno y contexto único, auténtico y memorable, no necesariamente relacionado al punto de ventas.

La clave del concepto va en que podamos considerar que va más allá de una atención al cliente, para convertirse en una experiencia de marca y que el cliente aprecie en un contexto experiencial las verdaderas cualidades del producto o servicio ofertado.

*Estas acciones permiten probar un producto en el mundo real haciendo que el cliente interactúe con él y ayudando a construir una percepción del producto basada en una experiencia positiva.*¹⁹

Se adjunta a este tema el anexo 2 presentado al final de la investigación.

2.3. Concepto de Sampling o prueba de producto.

Existen distintas instancias para poder estimular y seducir al consumidor a través de los sentidos. Por una parte está el trabajo permanente del branding a la hora de construir una marca, y que esa identidad perdure en cada acción que realiza la empresa para que pueda crear relaciones redituales con el cliente, y otra instancia es la dada por campañas planificadas por las empresas en donde se puede intensificar aún más la experiencia de marca.

Ya hemos hablado hasta ahora como estimular los sentidos de manera permanente en el punto de venta. Pero como se mencionaba, existen estrategias temporales como las degustaciones de productos, que resultan eficientes a la hora de permitir una relación emocional con un nuevo producto alguna innovación de uno ya existente.

Desde que el comercio existe, los productos se han dado a probar muchas veces a sus futuros consumidores. Esta práctica es muy común y se da tanto nivel de pequeños comerciantes como de grandes empresas que desarrollan estrategias

¹⁹ <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2014/12/11/por-que-creo-que-el-tryvertising-es-una-herramienta-de-marketing-experiencial/>

para realizar estas mismas prácticas de manera más sofisticada, de manera que puedan sacar el mayor partido posible a favor de captar el valor del cliente.

Según publicación²⁰, la empresa de demostración de productos Interactions, afirma que un estudio realizado en EE.UU. y dirigido a sus clientes con el que concluyó que las demostraciones de productos tienen un impacto mayor en las ventas que cualquier otra técnica de promoción, incluyendo las rebajas de precios.

Esto es en el caso del retail. En concreto, reveló que estas degustaciones elevaron un 600% las ventas de pizza congelada, 300% las de vino, más de 100% las de queso y 70% las de cerveza durante un año en el grupo de tiendas observadas.

El éxito se garantiza aún más cuando se trata de un complemento de una campaña en medios masivos. Con la degustación se termina de complementar el ciclo de compra, el cliente disminuye su factor de riesgo al probar el producto.

Fernando Huarte, del departamento de marketing de Ottonello (empresa de elaboración de productos alimenticios), aporta a este tema y reconoce que el alza en las ventas durante esos días no asegura que se mantenga en el tiempo. Estas acciones "son muy convenientes cuando se acompaña con alguna campaña publicitaria y si se trata de lanzamiento de productos".

²⁰ <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/degustacion-productos-seduca-compradores.html>

3.1.1. Concepto flagship stores.

Las últimas tendencias de las empresas con han consolidado de manera prestigiosa su marca a nivel internacional, están utilizando un concepto en boga llamado flagship stores o tiendas insignia.

Este es un concepto que proviene del vocabulario naval y puede ser traducido como “buque insignia” o “nave capitana”. En una flota naval, este buque es el más importante y el que se encuentra mejor armado, es por este motivo que se realiza la metáfora con la tienda más representativa de una marca, es decir, con la que demuestra su branding de manera presencial y experiencial.

Dentro de los aspectos más llamativos que caracterizan a estas tiendas se encuentran :

- Espacios amplios
- Oferta del catálogo completo de la marca
- Localización dentro arquitectura significativa en grandes ciudades (calles emblemáticas o centros comerciales).
- Diseño representativo de la marca.

Estos espacios son concebidos para la creación de una experiencia única y exclusiva de consumo, con el fin de identificar al consumidor que demanda una experiencia de compra en el punto de venta memorable, permitiendo crear un

espacio en el que se logra transmitir toda la filosofía, la visión y el estilo de la marca.

Por tanto, se puede afirmar que los flagships stores no tienen como principal finalidad que los clientes compren más sino, principalmente, venderles una imagen de marca.

