

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE VENTA BASADO
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

PRESENTADO POR GRUPO:

**DIANA CAROLINA BARAHONA ESCOBAR
JUAN FRANCISCO ROMERO HERNÁNDEZ
FATIMA DEL CARMEN SANTOS MERINO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE ASESOR

MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

ABRIL, 2021.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General	Ing. Francisco Alarcón

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico	Edgar Antonio Medrano
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Asesor	Lic. Henry Edward Hernández Ayala
Asesora Metodológica	MIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández.
Jurado Examinador	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda Msc. Henry Edward Hernández Ayala MIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández.

ABRIL, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

Agradecimientos.

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme haber llegado hasta esta etapa de mi vida, terminar los estudios superiores, por haberme dado fuerzas, sabiduría, paciencia, hasta terminar la licenciatura. Por cuidarme cuando viajaba hacia la universidad todos los días de todos los años que estuve en dicha institución.

También agradecer a mis padres que estuvieron apoyándome hasta el último día de universidad, principalmente apoyándome económicamente, emocionalmente y físicamente motivándome a superarme. Hacer que se sientan orgullosos de mi persona por terminar la carrera universitaria.

Agradecer a los catedráticos que tuve por cada una de las materias cursadas, quienes nos enseñaron mucho, de los cuales aprendí mucho, por las regañadas, correcciones, recomendaciones y sugerencias para poder ser un mejor profesional en la vida, y saber enfrentar a la vida real.

Por último agradecer a los compañeros que tuve desde el inicio de la carrera hasta el final, por pasar buenos y malos momentos durante los trabajos, donde aprendí mucho, a trabajar en equipo, convivir con personas y solucionar problemas en equipo.

Juan Francisco Romero Hernández.

Le doy gracias a Dios todo poderoso por haberme dado la fortaleza la sabiduría para alcanzar el éxito y vencer las adversidades en los momentos más difíciles me extendió su mano acompañándome en cada etapa de mi carrera cuando más lo necesite.

Así como también el apoyo incondicional de mi madre Dora Merino De Santos y a mí padre Víctor Manuel Santos que sin dudarlo creyeron en mí, siendo el motor de empuje para salir adelante, por sus esfuerzos, dedicación y empeño que día con día contribuyeron para convertirme en una persona de bien.

A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo moral y cariño a pesar de la distancia de los países que nos separan, agradecer a toda mi familia y amigos por sus oraciones y demostrarme su interés para que cumpliera mis objetivo de llegar al final de mi carrera.

Agradecer a todos los catedráticos que contribuyeron en mi formación tanto profesional como personal con sus consejos y valiosas enseñanzas por sus motivaciones y muestras de apoyo, a mis compañeros de tesis por ser un gran equipo que luchamos sin descanso para culminar la meta.

Fatima Del Carmen Santos Merino.

A Dios todopoderoso agradezco por bendecirme con este triunfo, porque a pesar de las dificultades Dios me dio las fuerzas, dedico este título a mi amada madre que estuvo conmigo de principio a fin por sus consejos, oraciones y apoyo moral, también a mi amado padre (Q.D.D.G) por ser una persona especial en mi vida y porque estoy segura que estaría orgulloso de este logro el cual se lo dedico. Sin dudas agradecida con Dios por darme la sabiduría, inteligencia y protección a lo largo de mi carrera profesional, por ayudarme a esforzarme con perseverancia, con el proceso educativo por mi título universitario he logrado comprender que todo se puede lograr con esfuerzo y con la ayuda de Dios, he cumplido una meta propuesta a pesar de los obstáculos que tuve, pero prevaleció mis ganas de luchar por el anhelado título.

Diana Carolina Barahona Escobar.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la problemática	1
1.2. Enunciado del problema	2
2. DELIMITACIÓN DEL TEMA	2
2.1. Geográfica	2
2.2. Temporal	2
2.3. Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1. Interpretación personal	3
3.2. Viabilidad	4
4. OBJETIVOS	4
4.1. Objetivo general	4
4.2. Objetivos específicos	4
5. CAPITULO 1: MARKETING SENSORIAL	5
5.1. Conceptos de marketing	5
5.1.1. Tipos de Marketing	6
5.1.2. La gestión: objetivos y estrategias	6
5.1.3. ¿Qué es Marketing Sensorial?	7
5.1.4. Objetivos del Marketing Sensorial	8
5.1.5. Estrategias del Marketing Sensorial	8
5.1.6. Formas de hacer Marketing Sensorial	9
5.1.7. Modelo de Marketing Sensorial	9
5.2. Branding sensorial: como construir una marca a través de los cinco sentidos	10
5.2.1. Proceso y etapas clave	11
5.2.2. Marketing sensorial 360	12
5.3. Neuromarketing	13
5.3.1. Del marketing al neuromarketing	13
5.4. El equilibrio emocional y las compras	13
5.4.1. La teoría de la imagen	14

5.4.2. El neurocomprador	14
5.4.3. El cazador y la recolectora	14
5.4.4. El deseo y la necesidad	15
5.4.5. El comportamiento del consumidor	16
5.4.6. Bienvenidos a la era del cliente	16
5.4.7. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor	17
5.4.8. Influencias que afectan al comportamiento	17
5.4.9. Influencias externas	17
5.4.10. El entorno demográfico y económico.	18
5.4.11. La cultura	18
5.4.12. La estratificación social	18
5.4.13. Los grupos referenciales	19
5.4.14. Influencias internas	19
5.4.15. La percepción	20
5.4.16. El aprendizaje y la memoria	21
5.5. Necesidades y comportamiento del consumidor	21
5.5.1. Las necesidades del consumidor	21
a) Necesidades innatas y necesidades adquiridas	22
b) Necesidades absolutas y necesidades relativas	22
c) Necesidades verdaderas y necesidades falsas	22
5.5.2. La jerarquía de las necesidades. Teoría de Maslow	22
5.5.3. Variables que influyen en el consumo	23
5.5.4. Tipos de compradores	24
5.6. El Marketing experiencial	25
5.6.1. ¿Qué es el marketing experiencial?	25
5.6.2. Historia del marketing experiencial	26
5.6.3. Diferencia entre marketing tradicional y marketing experiencial	27
5.7. Creación de buenas experiencias para el consumidor	28
5.7.1. Tipos de experiencias	29
5.7.2. Percepción	29
5.7.3. Sentimiento	30
5.7.4. Pensamientos	30
5.7.5. Acción	31

5.7.6. Relación	31
5.8. Análisis Teórico	31
5.9. Caso Práctico “Linda Vista Garden”	32
a) Vista	322
b) Gusto	22
6. CAPÍTULO II: MARKETING SENSORIAL A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS.	34
6.1. Evolución del estudio de los sentidos	34
6.1.1. Sentido del olfato	35
6.1.2. ¿Por qué el olor es un sentido especial?	36
6.1.3. Etapas de la creación de una estrategia para marketing olfativo	37
6.1.4. El olor es identidad	37
6.1.5. El olor en el punto de venta	37
6.1.6. Aplicación del marketing olfativo en el punto de venta	38
6.1.7. Significados y efectos más comunes de ciertos aromas.	40
6.1.8. Caso de Rolls-Royce	40
6.1.9. Efectos que provoca el marketing olfativo	41
6.2. Sentido del oído	41
6.2.1. ¿Cómo funciona el sentido del oído?	41
6.2.2. El sonido	41
6.2.3. El sonido y su influencia en el punto de venta	43
6.3. Sentido de la vista	44
6.3.1. Si no lo veo no lo creo	44
6.3.2. Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.	45
6.3.3. El diseño: una imagen vale más que mil palabras	46
6.3.4. Los colores	47
6.3.5. La importancia de la luz	47
6.3.6. Impacto del marketing visual	48
6.4. Sentido del tacto	49
6.4.1. Sensaciones hápticas	49
6.4.2. Ubicación del sentido del tacto.	50
6.4.3. Experiencia táctil	50
6.5. Sentido del gusto	51
6.5.1. Ubicación del sentido del gusto.	51