3.2. ANÁLISIS DE CASOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

A continuación se hará un análisis descriptivo de algunos casos en donde el marketing experiencial ha jugado un rol preponderante a la hora de transmitir de manera concreta la historia, valores, y puesta en valor de una marca.

3.2.1. Acción de tryverstising. Ejemplo IKEA

IKEA es una corporación multinacional de origen sueco, pero radica en los Países Bajos (Holanda). Se dedica a la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración, con diseño contemporáneo, funcionales, de calidad y a precios relativamente bajos.

En una acción de tryverstising, Ikea se encargó de suministrar todo el mobiliario de la Cadena French Etap Hoteles en Alemania.

La empresa dispuso sus muebles en varias habitaciones y espacios comunes con el fin de que los huéspedes probarán la comodidad y utilidad de estos durante su estancia. Ambas empresas llegaron un acuerdo que consistía en que Ikea

decoraría varias habitaciones de sus establecimientos con sus propios muebles para que así los clientes pudieran probarlos y disfrutarlos. Tras la prueba muchos clientes resultaron satisfechos con el diseño y confort de los muebles y decidieron acudir a las tiendas Ikea para adquirirlos.

Este ejemplo puede graficar la importancia de experimentar un producto antes de la compra, sintiéndolo y haciéndolo parte de la experiencia de confort esperada en un hotel de esas características. En este caso la estrategia de la experiencia se planteó desde el producto, el cual dado su naturaleza, se pudo desplazar del punto de ventas, pero de una manera muy bien pensada, se replanteó en otro lugar y de paso se reafirmó la imagen que representa el confort y la calidad de sus productos.

3.2.2. Flagship store. Ejemplo FRECH

En este apartado tiene especial mención el flagship store de la marca Fresh perteneciente al grupo LVMH Moët Hennessy. Esta tienda ha querido reorientar su propuesta desde el año 2011 hacia un destacado marketing experiencial reflejado en su punto de venta. La oferta de esta marca consiste en productos relacionados a la belleza femenina: Perfumes, cosméticos y cuidado de la piel.

Sus fundadores querían desarrollar un concepto de tienda totalmente nuevo para la marca, que reflejara los valores de la compañía. Buscaron entonces apoyo en una reconocida firma de arquitectura (Mapos LLC) para la reinención del diseño

del espacio, y se les dio la misión de crear un ambiente donde los clientes no solo compraran productos Fresh, sino que tuvieran en sí misma una experiencia de compra memorable. Se persiguió entonces, como concepto, animar los valores fundamentales de la marca: la tradición, la historia, la innovación, y las experiencias sensoriales. Entonces desarrollaron su concepto de buque insignia en la tienda ubicada en Union Square en Nueva York para, a continuación, ponerlo en práctica a nivel mundial.

La firma arquitectónica realizó entonces, desde una perspectiva centrada en la cultura, un análisis de la bases de clientes Fresh, para obtener su cliente tipo. Con este cliente en mente comenzaron el proceso de diseño, destinado a desarrollar experiencias viscerales para involucrar al cliente a nivel sensorial y emocional.

El resultado fue la creación de cuatro experiencias distintas que inspiraron el diseño general de la tienda y encarnan los valores fundamentales de la marca:

Una “panadería”, (con este término se refiere a la forma de exposición del producto en una parte del local) para promover el carácter artesanal y sensorial de la marca.

Una “cocina”, para promover la comunidad y hospitalidad con sus clientes, (Introducción de una gran mesa de cocina antigua como lugar de reunión familiar durante años).

Una biblioteca, para promover la tradición y el conocimiento dentro de la empresa.

Un laboratorio de alquimista, para promover la investigación de la marca y la innovación.

Estas cuatro historias se integran a través de una serie de experiencias interactivas para el cliente:

Una mesa de cocina flexible que se coloca en el centro del espacio invitando a los clientes a tocar e interactuar con los productos de los que más se habla.

Una barra de experiencia sobre la base de las tablas de composición íntima del siglo XIX permite que los clientes recibir un ritual de cuidado de la piel para el maquillaje. Un mostrador de regalos con una exhibición de complementos de la marca con packaging artesanal, así como ideas para regalar adecuadas a todos los presupuestos. Un innovador mostrador de perfumes inspirado en los auténticos de laboratorio que da a los clientes la oportunidad de personalizar sus aromas de la propia firma. Un lavabo comunitario proveniente de Inglaterra que permite a los clientes recopilar experiencias de primera mano con las líneas de cuidado de la piel de la marca.

Dos innovadores displays de pared Christie MicroTiles y algunos iPads complementan los cuatro «ambientes» interactivos de la tienda y permiten mostrar visualmente los nuevos productos y contar la historia y los valores fundamentales de la marca a los clientes utilizando películas y videos de reciente creación. En última instancia, los colores brillantes de las MicroTiles, sus imágenes nítidas y las superficies táctiles de fácil manejo animan a los clientes a permanecer en ella e interactuar.

3.1.2. Análisis presencial de experiencia de compra en el punto de venta:

Caso tienda Apple-on-line.

El siguiente caso fue escogido para analizar debido a que la marca Apple es reconocida a nivel mundial por su cuidado de la imagen de marca, y el objetivo de esta observación fue cómo ésta es proyectada en la totalidad de la oferta, desde el producto hasta el punto de ventas y los estímulos sensoriales afectan la disposición a la compra.

La tienda Apple- on-line se encuentra ubicada en el segundo piso del Boulevard del Mall Marina Arauco en Viña del Mar. Este es un exclusivo centro comercial en donde se pueden encontrar tiendas de renombre que ofrecen productos exclusivos y de alta calidad en retail.

Para comenzar, a modo de introducción, se puede mencionar que Apple ha sabido a lo largo de su historia, ofrecer una 'experiencia' de entretenimiento combinada con un ejercicio de ventas. Esta es la misma naturaleza de sus productos. En sus tiendas, los consumidores suelen tener un acercamiento e interacción mucho más directo con los productos: no solo pueden observarlos, sino también manipularlos y probarlos a su gusto e incluso recibir asesorías especializadas para entender detalladamente su funcionamiento y características principales.

Comenzando la observación directa, se puede apreciar que el frontis de la tienda no posee una estructura enmarcada, sino que solamente una franja negra en la parte superior de la vitrina que señala el nombre de MAC ON LINE .Es más, el

concepto de vitrina es desplazado por un espacio abierto que permite observar la amplitud de la tienda. Apenas en esta parte hay un pendón que solo ocupa una pequeña parte de la superficie.

En el interior de la tienda existe una iluminación con focos cenitales direccionados de luz cálida, lo que da un ambiente de suavidad y cercanía hacia lo que se ilumina, que en este caso, son los productos realizados con dicha iluminación.

En las paredes se exhiben fotografías impresas sobre bastidor como si fueran verdaderos cuadros con imágenes de joyas. Son fotografías en gran tamaño que muestran al detalle y de una manera estilizada los pequeños productos.

Impresiones digitales, que al estar en relieve sobre un bastidor sugieren el sentido sinestésico del tacto mediante la vista.

Predomina la gama de colores pasteles en el ambiente, de colores claros combinados con neutros. Los colores claros generan amplitud en el espacio.

Los mesones donde se exhiben los productos son blancos con terminaciones finamente terminadas en cura. Como se sabe, el ser humano en entornos espaciales, prefiere las curvas por su relación a formas orgánicas, sensación gatillada desde el cerebro reptil. Los muebles modulares son islas cilíndricas

dentro del espacio, invitan al recorrido alrededor, permitiendo que los clientes permanezcan en un flujo constante y abierto.

La música es activa, marca pautas de recorrido.

Todo muy limpio y al alcance de la mano, permitiendo una continua interacción.

Hay un olor agradable y sutil que sugiere frescura.

Existe un mesón de servicio en la parte final de la tienda, a mano derecha, el cual proyecta cierta intimidad con el cliente, al no estar tan expuesto.

En conclusión, se observa que todos los factores en el ambiente están alineados para hacer de la experiencia de compra una instancia cálida, cercana, amigable con el cliente y de fácil acceso, lo que tiene absoluta coherencia con el producto y lo que busca el cliente que accede a la tecnología de dicha marca.

Bajo el enfoque de Bernd Schmitt, podríamos decir que esta marca logra una experiencia global en cuanto desarrolla todos los módulos propuestos por el marketing experiencial.