6.5.2. Su relación con los demás sentidos	52
6.5.3. Diferentes experiencias gustativas	52
6.5.4. Ubicación de los sentidos en el cerebro humano	52
6.6. Análisis Teórico	53
6.7. Caso práctico “Cinépolis”	54
a) Vista	54
b) Gusto	54
c) Tacto	54
d) Oído	54
e) Olfato	54
6.7.1. Descripción:	54
6.7.2. Servicios:	54
6.7.3. Sucursales:	55
7. CAPÍTULO III: MARKETING SENSORIAL APLICADOS EN LOS NEGOCIOS.	56
7.1. La experiencia de comprar	56
7.1.1. La transformación del marketing experiencial.	56
7.1.2. Adiós producto, adiós servicio. Bienvenida experiencia	57
7.2. Cambios en los patrones de consumo	57
7.3. Revalorización de los sentidos	58
7.4. Características del marketing experiencial	58
7.5. Experiencias de compra	59
7.5.1. Experiencias anteriores a la compra	59
7.5.2. Experiencias durante el consumo	59
7.6. Un nuevo significado para la compra	60
7.7. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial.	60
7.8. Tipo de motivaciones de los nuevos consumidores	61
7.9. Casos aplicados	62
7.10. Merchandising	64
7.11. Creación del ambiente sensorial en tiendas para promocionar sus productos.	64
7.11.1. Localización de establecimientos	67
1) Condiciones del entorno	66
2) Cliente potencial	66
3) La competencia	66

7.12. Estética y el diseño de las tiendas	67
7.12.1. Diseños exteriores en el punto de venta:	67
7.12.2. Diseños interiores en el punto de venta:	68
7.12.3. Comunicación estratégica experiencial	69
7.12.4. Procesos para implementar un plan de comunicación experiencial.	69
1) Analisis de las experiencias de los clientes	69
2) Definición de la plataforma experiencial	69
3) Diseño y la planiación de las experiencias	69
4) Estructura del contacto o encuentro con el cliente	69
7.13. Creación de buenas experiencias a través del producto	71
7.14. Creación de buenas experiencias en el punto de venta	71
7.15. Papel de los Cinco Sentidos en el Marketing Sensorial	71
7.15.1. Decisión de compra.	72
7.16. Análisis Teórico	72
7.17. Caso Práctico “Dreamland”	73
a) Vista	74
b) Gusto	74
c) Tacto	74
d) Oído	74
e) Olfato	74
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Referencias	76
Anexos	78
Glosario	79

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía consiste en el desarrollo de una investigación como herramienta informativa para los lectores interesados en el comportamiento del consumidor a través del marketing sensorial como estrategia para atraer clientes, asimismo la función que ejerce cada sentido para la percepción y posicionamiento en la mente de los consumidores. El documento realizado permitió identificar la importancia de los sentidos y el papel que juegan para las Empresas sobre la estrategia e implementación del marketing sensorial, mediante información bibliográfica y presentación de casos reales de Empresas que practican el marketing sensorial.

La investigación se compone de tres capítulos:

Capítulo I: se da a conocer definiciones, conceptos, antecedentes, clasificaciones y tipos de marketing sensorial.

Capítulo II: se investiga sobre la evolución de los sentidos, el marketing olfativo y su importancia en el punto de venta, los efectos que provoca, el sonido, el sentido de la vista, los colores y los efectos que influyen en el comportamiento del consumidor, el sentido del tacto, el gusto, la ubicación de los sentidos en el cerebro humano.

Capítulo III: se estudia la experiencia sensorial aplicado a los negocios, es decir las experiencias de compra, los cambios en los patrones de consumo, la revalorización de los sentidos, las características del marketing experiencial, las experiencias antes y durante la compra, la relación de los sentidos y las acciones incluidas en el marketing sensorial en el punto de venta, creación de un ambiente sensorial para promocionar productos.

INTRODUCCIÓN

La investigación del Marketing sensorial es una estrategia muy poderosa para incrementar las ventas es por ello que en la actualidad las empresas salvadoreñas están en constantes cambios con las últimas tendencias para estudiar el comportamiento del consumidor, debido a que los gustos y preferencias son inexactos, motiva a las empresas salvadoreñas para lograr un posicionamiento en el comportamiento del consumidor y diferenciarse de la competencia, obteniendo ventajas competitivas.

Cabe mencionar que la investigación en el capítulo I, consiste en amplias definiciones, conceptos, antecedentes, clasificaciones y tipos de marketing sensorial y otros temas relacionados como el marketing experiencial, el comportamiento del consumidor y el neuromarketing.

Asimismo implementar herramientas que puedan servir de utilidad a las empresas agregando valor para sus clientes dando un toque de innovación en su entorno, siendo mejor que sus competidores ampliando su segmento de mercado por medio de una fuerte conexión emocional y experiencial con los clientes.

El capítulo II, consiste en la evolución de los sentidos, el marketing olfativo y su importancia en el punto de venta, los efectos que provoca, el sonido, el sentido de la vista, los colores y los efectos que influyen en el comportamiento del consumidor, el sentido del tacto, el gusto, la ubicación de los sentidos en el cerebro humano.

En el capítulo III, consiste en la experiencia sensorial aplicado a los negocios para ello estudiaremos las experiencias de compra, los cambios en los patrones de consumo, la revalorización de los sentidos, las características del marketing experiencial, las experiencias antes y durante la compra, la relación de los sentidos y las acciones incluidas en el marketing sensorial en el punto de venta, creación de un ambiente sensorial para promocionar productos entre o1.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la problemática

El marketing sensorial es una estrategia importante para atraer clientes mejorando la experiencia de compra y lograr posicionarse en la mente del consumidor por ello es fundamental que las empresas salvadoreñas conozcan sobre dicha estrategia para que puedan ser recordadas mediante la vista el gusto, los sonidos, el tacto y el olfato generando a los clientes nuevas experiencias y momentos agradables que difícilmente puedan olvidar.

Es una herramienta muy útil para captar la atención del cliente que se sienta atraído a comprar el producto en el mercado mediante experiencias positivas que pueden ser por medio de la publicidad, donde el cliente se sienta parte de la empresa para crear una identidad de marca a través de los cinco sentidos enamorar y satisfacer al cliente de la mejor manera.

Hoy en día las empresas salvadoreñas tienen una competencia de quien ofrece un mejor servicio, haciéndole sentir más satisfecho al consumidor para generar ventas por impulso obteniendo mayores ingresos para alcanzar el éxito deseado con estrategias creativa e innovadora, cada uno de los sentidos juega un papel esencial para fidelizar la marca ofreciendo una muestra de cómo será consumir su producto generando una motivación en los clientes por medio de un buen ambiente de compra para causar la mejor percepción.

Es importante lograr esa conexión especial que el cliente se sienta parte de la empresa llegando a su corazón y a su alma generando placer añadiendo valor a los productos para despertar emociones por medio de recuerdos, imágenes y la observación.

El marketing sensorial es una estrategia que todas las empresas utilizan por diversas razones, entre las cuales se puede destacar que no conocen sobre dicha herramienta a implementarla les resulta difícil, sin embargo es útil para la atracción de los clientes y a largo plazo la fidelización de los clientes y por ende generar más ingresos.

1.2. Enunciado del problema

¿Cómo implementar estrategias de marketing sensorial que contribuyan de forma efectiva a mejorar la experiencia de compra para atraer al consumidor e incrementar las ventas?

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Las limitantes a considerar para el desarrollo del tema se establecen en términos geográficos es decir en una zona específica donde se llevar a cabo la investigación, en la delimitación temporal se describirán las actividades que se desarrollaran y en la teórica se expondrán las fuentes bibliográficas que serán utilizadas para realizar el estudio.

2.1. Geográfica

El trabajo se va desarrollar en el municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador por ser una zona donde se encuentra la concentración comercial siendo fundamentales para el desarrollo económico de nuestro país es por ello que con la investigación se pretende contribuir para que diversas empresas y tipos de clientes pueden utilizar de una mejor manera las herramientas sensoriales.

2.2. Temporal

Para la investigación se realizarán diversas actividades que se llevaran a cabo en los meses de mayo a noviembre del año 2020 con el fin de ampliar el conocimiento del tema y aportar diferentes estrategias que las empresas del municipio de San Salvador pueden aplicar logrando un mayor crecimiento (Ver anexo 1)

2.3. Teórica

Se identificaron fuentes bibliográficas que se utilizó para recolectar la información por medio de la interpretación y el razonamiento de los contenidos de libros, tesis y monografías de sitios web que contengan temas referentes a la investigación sobre el marketing sensorial como estrategia de venta para atraer al consumidor.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ante las exigencias del consumidor el objetivo primordial de las empresas brindar momentos inolvidables que perduren en la memoria no solamente vender productos y servicios si no que vender emociones para atraer al consumidor.

Es una estrategia de marketing de suma importancia y utilidad, para que las empresas pueden sacar ventajas de esta herramienta estratégica logrando incrementar sus ingresos.

3.1. Interpretación personal

Toda empresa, negocio o establecimiento está centrado en incrementar las ventas para generar ganancias siendo el pilar que sostiene su existencia, una de las mejores estrategias para satisfacer al cliente para que se mantenga fiel haciéndolo sentir bien por medio de la combinación de los sentidos.

Creando experiencias sensoriales diferentes, novedosas por medio de la vista con un ambiente lo suficientemente atractivo, y un olor agradable en las instalaciones de las empresas, música adecuada con el fin de establecer una buena comunicación como una forma de llegar al público meta ocupando un lugar importante en la mente para que el cliente regrese de nuevo con entusiasmo y con el mejor de los gustos.

Por otra parte, el marketing sensorial abre oportunidades que permitan conocer a profundidad, los gustos y preferencias de los consumidores, estableciendo una fuerte conexión entre la empresa y los clientes descubriendo las funciones del cerebro y sus estímulos.

La investigación se realizará para nutrir el conocimiento y que pueda ser puesto en práctica por las empresas para generar rentabilidad a largo plazo manteniendo satisfecho a sus clientes y pueda servir de utilidad académica para los estudiantes ya sea de la carrera de mercadeo o de otras carreras afines y todas aquellas personas que estén interesadas por el tema del marketing sensorial quedando a la disposición de la biblioteca de la escuela de Ciencias Económicas con el fin de que sea de mucho valor para futuros trabajos investigaciones.

3.2. Viabilidad

La tecnología está creciendo cada vez más, permitiendo conectarlos a internet, facilitando el acceso a información, como libros digitales, tesis, sitios web, sin necesidad de movilizarse a un lugar en específico para adquirirlos, son muchos los textos que contienen información importante del tema del marketing sensorial para poder llevar a cabo la investigación y adquirir nuevos conocimientos.

Sin tener que recurrir en altos costos debido a que en el país los libros tienen un precio muy alto y muchas veces no todas las personas los pueden adquirir porque no están al alcance de su bolsillo.

4. OBJETIVOS

A continuación, se plantean los objetivos que se quiere lograr con el desarrollo del tema de investigación con el fin de aportar conocimientos estratégicos sobre el marketing sensorial para que las empresas del municipio de San Salvador aumenten sus ventas.

4.1. General

Proponer estrategias de marketing sensorial que contribuyan de forma efectiva a mejorar la experiencia de compra y atraer al consumidor para incrementar las ventas municipio de San Salvador, departamento de San Salvador para el año 2020.

4.2. Específicos

- Identificar la importancia de la aplicación del marketing sensorial para influir en el comportamiento de compra del consumidor en el municipio de San Salvador.
- Observar las estrategias que utilizan las empresas ubicadas en el municipio de San Salvador y el impacto que generan en los consumidores para crear una experiencia única e inolvidable mediante el estímulo de cada uno de los sentidos.
- Determinar empresas que han aplicado estrategias de marketing sensorial en El Salvador, mediante los cinco sentidos para generar experiencias en los consumidores.

5. CAPÍTULO 1: MARKETING SENSORIAL

Es una forma de hacer marketing a través de los estímulos sensoriales orientándose a la combinación de sentidos como el gusto, la vista, oído, tacto, el olfato provocando experiencias, recuerdos, sensaciones, emociones e impulsos de compra para luego posicionarse en la mente del consumidor.

5.1. Conceptos de marketing

Durante los años han existido formas, tendencias a identificar de combinar el marketing con la publicidad o vender bienes o servicios. Se dice que la venta y publicidad, forman parte de las muchas actividades que conforman el marketing.

Marketing se define como todas aquellas actividades que tienen relación con el proceso de poder identificar los deseos y necesidades de un grupo de individuos para alcanzar el objetivo, para posteriormente conocer si se han satisfecho las necesidades mejor que la competencia. ¿Cómo se llega a determinar esto? Mediante una investigación de mercado, analizando su comportamiento y necesidades, para posteriormente determinar las estrategias a implementar en el producto, precios, plaza y promoción. Según American Marketing Association (AMA) definen que Marketing es:

“Es un proceso que se encarga de planear y ejecutar la concepción, producto, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, organizaciones y eventos, con el fin de las mantener relaciones que satisfarán a los clientes y las empresas.

Marketing también es un conjunto de procesos que crea, comunica y promueve valor a los clientes y para mantener las relaciones con los mismos”. Definición de marketing de Philip Kotler:

Es muy importante conocer que muchas actividades que se llevan a cabo pueden caer bajo la confusión de “marketing”. Es decir, las actividades de publicidad es un elemento que conforma parte del marketing, también están las relaciones públicas, redacción de textos, correo directo, embalaje. En conclusión, el marketing es muy complejo, es la principal cara que conforma a una empresa, producto y marca.

5.1.1. Tipos de Marketing que se utilizan como estrategias de mercado

A continuación, se presentan en una figura, los diferentes tipos de marketing que se utilizan como estrategia de mercado.

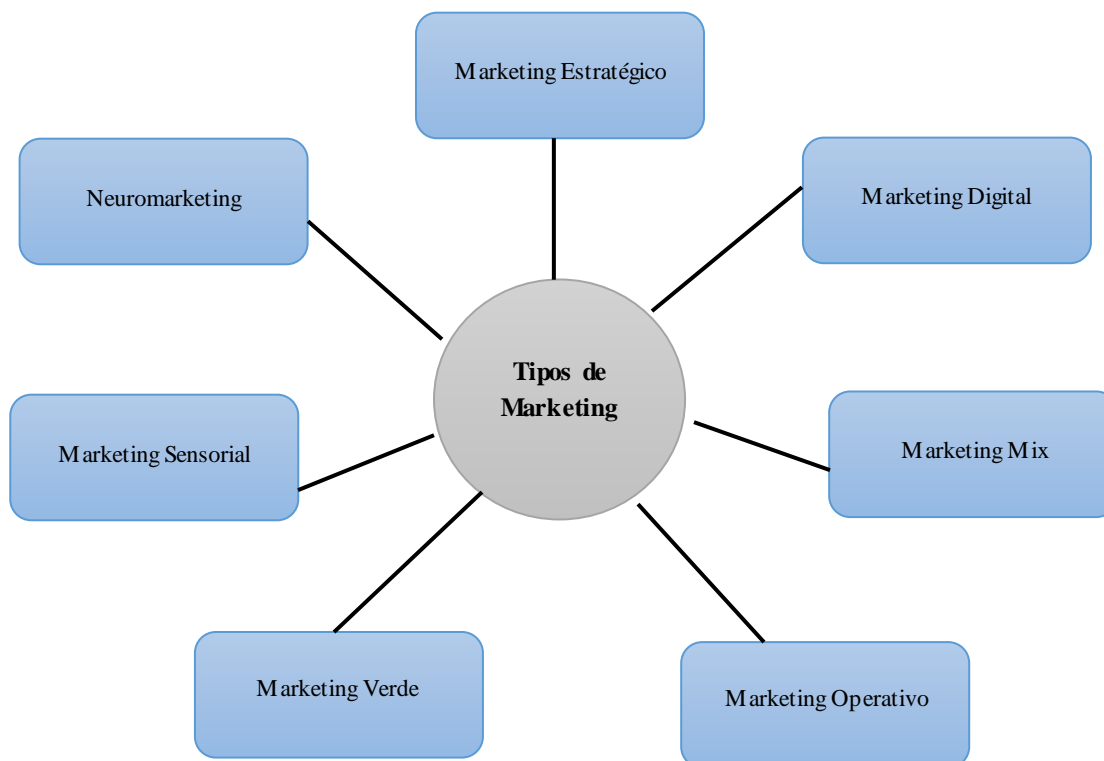


Figura 1: Diferentes tipos de marketing que se utilizan como estrategias de mercado

Fuente: Empresa, E. E. (Julio de 2019). EUDE. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>

5.1.2. La gestión: objetivos y estrategias

Todo aquel que sea capaz de gestionar Marketing, debe poseer las siguientes habilidades para diseñar y administrar procesos tomando en cuenta 3 funciones básicas: “fidelizar clientes, enamorar compradores y comprender a los consumidores”.

Para lograr entender la fidelización, el enamorar y el comprender, es necesario tener conocimiento de los factores que pueden afectar al momento de decidir que comprar, cuando nos enfocamos en Marketing Sensorial, hay que conocer cada una de las funciones de los sentidos (oído, vista, olfato, gusto, tacto).

La comprensión de cómo se comportan los consumidores emocionalmente, le da una idea al gerente de Marketing que le permite estructurar como base un diagnóstico para la elaboración de un plan estratégico. También le permite establecer objetivos, de una forma a corto, mediano o largo plazo, para alcanzarlos se necesita el apoyo de tecnología como lo es el neuromarketing, y la innovación de estimular los cinco sentidos, el manejo emocional en la decisión de comprar de los consumidores, enfocándose en las nuevas formas de estimulación y en las existentes. (Arriola, Veronica, & Eduardo, 2015)

Para lograr la estimulación de los sentidos, es muy importante conocer que las sensaciones y las decisiones son irracionales (necesidad-beneficio), esto implica los 5 sentidos (oído, vista gusto, tacto y olfato), que son los medios para llegar al consumidor mediante la creación de experiencias sensoriales que influyan al momento de compra.