Sensaciones: logra generar experiencias positivas a través de los sentidos, tanto como se percibe en las formas del producto (incluso su interfaz digital), como en la experiencia del ambiente en donde se desarrolla la compra.

Sentimientos: la relación estímulo- emociones se da, ya que el trabajo de branding mediante los estímulos sensoriales permiten que su particularidad de formas genere sentimientos de cercanía con el producto.

Pensamientos: la marca ha desarrollado de manera tan eficiente los conceptos anteriores, que ha logrado construir el valor de la marca a través del diseño. Sus compradores conocen estas ventajas y son capaces de razonar sobre ella.

Actuaciones: En este campo es importante proponer a las personas nuevas maneras de hacer las cosas, llevarlos a realizar acciones que creen un impacto positivo en su forma de ver y de relacionarse con la marca. Con sus aplicaciones, Apple consigue crear nuevas maneras de relacionarse con el producto, por ejemplo, cuando introdujo la aplicación SIRI, que consiste en un personaje creado para hacer todas las gestiones necesarias en el teléfono pero mediante el uso de la voz del usuario, de esta manera se le dan órdenes a SIRI y ella las ejecuta.

Relaciones. Apple conecta a sus consumidores mediante redes sociales y una serie de eventos de renombre, como por ejemplo, cuando se inaugura un nuevo producto de la marca. La noticia de quien se adjudica el producto es de renombre mundial.

Conclusiones generales

Después de este estudio, se puede concluir que efectivamente el cuerpo, tiene por naturaleza un rol preponderante a la hora de decidir una compra que responda a un acto más impulsivo que racional, pues es a través de nuestros sentidos que conectamos en primera instancia con nuestro cerebro reptiliano, que es el que domina este tipo de compras. Estas conexiones hacen de la decisión de compra un proceso intuitivo, pero no por ello menos racional, entendiendo la intuición como un proceso racional inconsciente.

Los componentes o factores base que producen las decisiones de compra de esta naturaleza, esencialmente, son aquellos que dicen relación con las experiencias del cuerpo humano, específicamente con el estímulo de los sentidos a través de los factores ambientales que se puedan manejar bajo determinadas intenciones a favor de fortalecer el branding sensorial de una marca, y mejorar la disposición a la compra de un producto.

Sabemos también que una empresa debe apuntar a generar un importante trabajo de branding sensorial para llegar a concretar este tipo de ventas. Para ello ya tenemos sobre la mesa importantes datos aportados desde el neuromarketing que nos pueden permitir crear de estrategias de acuerdo a las emociones que queramos desarrollar.

Para ello el modelo de Bernd Schmitt de marketing experiencial permite planificar esta intención y consecutivamente entregarnos un panorama sobre las acciones que podremos realizar, y qué medio es el idóneo para ejecutar dichas acciones.

Sabemos entonces que el punto de ventas es un lugar privilegiado para demostrar la identidad de la marca, y el lugar idóneo para estimular los sentidos de manera permanente. Gracias a diversas tácticas de aplicación de marketing experiencial, las sensaciones del consumidor pueden ser guiadas para que este viva una experiencia kinestésica agradable y positiva hacia la disposición de compra.

De todas maneras, se deja en claro a la luz de lo investigado, que la estimulación sensorial podría también utilizarse por medio de tecnologías, como internet, el cual permite ampliar el alcance de estas tácticas. Pero este último punto escapa a la reflexión de esta tesis puesto que es motivo para una mayor profundización.

En definitiva, visto el avance en los estudios y el nivel de conocimiento que se tiene de nuestro comportamiento sensorial de compra, el marketing experiencial resulta ser una herramienta efectiva para activar sensaciones y emociones en el consumidor con el fin de mejorar su disposición de consumo.