Para el diseño de estrategias que generen estimulación múltiple en los sentidos, se logra en el diseño del producto, empaque, marca, ambiente en el que se puede comprar y en el que se puede consumir.

5.1.3. ¿Qué es Marketing Sensorial?

Es una forma de no tradicional de crear marketing, de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, mediante la estimulación de cada uno de los sentidos y crear nuevas experiencias de compra ya sea de un bien o servicios.

Es una comunicación dirigida a los sentidos del consumidor, haciendo énfasis en la percepción de productos o servicios para así influir en su comportamiento de compra. Es un tipo de mercadotecnia que involucra los cinco sentidos a través de experiencias, el objetivo es crear emociones mediante la estimulación no la parte racional, sino que la parte emocional del cerebro de los consumidores y esto ayuda a tener una mayor decisión al momento de comprar. (Arriola, Veronica, & Eduardo, 2015)

5.1.4. Objetivos del Marketing Sensorial

- **La pre-compra**, se basa en la búsqueda para el desarrollo de nuevas expectativas, relevancias y como obtener la atención de las personas y optimiza la comunicación de asociaciones de marca.
- **La compra específica**, con este objetivo se busca es maximizar la percepción del valor, la preferencia de las personas y la creación de nuevas experiencias de compra para los clientes.
- **La post-compra**, tiene como objetivo es maximizar la experiencia de compra o uso, y el aumento de la fidelización.

5.1.5. Estrategias del Marketing Sensorial

Las estrategias de marketing forman parte del proceso de construcción en el manejo y gestión de una marca, que sean fiables, es muy importante mencionar algunas de las estrategias que se utilizan en el marketing sensorial:

- La identidad de la marca, es muy importante establecer una conexión entre cliente y marca, esto implica realizar un branding sensorial brindando valor a la marca generando experiencias sensoriales a los clientes a través de los cinco sentidos.
- Es muy importante identificar el sentido más poderoso del ser humano, para crear estrategias más fuertes y explotar el sentido para lograr sinergias y efectos cascada.
- En esta estrategia es muy importante conocer la mezcla de sentidos es decir la creación de una marca multisensorial, donde se crea experiencia no solamente a un sentido, sino que a todos los sentidos. Para lograr la estimulación de los sentidos se tiene que promover la esencia de la marca, teniendo como resultado una mayor fidelización y percepción de la marca.
- La creación de una firma sensorial, es decir que la marca sea reconocida y diferenciada como producto o marca en lo sonoro, visual, olfativo, gustativo y táctil. (Benites, 2015)

5.1.6. Formas de hacer Marketing Sensorial

Para desarrollar el marketing sensorial tiene que estar fuertemente relacionado con el neuromarketing es decir que se trata de aplicar técnicas utilizadas en la neurociencia en el campo del marketing.

Se busca es profundizar en los elementos que componen al cerebro, en relación a la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción, y la razón, estos elementos nos ayuda a entender y explicar los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades, deseo y comportamiento de los consumidores.

Las experiencias y aprendizajes de la persona parten del desarrollo de redes neuronales, se trata siempre de actuar con los sentidos no de una forma limitada, fragmentada ni parcial, sino de una forma donde se estimule los sentidos en su totalidad, el progresivo desarrollo del marketing sensorial como concepto y actividad de marketing se produce mediante 3 factores principales:

- Desarrollo de investigación científica.
- La evolución de los mercados.
- La necesidad de reforzar el peso de la marca. (Cerrada, 2018)

5.1.7. Modelo de Marketing Sensorial

El modelo del Marketing Sensorial cuenta con 4 bases fundamentales:

- **Relaciones sensoriales**

Se basan en diálogos emocionales que implican sensaciones, percepciones, estímulos, y el contacto directo con los usuarios. La relación entre las emociones se puede identificar diferentes formas, en las formas en que se comportan los consumidores al momento de tener contacto directo con los productos, los deseos y emociones juegan un papel muy importante cuando se quiere seleccionar un objeto, y se crean preferencias de acuerdo a la percepción sensorial, esto en conjunto establece relaciones basadas en el color, forma, textura y marca.

- **Experiencias sensoriales**

Las experiencias sensoriales dan respuesta a la manera en que se estimulan los sentidos al momento de compra como en el consumo de la marca: producto, punto de venta, servicio. La experiencia sensorial deleita al consumidor y provoca sorpresas.

- **Imaginación sensorial**

El proceso del Marketing Sensorial empieza a partir de la estimulación múltiple en los sentidos que se encargan en desarrollar la imaginación de tal forma en que los medios tradicionales como en las nuevas tecnologías (internet, redes sociales, aplicaciones en teléfonos inteligentes).

- **Visión de marca**

La base fundamental de la visión de marca es la relación a largo plazo. El Marketing Sensorial permite visualizar a los clientes y quienes no son clientes, para establecer dichas conexiones emocionales con todas las personas así no puedan acceder al producto o servicio al corto plazo. Todas las marcas que despiertan emociones como la inspiración, que provoquen risas, y con las que uno sueña, estas marcas son las que han mantenido una estrategia a largo plazo ganando reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores, sino que también en los corazones. (Cerrada, 2018)

5.2. Branding sensorial: como construir una marca a través de los cinco sentidos

El marketing sensorial tiene relación en el desarrollo de una marca, a través de la creación de experiencias sensoriales al consumidor. Para buscar beneficios funcionales y emocionales que refuercen a los sentidos, mediante los valores y personalidad del bien o servicio lo hace más relevante y diferente en los mercados cada vez más competitivos.

Se busca transmitir es la identidad de marca mediante la creación de experiencias al consumidor. La imagen constituye el principal elemento estratégico del marketing sensorial, la estrategia sensorial de la marca integra a los sentidos para comunicar con el consumidor, se da a conocer en mayor o menor medida en la mayoría de las actividades de comercialización del

producto (nombre, marca, envase, fórmula, entre otros), pasando por la comunicación hasta la distribución.

Esta función de comunicar a través de los sentidos se le conoce como “branding sensorial” de una marca. La estrategia sensorial de una marca, parte del valor de marca, los elementos que conforman el branding sensorial son:

- Cuáles son los sentidos que puede utilizar la marca para comunicar.
- Como conectan estos 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 correcto de cada sentido elegido (que color, sonido, olor, tacto o sabor correcto para hacerlo).
- Cuál es el uso de cada sentido en relación al proceso de compra del consumidor.

El branding sensorial con el neuromarketing tiene una similitud que se da por distintos canales, por medio de una comunicación integrada que hace más fácil percibir la percepción de una forma más rápida, más enfocada y más fuertemente implementada en el cerebro. Las emociones permiten que el cerebro del consumidor al momento de efectuar la compra, valore la opción ofrecida a partir de los elementos, para tener como resultado una respuesta automática total o parcialmente.

5.2.1. Proceso y etapas clave

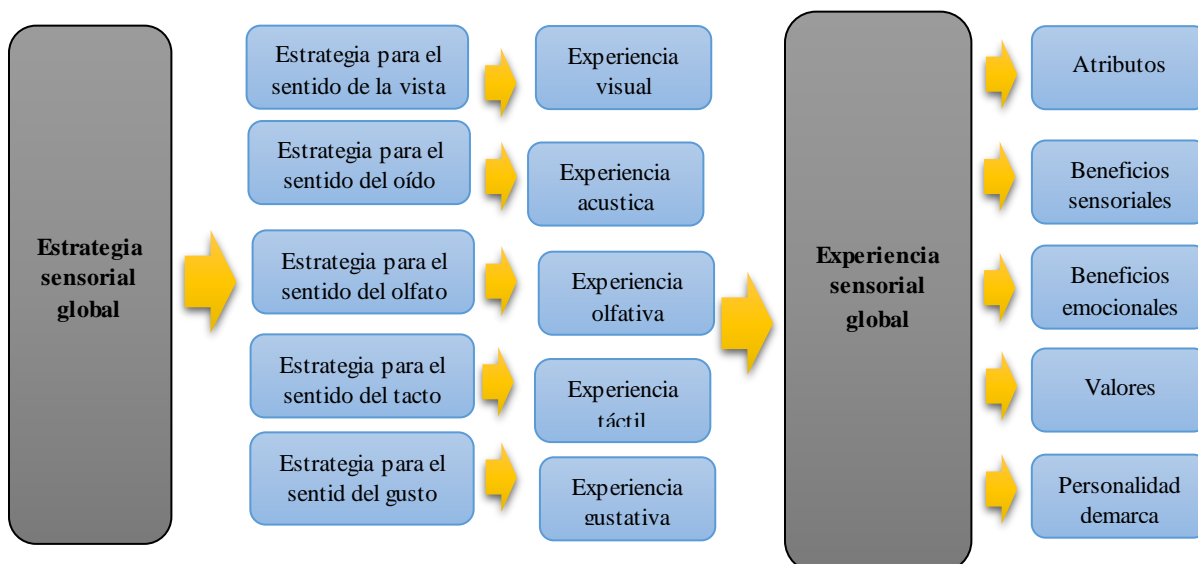


Figura 2: *Procesos y etapas claves*

Fuente: *González, C. (2016). Nacimiento y evolución del Marketing Sensorial. Universidad de Valladolid.*

El proceso de elección de mensajes y canales sensoriales para comunicarlos se derivan de 2 acciones muy importantes, la primera acción prioritaria consta en una integración mayor del número posible de los sentidos en la comunicación de una marca. Basándose en la existencia de muchos productos que expresan vínculo de comunicación con los consumidores a través de los sentidos, para multiplicar tanto los mensajes como las sinergias sensoriales que se puedan crear entre ellos, la propia marca elegida, el sonido característico que produce, el diseño del envase, que combina el fuerte contraste cromático entre rojo y azul, el sabor específico, el olor y sobre todo el crujido que produce en la boca al momento de masticarlo. (Manzano & Gavilan, 2012)

Otro ejemplo claro es de la marca principal en enjuague bucal Listerine, la marca desarrollo un producto innovador logrando un alto posicionamiento y una consistencia total en el marketing sensorial hacia el cliente. Se trata de una marca que transmite un beneficio activo en el cuidado de la boca, un envase característico y un sabor que potencian la peculiaridad de eficacia clínica para el producto.

La segunda acción prioritaria se refiere a la firma sensorial de la marca, que es la percepción sensorial asociada a un producto que lo identifica y que recoge el principal mensaje que transmite al mercado, le da ventaja competitiva y posicionamiento

5.2.2 Marketing sensorial 360

En la siguiente información se detalla a lo que se refiere a la comunicación 360°.



Figura 3: Marketing sensorial 360.

Fuente: Claudia Gómez R. & Mejía, J. E. (2011). La gestión del MKT que conecta con los sentidos. Bogotá: LAN.

5.3. Neuromarketing

La decisión de realizar estudios al sistema nervioso, conocidos como neurociencias a la disciplina del marketing, estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso.

5.3.1. Del marketing al neuromarketing

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen necesidades y deseos mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para todos los grupos e individuos” (Kotler y Lane, 2006).

¿Por qué es importante considerar las necesidades en la definición de marketing? Esto es una tendencia que está generando confusión para todo nuevo emprendedor, especialmente a los nuevos profesionales que toman la decisión de hacer inversiones importantes para poder crear y satisfacer necesidades, es una estrategia de hacer marketing en los primeros decenios del siglo XXI, posteriormente surgirán otras alternativas y formulas, así está constituida una sociedad y se deben aceptar las novedades como elementos integradores.

5.4. El equilibrio emocional y las compras

En los medios de ventas y comercialización se observa la inseguridad como el mayor impulsor de compras, no porque lo necesite, sino por miedo, esta ansiedad de comprar se debe a que el ser humano en el siglo XXI se forma de afuera hacia adentro; es decir a partir de patrones y modelos establecidos por la sociedad, los cuales son propuestos por la familia, los amigos, la escuela y toda organización en la que participe. (Arriola, Veronica, & Eduardo, 2015)

Estos modelos generan imágenes que el consumidor desea alcanzar, por ejemplo: ser delgada, ser musculoso, usar pantalones apretados o fumar en público. Así mismo las imágenes parten de un proceso de imposición de modelos no tienen ninguna consistencia histórica, simplemente son orientaciones para acelerar los procesos de comercialización en personas que se forman de afuera hacia adentro. Por este motivo a estas personas les es imperativo imitar, copiar o parecerse a

alguien; en cambio donde la sociedad desarrolla a sus ciudadanos de adentro hacia afuera, estos mantienen su poder adquisitivo, pero sin expresar dependencia hacia las compras. (Chuquipiondo, 2014).

5.4.1. La teoría de la imagen

Para tener claro los modelos ayudan a crear la imagen perfecta y es ahí donde se da el inicio de un proceso de compra.

Las personas que están dentro de la sociedad de consumo son dependientes de los modelos, ya que son instruidos de esa manera, a partir de los mencionados modelos, las personas desarrollan tienen una marca ideal que se enfrenta con su imagen de la realidad; de tal forma; los individuos deciden construir una imagen a través de la adquisición de bienes y servicios.

La imagen se refleja en las personas, es decir, muy pocas personas se sienten satisfechas con su imagen verdadera. Como consecuencia de la imposición de modelos, luego de una evaluación las personas desarrollan una imagen real, cabe indicar que existen personas con problemas severos que ya no evalúan su imagen, se establece como un modelo de imagen ideal.

5.4.2. El neurocomprador

Para el concepto de neurocomprador se debe tomar en cuenta la teoría del cerebro triuno, desarrollado por el médico norteamericano Paul Maclean, este médico formuló la existencia de tres cerebros que son muestra del proceso de evolución del ser humano: el primero es el reptil; el segundo el sistema límbico (denominado también “cerebro mamífero”), y el tercero, la neocorteza o cerebro del homo sapiens.

5.4.3. El cazador y la recolectora

Como se ha manifestado, los hemisferios se desarrollaron por especialización de los géneros en relación a sus labores y en el siglo XXI los roles sociales están siendo modificados; entonces no se puede hablar definitivamente del hemisferio del hombre o de la mujer, ya que pueden usar el otro hemisferio para realizar una actividad diferente.

Por lo general el hombre está asociado con el hemisferio izquierdo; pero esto es relativo, debido a que hay ciertas actividades y/o profesiones donde se requiere parte de las funciones del otro hemisferio.

Como se ha mencionado, no es conveniente tratar sobre el hemisferio masculino o del femenino; debido a que se pueden adoptar un comportamiento del consumidor diferente por diversas circunstancias, tienen que ser evaluadas con mucha cautela para lograr ventajas en el desarrollo de planes de marketing.

5.4.4. El deseo y la necesidad

El deseo se establece como el motor en el proceso de compras y es a partir de este principio que se ha elaborado la tabla siguiente

Necesidad (las necesidades son infinitas)	Demanda (la demanda es la interacción de las necesidades y los deseos)	Deseos (los deseos son infinitos su único límite es la capacidad de endeudamiento)
Autorrealización	Las personas pretenden trascender, lograr el progreso y liderar su destino	Producto y/o servicio aparte de la necesidad de la independencia financiera
Reconocimiento	Éxito, reconocimiento superación de debilidades con relación a su objetivo	Premios, concursos, distinciones, productos y servicios de alta escala
Pertenencia	Integrarse a las organizaciones, formar familia y consolidar relaciones	Colegios profesionales, gremios empresariales y servicios para el ascenso
Seguridad	Empleo estable, seguro médico e ingresar a un grupo u organización	La instrucción (colegios, institutos o universidades), empleo y seguros de vida
Elemental	Alimentos, vestidos, vivienda, comodidad y sexo	Restaurantes, urbanizaciones, muebles y servicios de diversión

Tabla 1: El deseo y la necesidad como motor del proceso de compra.

Fuente: Manzano, R., & Gavilán, D. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. PEARSON.

La persona se ha movilizado hasta un punto de venta debido a que la gaseosa está en su espacio mental. Así la evaluación de una necesidad es un proceso objetivo, mientras que el deseo es un impulso subjetivo y es predominante en el proceso de compra.

5.4.5. El comportamiento del consumidor

Es muy importante conocer cómo se comporta el cliente frente a un producto, mediante la observación, gustos y preferencia estimulando los sentidos.

5.4.6. Bienvenidos a la era del cliente

Como lo mencionan Pine y Gilmore “si los bienes naturales son agotables, los productos son tangibles, los servicios intangibles, las experiencias y emociones son memorables”, por ello las empresas líderes en la actualidad ya no son las que venden bienes y servicios, más bien venden las experiencias resultantes de estos reflejadas en sensaciones percibidas por sus clientes. Hay formas de interactuar ya sea de una forma directa como indirecta, entre el consumidor real o potencial y la marca que se encarga de generar experiencias, es importante tener en cuenta algunos puntos previos a la propia experiencia que pueden afectar en el resultado de esta, por ejemplo:

- Web de la empresa: revisa que los contenidos sean de interés para el usuario y que la navegación por la página sea lo más sencilla e intuitiva posible
- Servicio de atención al cliente: en el caso que el cliente necesite ponerse en contacto con la empresa es importante que reciba un servicio de calidad y que se sienta atendido y bien tratado.
- Reputación en las redes sociales: hoy en día cualquiera puede compartir en internet sus compradores sobre sus experiencias vividas en relación a la empresa.