ANEXO 1

Sonido

- Permite crear asociaciones y facilitar el recuerdo de la marca. La música es también una gran evocadora de recuerdos. Por ello, la ventaja de su uso en marketing es recuperar un recuerdo que resulte agradable para el consumidor y relacionarlo con la marca y su experiencia de compra.
- El sonido puede ser en primera instancia un provocador para acercamiento del consumidor al punto de venta.
- Se puede ejercer un control fisiológico es decir, en la frecuencia cardíaca o el ritmo de respiración.
- Influye en nuestro estado de ánimo. Puede relajarnos o llenarnos de energía, alegrarnos o entristecernos. Una música inadecuada en el punto de venta puede llegar a bajar las ventas hasta un 28%. Sin embargo, los sonidos ambientes naturales también nos pueden influir de la misma manera: el sonido de piar de pájaros nos hacen sentir tranquilos, ya que durante siglos hemos relacionado su sonido a un espacio seguro y en calma, mientras que el cascabel de una serpiente produce aversión.
- La parte encargada del cerebro de procesar la música, el córtex prefrontal, es la misma que se encarga de las emociones, hecho que explica su estrecha relación.
- La música puede provocar sensación de pertenencia a una cultura, grupo o país.

- Puede afectar cognitivamente. Un ruido repetitivo y desagradable influye negativamente en nuestra concentración y procesamientos mentales. Se ha demostrado que la productividad en las oficinas ruidosas puede bajar hasta un 66%.
- El oído también tiene la capacidad de generar sinestesias, concepto que hace referencia a la relación entre sentidos. Es un recurso muy utilizado en la radio donde el sonido de algo crujiendo nos transmite al instante la textura de unas papas fritas, o un líquido cayendo en el vaso, nos provoca sed.
- Influye en el estado afectivo y aumenta la sensación de placer asociado a la compra, consiguiendo que el consumidor permanezca más tiempo en la tienda.
- Distintos tipos de sonidos musicales pueden evocar distintos pensamientos, por ejemplo, la música pop se asocia con atributos como joven, excitante, alegre, divertido, moda, vivo.
- También se asocia la música al tipo de producto que se vende, por ejemplo, la música clásica a productos de precios elevados como el vino.
- En relación al género: el hombre suele preferir la música alta y ruidosa y la mujer al contrario, más bajo y menos ruidosa.

Factores visuales

Iluminación

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

Las luces en un punto de venta no sirven tan sólo para iluminar correctamente el espacio y que el cliente vea lo que compra. Un ambiente oscurecido invita a la relajación, mientras que uno iluminado anima a la actividad y la compra.

Aunque hay otros factores externos como las preferencias y los elementos culturales (sobre todo en culturas tan lejanas como la oriental y la occidental), sí que existen ciertos efectos y reglas universales que se utilizan a la hora de diseñar envases, elegir colores corporativos o ambientar un espacio.

Colores

Los colores cálidos, como el rojo, provocan impulsividad y actividad, lo que puede ayudar a conseguir captar la atención de un posible cliente para que entre en una tienda, además de utilizarse en el interior para marcar los puntos calientes o zonas en las que se quiera favorecer el impulso. Por ello, es muy utilizado para las rebajas y cartelería de oferta, ya que nuestro cerebro lo capta más claramente.

Un estudio realizado en la Universidad de la Columbia Británica, en Canadá, demostró que “El rojo activa la vigilancia y nos pone en un estado de alerta en donde, para no equivocarnos, somos mucho más atentos y juiciosos”.

Los colores fríos provocan en los individuos una sensación de relajación, llegando a conseguir prolongar su estancia. En muchos establecimientos con productos más caros, donde se necesita tiempo para tomar la decisión de compra (como electrodomésticos o joyería) suele estar presente esta gama de colores.

Algunos estudios han demostrado numéricamente la importancia e influencia del color en marketing: se considera que un 84,7% de los consumidores basan su razón de compra en el color. Además, los colores consiguen incrementar el reconocimiento de marca (lo que se conoce como identidad cromática), la comprensión, el aprendizaje y la lectura.