Figura 5: Bienvenidos a la era del cliente.

Fuente: Manzano, R., & Gavilán, D. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. PEARSON.

5.4.7. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor

Durante años la literatura de marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenía como denominador común el principio de universalidad. Las características del producto, el establecimiento de precios, las estrategias de comunicación y la plaza constantemente que la caracteriza y por la falta de especificidad, por un enfoque indiscriminado que pasaba por alto las características de los consumidores.

Sin embargo, en cualquier tipo de mercado se pueden encontrar variedad de consumidores y no son iguales, debido que tienen deseos y demandas diferentes, teniendo como resultado características y situaciones que habitan; género, experiencia, edad, su renta, conocimientos, actitud y personalidad, como es la relación familiar o quiénes son sus amigos, son factores que influyen sus actos de consumo. Desde el punto de vista actual, el diseño de las estrategias de mercadotecnia debe enfocarse en el conocimiento y estudio previo del comportamiento del consumidor. No se concibe la actividad de marketing sin el estudio del comportamiento de los destinatarios de estas actividades. (Orozco, 2016).

5.4.8. Influencias que afectan al comportamiento

La forma de actuar de las personas está sujeto a muchos factores que comprometen sus actos de consumo. Estas formas de influencias pueden ser muy externas, que vienen de las circunstancias en el que se vive, de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guarda una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas.

Las influencias externas son condicionamientos ajenos al consumidor que afectan a su comportamiento. Las influencias internas son características propias de los consumidores, que guardan relación con la forma de ser o de actuar, como las percepciones, actitudes, su capacidad de aprendizaje, personalidad o estilo de vida.

5.4.9. Influencias externas

Las influencias externas afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características individuales, por este motivo reciben este nombre.

Proceden del entorno económico y demográfico de la cultura en la que se vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo.

5.4.10. El entorno demográfico y económico.

En primer lugar, aparece, con influencia interna el entorno en su doble aspecto básico demográfico-económico. Dentro del estudio del entorno demográfico se contempla:

- El volumen de la población, pues determina el tamaño global de los mercados de muchos bienes como los alimentos o la ropa, los automóviles o la vivienda.
- La composición de la población, su estructura en función de la edad, género, o nivel educativo, factores determinantes de los segmentos que pueden identificarse para muchos bienes y servicios, ropa para mujer, o hombre, jóvenes, niños, bebés, financiamiento para la compra de viviendas o pensiones, conciertos de todo tipo de música, teatros de operas o musicales etc.
- La distribución de la población las personas nos movemos geográficamente y se altera nuestra ubicación, consecuentemente de la de los mercados que nos sirven ofrecen bienes y servicios.

5.4.11. La cultura

La cultura de una sociedad la define el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos los conocimientos los valores prioridades y las creencias, la cultura inculca valores y normas de conductas condiciona comportamiento de las personas y debe conocerse para diseñar estrategias de marketing.

5.4.12. La estratificación social

Como tercer punto, la estratificación social tomándolo en cuenta como elemento de la estructura que influye y afecta el comportamiento de los consumidores. Los grupos de personas que se definen clases sociales que comparten características similares, como nivel de rentabilidad, educación, o actividad de servicio profesional, tienen poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales.

5.4.13. Los grupos referenciales

En cuarta posición, como influencias externas, se pueden mencionar los grupos referenciales, es muy importante destacar que es la familia en primer lugar, y como grupo primario básico y también los grupos de convivencia como los amigos y los compañeros del trabajo.

El grupo familiar es fundamental en nuestro comportamiento por muchas razones. La familia inculca valores incorpora información, desarrolla funciones económicas y de hecho para la mayoría de los bienes y servicios a nuestra disposición es la unidad de consumo debe ser considerada como unidad de decisión colectiva analizando el papel de cada miembro del grupo y sus procesos de negociación y conflictos y fórmulas de solución.

Con relación a la familia se puede reseñar los siguientes:

- El tamaño familiar afecta al consumo, obviamente las familias numerosas compran envases más grandes de ahorro, las personas mayores o que viven solas prefieren envases más pequeños los mayores consumen menos cantidad.
- Las familias con hijos pequeños suelen ir a comprar con ellos generalmente a grandes superficies.
- Los niños son muy sensibles a las marcas a su significado y a la publicidad especialmente la de la televisión, los jóvenes valoran mucho las marcas, pero no son muy fieles a ellas, las personas mayores recuerdan menos las marcas y en general se valoran menos.
- La familia es una fuente de información para tomar decisiones cuando se trata de personas mayores su influencia es menor pues se guían mucho por su experiencia. (Maya, Salvador Ruíz de Maya).

5.4.14. Influencias internas

La influencia se interna son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son enteramente generadas, pero también son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. También las influencias externas modelan y afectan a las internas. Las influencias internas son las capacidades de percepción La de aprendizaje la memoria y la personalidad.

5.4.15. La percepción

La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior seleccionados y organizados y que permiten comprender el mundo que nos rodea. El estudio de las personas de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing como, por ejemplo:

- El diseño de productos, si los consumidores no perciben diferencias entre la madera de pino y de roble se producirán muebles con la primera que es más barata y los precios serán más competitivos.
- La fijación fuerte de los precios.
- Diseñar campañas de comunicación eficaces. Los consumidores mayores no leen letras verdes sobre fondo azul, pero perciben bien los mensajes vistos en televisión mejor emitidos a través de la radio, sólo perceptibles a través del oído.

Es un hecho que todos los seres humanos estamos provistos de unas estructuras básicas de percepción similares nuestros sentidos son parecidos y los cerebros efectúan un comportamiento parecido sin embargo la percepción individual de un mismo comportamiento puede ser incluso radicalmente diferente de unos individuos a otros.

Otros factores que afectan a la percepción son los siguientes:

- a) La edad, los niños captan rápidamente muchos detalles en los anuncios de T.V los cuales necesitan más tiempo.
- b) La necesidad, una persona que necesita un ordenador para trabajar, no percibe de igual manera que otra que lo quiera para entretenerse.
- c) El contexto en el cual se producen los estímulos una sopa no sabe igual en un día frío que en otro caluroso.
- d) La cultura y el sistema de valores sociales: las personas mayores ven en el pago al contado un signo externo de estatus elevado.
- e) Colores el negro se asocia a elegancia y el rojo a peligro o pasión el azul o el verde se asocian a eficacia y el blanco a pureza.
- f) El precio el consumidor poco entendido asocia los precios más bajos a las peores calidades.

- g) Los envases decorados con tonos metalizados se asocian a productos más avanzados tecnológicamente.

5.4.16. El aprendizaje y la memoria

El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad, la memoria y la capacidad de recordar lo aprendido.

Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde edades muy tempranas como la mayor parte de sus comportamientos, nadie nace sabiendo todo lo aprendemos, el aprendizaje conduce al conocimiento, es parte determinante en la formación de actitudes y de la elección de marcas y de los lugares de compra. Normalmente esta permanencia es fruto de la experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura.

El aprendizaje no puede ser observado directamente, sino que lo inferimos de la experiencia de un cambio determinado de una respuesta ante la presencia de un estímulo.

5.5. Necesidades y comportamiento del consumidor

A través del comportamiento de los consumidores, se puede identificar cuáles son sus necesidades de cada uno, asimismo se estudia los diferentes gustos y preferencias para posteriormente satisfacer sus necesidades.

5.5.1. Las necesidades del consumidor

El consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas desarrollan su actividad en torno a él. Si compramos los actos y las actividades del consumidor como una gran cadena los eslabones estarían formados por necesidades, deseos y demanda.

La necesidad es la sensación de una carencia que a su vez está unida al deseo por hacerla desaparecer, el deseo por satisfacer las necesidades que se traducen en demanda de productos.

Entre las necesidades del consumidor una implica en supervivencia (comer, beber, dormir etc.), y otras son simples deseos que se pueden evitar. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos que a su vez nos crean la necesidad de poseerlos por eso en

ocasiones adquirimos lo último que ha salido al mercado para estar a la moda, aunque no sea necesario para nuestra subsistencia.

El ser humano tiene una capacidad infinita para experimentar y crear nuevas necesidades, la empresa en su afán por producir y aumentar sus ventas colabora con algunos autores por eso han denominado creación de necesidades artificiales pues todas las personas sienten deseos, son a consumidores potenciales de alguno o varios bienes o servicios.

- **Tipos de necesidades**

Partiendo de las teorías que mantienen los autores que han investigado sobre las necesidades humanas podemos hacer la siguiente clasificación:

- a) **Necesidades innatas y necesidades adquiridas:** son las naturales o genéricas, y las adquiridas zonas culturales y sociales que dependen de la experiencia, el entorno y la evolución de la sociedad.
- b) **Necesidades absolutas y necesidades relativas:** son la que experimentamos sea cual sea la situación de los demás, y las relativas son aquellas cuya satisfacción nos eleva por encima de los demás y nos proporcionan un sentimiento de superioridad frente a ellos.
- c) **Necesidades verdaderas y necesidades falsas:** las necesidades verdaderas son saturables (una vez satisfecha no sentimos el deseo del producto que podría satisfacer), mientras que las falsas son insaturables pues cuando más se eleva nuestro nivel de vida necesitamos adquirir más productos.

5.5.2. La jerarquía de las necesidades. Teoría de Maslow

El comportamiento del individuo está estimulado por un gran número de necesidades relacionadas, pero unas tienen mayor preferencia que otras.

Según Maslow las necesidades se clasifican en cinco niveles que se asocian con el comportamiento del consumidor este autor sostiene que el consumidor hasta que no ha satisfecho las necesidades del primer nivel no se deja de influenciar por la del segundo y así sucesivamente.

- **Necesidades básicas o fisiológicas:** Son imprescindibles para la supervivencia del individuo (respirar, comer, beber, dormir, salud, etc.), y también son dominantes

cuando no están satisfechas pero una vez satisfechas no influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Necesidades de seguridad y protección:** Se relacionan con la seguridad física, la estabilidad económica y el equilibrio emocional, por ejemplo: protección física contra el frío, el calor, los peligros, seguridad de un salario, y la de mantener una estabilidad psicológica.
- **Necesidades sociales:** son las de amor, afecto, y pertenencia, como la necesidad de comunicarse con otras personas, de formar parte de un grupo y ser aceptado, el deseo de amar y ser amado, formar una familia etc.
- **Necesidades de estima y reconocimiento:** son las necesidades propias del ego como prestigio, fama y reconocimiento, el individuo siente el deseo de lograr el éxito de batir marcas, de conseguir distinciones.
- **Necesidades de autorrealización:** hacen referencia al deseo que tienen las personas de superarse y satisfacer su propio potencial de llegar a hacer todo en cuanto cada uno puede ser cuando el ser humano llega a este nivel quiere dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

5.5.3. Variables que influyen en el consumo

Las variables que influyen en el comportamiento del consumidor hacen que éste decida la compra de un producto, u otro prefiera una marca u otra incluso la compra o no compra. Estas variables las podemos dividir en dos grupos: variables externas y variables internas.

Las variables externas son las que proceden del entorno económico tecnológico cultural medio ambiente clase social familia e influencias personales.

- El nivel económico de un país y magnitudes como la renta nacional: la renta per cápita, los tipos de intereses, o de inflación, influyen en la capacidad de compra en el ahorro en las compras a plazo y en las cantidades de bienes que se demandan.
- El entorno tecnológico: los avances en la electrónica y la información revolucionados los procesos de comunicación y producción modificando las pautas de consumo.
- El ámbito cultural: los valores y las costumbres se transmiten de generación en generación y dan lugar al fomento del turismo, gastronomía, etc.

- El medio ambiente y la protección de la naturaleza ha modificado las pautas de consumo hacia un tipo de producto que, aunque sean más caros son más deseados, y a largo plazo producen bienestar social.
- La clase social influye en el comportamiento del comprador y éste a veces compra incluso por encima de sus posibilidades para mantenerse en un nivel social.
- Las influencias personales son las que pueden ejercer sobre el consumidor, los prescriptores, por ejemplo: el médico, el profesor, el mecánico y el abogado.

Las variables internas. Son principalmente de carácter psicológico y pueden ser motivación actitud comportamiento experiencia y estilo de vida.

- **Motivación:** es un conjunto de factores que hacen que el individuo actúa en un sentido u otro y compre su artículo preferido o una marca concreta.
- **Actitud:** es la predisposición favorable o desfavorable frente a un bien determinado.
- **Comportamiento:** es la manera de actuar del individuo en la sociedad.
- **Estilo de vida:** es un conjunto de ideas y actitudes que diferencian a un grupo social de otra. (Serrano, 2017).

5.5.4. Tipos de compradores

El comprador o cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para su consumo y para otros fines. Según el uso o destino que dará al producto nos encontraremos con los siguientes tipos de compradores:

- **Comprador individual o familiar:** Está formado por el conjunto de personas que adquieren productos o servicios para su propio consumo o el de su familia los consumidores son clientes de demanda final, la compra no obedece a una actividad Industrial, mercantil, o de servicios.
- **Comprador industrial:** Es el individuo o la empresa que adquiere el producto o servicio con el fin de incorporarlo a la fabricación de otros productos las empresas son clientes de demanda derivada de los mercados de consumo.
- **Comprador intermediario:** Es la persona o la empresa que adquiere el producto para revenderlo al consumidor final compran los productos que demanda a sus clientes.

- **Comprador institucional:** Es el que compra productos o servicios para una Institución, Colegio, Centros Sanitarios, Ministerios y Ayuntamientos, estos compradores también son de demanda derivada, pero su actividad no tiene finalidad económica.

Cada uno de los compradores anteriores tiene unos motivos o razones de compras distintos, pero no debemos olvidar que las empresas fabrican o compran para satisfacer la demanda de sus clientes, es decir todas las acciones se dirigen al consumidor final.

5.6. El Marketing experiencial

Es el marketing que permite a las empresas crear experiencias únicas e inolvidables en los clientes, crear vivencia, estimular las emociones en los consumidores, se aplica como estrategia para poder posicionarse en la mente de los consumidores.

5.6.1. ¿Qué es el marketing experiencial?

El marketing experiencial se centra en atraer al consumidor creando una interacción entre la marca y el cliente agregando valor añadido.

El termino marketing experiencial se enfoca en la experiencia del consumidor y la importancia de ir más allá de la satisfacción y la retención del cliente llegando al vínculo emocional para el cliente, la idea central gira alrededor de la interacción entre el cliente, el producto y el servicio generando una experiencia agradable para el consumidor, siendo una experiencia personal es decir la participación del individuo quien evaluara si cumple con sus perspectivas. Max lenderman, (2008), Revolucion de las marcas)

Las experiencias vividas quedaran grabadas en su mente como un conjunto de recuerdos para motivar y estimular al consumidor por medio de una serie de factores estratégicos para generar varios tipos de experiencias como las sensaciones, los sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones. La combinación de todos estos elementos es una herramienta muy útil para incrementar las ventas teniendo como resultado un grado de éxito mayor. Max lenderman, (2008), Revolucion de las marcas)

Marketing experiencial es el conjunto de estrategias y políticas que tienen como finalidad la búsqueda de ventajas competitivas basadas en la implicación emocional de los clientes y la creación de experiencias ligadas al producto y al servicio. Alcaide, J. (2019) Customer experience

Los clientes toman una decisión de compra según las diferencias que perciben en una y otra oferta por ello las empresas deben ser creadoras de experiencias y ser capaces de involucrar al individuo de forma emotiva, físicamente, intelectualmente y espiritualmente, aporta valor sensorial emocional y cognitivo acompañado de factores funcionales de los productos y servicios como por ejemplo la calidad, funcionabilidad, seguridad, precio, convirtiendo al cliente en el centro focal de atención provocando sensaciones inolvidables y placenteras durante el proceso de compra y consumo. Alcaide, J. (2019) Customer experience

5.6.2. Historia del marketing experiencial

El marketing experiencial se originó en los años 80, pero es a finales de los años 90 cuando despierta mayor entusiasmo de los investigadores en diferentes áreas del conocimiento siendo considerado un elemento clave en el análisis y la comprensión del comportamiento de compra del consumidor. Gonzáles, C. (2016). Nacimiento y evolución del Marketing Sensorial. Universidad de Valladolid.

En 1982 se dieron las primeras contribuciones en el ámbito de investigación por Holbrook y Hirschman estos autores resaltaron el papel de las emociones como un elemento clave del comportamiento del consumidor.