- En su aplicación, los colores, según su intensidad, pueden dar distintos atributos en donde se utilicen:

COLORES

Color	Intenaldad	Atributos
Púrpura	Media	Cálido, lujo, romanticismo
Marrón	Media	Cálido, naturaleza, prestigio
Gris	Frío	Frío, aburrimiento, desánimo
Negro	Alta	Frío, seriedad, elegancia, tristeza
Blanco	Alta	Cálido, paz, calma, inocencia
Violeta	Baja	Frío, intimidación, misterio, calma
Naranja	Media	Cálido, optimismo, vitalidad
Amarillo	Baja	Cálido, alegría, controversia
Verde	Alta	Frío, frescura, esperanza
Azul	Media	Frío, (aleja), equilibrio, tranquilidad
Rojo	Alta	Cálido, (acercas), excitación, vigor

Olores. Aunque se ha demostrado que los olores tardan el doble en provocar un recuerdo que una imagen, lo compensan con su mayor capacidad para remontarse atrás en el tiempo, ya que un olor es capaz de recuperar un recuerdo de la infancia del sujeto, de entre los 5 y 10 años de edad.

Aparentemente, hay olores que son universalmente aceptados como agradables (como el de las rosas), pero muchos de ellos varían entre países, por lo que a la hora de diseñar un llamado odotipo de una marca (olor único y representativo de una marca, como el logotipo lo es gráficamente), se debe testar antes de su extensión a diversos países y culturas. Hay otros factores que determinan un olor agradable: el tono, que hace referencia a la esencia del aroma, la intensidad o grado de concentración del olor y la familiaridad para el que lo percibe. Un olor conocido es más probable que se considere agradable, de la misma manera que se si se encuentra a la intensidad adecuada. Una baja intensidad puede hacer que nos pase desapercibido, es decir, que no sobrepase nuestro umbral de detección, mientras que una alta puede saturarnos y convertirlo en desagradable.

Un ejemplo destacado en este sentido es la cadena de Hoteles Swissôtel que encargó el diseño de su odotipo a la experta en fragancias Sissel Tolaas. Según Tolaas, el tiempo medio para preparar una fragancia suele ser de 6 meses y se llegan a mezclar hasta 200 elementos. Durante este tiempo, olió todo lo relacionado con el hotel, desde los materiales presentes en sus estancias hasta los ambientes de los lugares relacionados con la marca, como la nieve y las montañas suizas, las calles de la capital o incluso el olor del dinero, muy asociado

con suiza por sus bancos. Su objetivo principal fue desarrollar un aroma único, que representara el concepto de la marca e imprimiera calidez a un espacio casi antiséptico y moderno. Hoy en día, se puede apreciar el mismo aroma en cualquier parte del mundo dentro de sus hoteles y distribuido mediante su sistema de ventilación, lo que supone un hilo conductor de su imagen universal.

Por último, cabe destacar que existen diversos factores que pueden alterar la percepción de un aroma, y que están fuera del alcance de las marcas. Según el estudio Olmarcat sobre la memoria olfativa llevado a cabo entre la Universitat Autònoma de Barcelona y el Hospital Clínic de Barcelona, los hombres presentan un 1,85% más de memoria olfativa, mientras que las mujeres tienen un 2,15% más de capacidad de olfacción. La edad también influye, ya que disminuyen ambas capacidades en los individuos de edad avanzada, aproximadamente un 6,29% de olfacción y un 17,73% de memoria del olor. Incluso algunos expertos afirman que hay olores propios para preadolescentes, jóvenes, o que hacen sentirse atractivas a las mujeres.

Los olores también ayudan a crear determinado ambiente, por ejemplo, se utilizan aromas florales para secciones de hogar e higiene personal o dulce en secciones de bollería o postres, los cítricos en la sección de frutas.

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973) o meses o años después de la

exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003). Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas. Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto.

El sexo también influye. Hirsch y Gay (1991) han notado que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Sin embargo, cada sexo no tiene la misma reacción frente al mismo olor: por ejemplo, los hombres más que las mujeres permanecen más tiempo en un estante perfumado con olor picante, cuando las mujeres son más sensibles al olor de champú que los hombres.

Sabores El umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002) y tiene un significado aproximado de «delicias» o «sabroso», refiriéndose al sabor de glutamato monosódico(MSG) o el sabor de proteína pura.

Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida,), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde).

Hoch y Ha (1986) muestran que la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que han demostrado que afectan la percepción del gusto.

Factores táctiles. Desde un punto de vista biológico, existen ciertas diferencias entre hombres y mujeres que condicionan la percepción táctil y la necesidad de tocar. En nuestra piel existen diversos receptores especializados en captar la temperatura, la presión, la humedad y la textura, entre otros. Estos receptores están más presentes en determinadas zonas de nuestro cuerpo, como las manos, lo que las convierte en herramientas básicas para tocar. Debido a esto, las personas con manos más pequeñas, como las mujeres, tienen los receptores táctiles más próximos entre sí y, en consecuencia, una mayor facilidad para obtener información táctil que los hombres. Por ello, las mujeres suelen tener una mayor necesidad de tocar los productos.

ANEXO 2

BENEFICIOS DE una acción de Tryvertising, destacamos los siguientes:

- 1.- Son acciones donde la prueba se realiza en **un** entorno o contexto experiencial y donde la palanca de conexión es el propio producto y donde debe existir un escenario experiencial singular.
- 2.- El cliente potencial tiene un inmersión con el producto y de esta manera consigue una conexión que ayuda a construir una mejor percepción del producto basada en una experiencia única, auténtica y singular.

- 3.- De esta manera, pasamos a un marketing de experiencial o de experiencias. Igualmente, la figura del consumidor se transforma en la del “trysumer”, aquel que basa su elección en la experiencia única y memorable vivida.
- 4.- La marca se distancia de la actual saturación e intrusismo publicitario y hace de la prueba del producto una “experiencia” única, consiguiendo una conexión más emocional con el consumidor.
- 5.- A través de tryvertising existe la posibilidad de que se asocian dos marca a modo de cobranding que hace que se beneficien mutuamente: asociar el producto y la marca a los valores conjuntos.
- 6.- No sólo se consigue la prueba, también hay una experiencia que permite conocer en profundidad el producto, implicarse con él.
- 7.- Se satisface el objetivo de probar las cosas antes de comprarlas que es muy acusada en determinado target
- 8.- La inmersión en un contexto de prueba de producto es una experiencia a priori más gratificante y sorprendente para los clientes, así la conexión emocional puede ser mayor.
- 9.- Las expectativas del consumidor se ven aumentadas y el posicionamiento de marca mejora.
- 10.- Existe la posibilidad de segmentar a nuestro target y con posibilidad de tener un feedback inmediato e igualmente tenemos la posibilidad de identificar y cualificar a los clientes potenciales.

En resumen creo que si el tryvertising busca la verdadera experiencia de marca y logra convertirla en única y auténtica, podremos hablar de TRYVERTISING EXPERIENCIAL.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Vanesa. “La Corporalidad entre lo público y lo privado”. Tesis para optar al título profesional de Profesora en artes visuales y al grado académico de Licenciada en artes visuales y licenciada en educación, Universidad de Viña del Mar. 2010.
- Braidot, Néstor. Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas . Artículo Brain decisión. Braidot center. 2005 .
- Manzano, Serra y Gavilán. Marketing sensorial. Comunicación a través de los sentidos.2011.
- Martínez Rodríguez, Fernando. Estudio de las relaciones conciencia-corporalidad desde Merleau-Ponty. Madrid. Editorial Universidad Complutense.Madrid.1992.
- Merleau-Ponty, Maurice. Fenomenología de la percepción. Edición Gallimard, Paris 1945. Traducción de Jem Cabanes, Península, Barcelona 1997.
- Moral,M.y Fernández. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia, Revista interdisciplinar. 2012.
- García Manjón, Juan Vicente. Innovar en la era del Conocimiento. Colección Transfiere UDC. Consejo social, Universidad de Caruña. 2010.

- Healey, Matthew. ¿Qué es el Branding?. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2009.
- Hogan, Kevin. El arte de la persuasión. Editorial open Project. Madrid. 2000.
- Kotler, Philip y Armstrong. Fundamentos del Marketing. Octava edición. Editorial Pearson Educación. México 2008.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Dirección de Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010
- Schmitt, Bernd H: Experiential marketing. Ediciones Deusto, Barcelona. 2006.

REFERENCIAS DE INTERNET.

<https://marketingexperencial.wordpress.com/2014/12/11/por-que-creo-que-el-tryvertising-es-una-herramienta->

<http://retail-intelligence.es/2012/03/21/marketing-sensorial-en-el-punto-de-venta-evolucion/>

<http://www.martinez-ribes.com/es/el-poder-de-los-sentidos-el-uso-de-la-sensorialidad-en-el-retail/>