Seguidamente cuestionaron que solamente se trataba de un proceso de decisiones basadas exclusivamente en el tradicional modelo racional de la decisión del consumidor e ignoraban las emociones, los sentidos, los sueños y las fantasías, las experiencias emocionales y aspectos estéticos del consumidor. Gonzáles, C. (2016). Nacimiento y evolución del Marketing Sensorial. Universidad de Valladolid

Los autores consideraban que se debía analizar las experiencias emocionales que el consumidor desarrolla durante la compra y el uso del producto.

Además, consideraban que los productos y servicios poseen una utilidad utilitarista o hedonista siendo recomendable enriquecer el modelo racional incorporando una visión emocional y experiencial. Gonzáles, C. (2016). Nacimiento y evolución del Marketing Sensorial. Universidad de Valladolid

Estos argumentos tomaron fuerza en los años 90 incitando a otros investigadores a centrar su interés en esta nueva orientación entre los autores más destacados están: Csikszentmihalyi (1990), Carlson (1997) argumentaron que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimiento producidos durante los momentos de conciencia que vienen determinadas por las experiencias.

Entre las aportaciones más destacadas en el ámbito del marketing experiencial se encuentran la Economía de la experiencia de Piney Gilmore (1998) y Customer experience del autor Schmitt (1999).

5.6.3. Diferencia entre marketing tradicional y marketing experiencial

- El marketing tradicional solamente se centraba en los beneficios funcionales de los productos y servicios y el marketing experiencial aporta un valor emocional y sensorial para que sean guardados en la mente del consumidor y provoquen estímulos conectando al cliente con la marca y la empresa sustituyendo al proceso de compra tradicional.
- El marketing tradicional se tenía la creencia que el cliente era racional y en el marketing experiencial se destaca por que el cliente tiene necesidades no solamente racionales si no que desea recibir estímulos, para despertar buenas experiencias motivacionales llenas de creatividad.
- El cliente no solamente analiza el producto sus beneficios y su funcionalidad si no también se debe cubrir las la necesidades y deseos adaptando el producto a la aportación de experiencias en función del consumo para lograr su mayor satisfacción.
- Las herramientas y los métodos del marketing experiencias no son concretas si no que son instrumentos que poseen amplitud y diversidad. (Díaz , R. (2018). Neuromarketing. Lima, Perú: Macro).

En el siguiente cuadro podemos observar la explicación de cuatro diferencias que existen entre el marketing tradicional y marketing experiencial.

Marketing tradicional

- a) Se centra en las características y los beneficios funcionales de los productos y servicios.
- b) Los clientes son racionales a la hora de tomar una decisión de compra.
- c) La categoría y la competencia del producto se definen restrictivamente.
- d) Los métodos y herramientas de investigación son analíticos, cualitativo y verbales.

Marketing experiencial

- a) Se basa en experiencias, motivaciones, estímulos conectando a la marca, la empresa y el cliente.
- b) Los clientes no solamente son racionales si no también emocionales, basados en estímulos sensoriales provocados de forma muy creativa.
- c) Se basa en el consumo y se define como una experiencia Holística.
- d) Los métodos y herramientas de investigación son eclécticos, no vinculados a ninguna ideología metodológica.

5.7. Creación de buenas experiencias para el consumidor

La palabra experiencia en marketing es una expresión que abarca todo, empleada con el fin de exponer la experiencia individual de las personas, la experiencia ocurre cada vez que el consumidor adquiere un bien o un servicio obtendrá una buena experiencia o una mala experiencia. El consumidor se encuentra interesado en recibir una buena experiencia y busca información relacionada al producto y beneficios funcionales. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

Las experiencias de consumo se caracterizan por llevar al consumidor a un mundo de fantasías, de emociones, sentimientos y diversión. Los sentidos por ser un mecanismo práctico captando todo hasta llegar al cerebro generando experiencias en el consumid. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL).

La secuencia para generar experiencias en los consumidores son las siguientes:

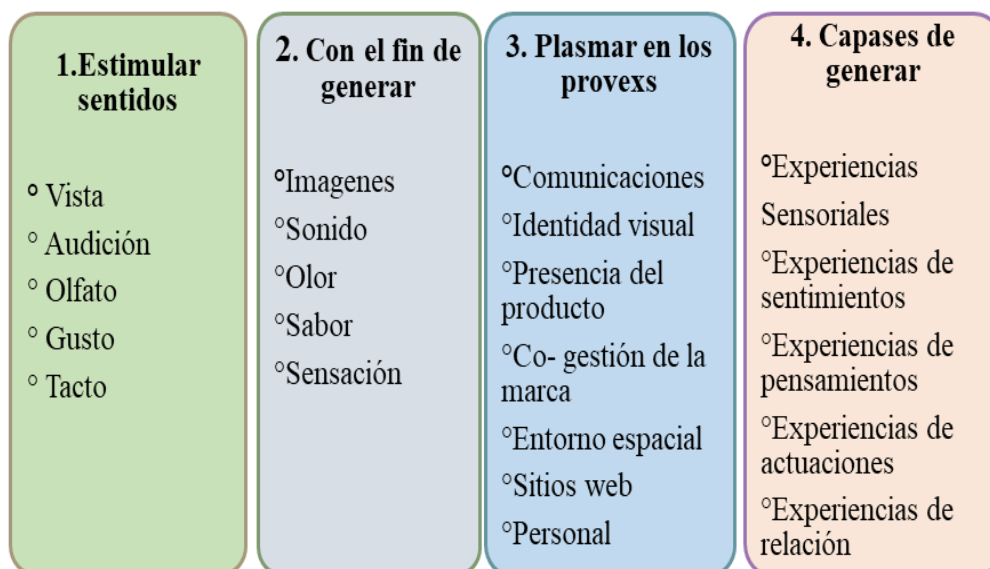


Figura 5: Secuencia para generar buenas experiencias en el consumidor.

Fuente: (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

5.7.1. Tipos de experiencias

Según Bernd Schmitt plantea un modelo de 5 vías para crear experiencias las cuales son las siguientes:

5.7.2. Percepción

Entender como el cliente percibe en su mente los estímulos sensoriales es decir vista, el oído, el tacto, el gusto, el olfato. Es necesario ponerse en la piel del cliente para comprender y conocer sus perspectivas logrando su satisfacción. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

5.7.3. Sentimiento

Los sentimientos son el amor, el odio, las tristezas, las alegrías, el orgullo, la humildad, los estados de ánimo las emociones.

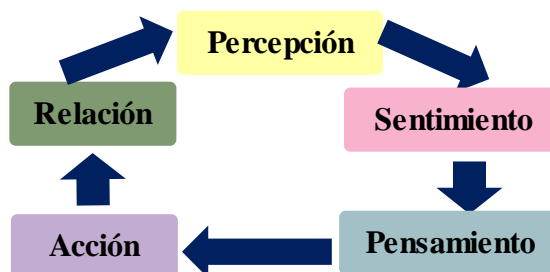


Figura 6: Cinco vías para crear experiencias.

Fuente: (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

Una buena estrategia de marketing es hacer sentir bien al cliente brindándole un buen servicio, vendiéndole emociones, alegrías de manera constante, además se debe comprender y saber identificar las necesidades que cada cliente para que le encante el producto y la empresa ganando prestigio. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

Es importante generar emociones, sentimientos positivos a los clientes durante la experiencia de consumo en el transcurso del tiempo del servicio debido a que requiere tiempo y esfuerzo para transmitir buenas sensaciones con el fin de lograr la lealtad del cliente. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL).

Ejemplo: Coca cola vende alegría y emociones a sus clientes a través de sus campañas “Coca cola Destapa la felicidad”

5.7.4. Pensamientos

Es necesario incitar a clientes a reflexionar y a pensar en temas delicados por medio de campañas realizadas por la empresa para que piensen de forma detallada y creativa algunas veces es capaz de cambiar paradigmas, estas campañas van dirigidas a llegar a los sentimientos del cliente para ello algunas empresas demuestran su interés por la ecología,

por la sociedad ayudando a los jóvenes con becas, a los niños con destrucción y otros valores sociales. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

Ejemplo: la Nevería ayuda a los niños con desnutrición infantil con sus campañas por cada dólar que consumes ayudas a los niños con desnutrición.

5.7.5. Acción

Tiene que ver mucho con el estilo de vida de los consumidores, es decir cuáles son sus expresiones, intereses, sus opiniones, actividades, su conducta, acciones razonadas, persecuciones personales e interacciones (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

Ejemplo: la marca Nike que vende una forma de actuar y estilo particular y rítmico.

5.7.6. Relación

Es crear una conexión lo suficiente fuerte con individuos, grupos sociales o entidades sociales, valores culturales, clubes, movimientos o tendencias, identidades colectivas el marketing social va más allá de los sentimientos de las sensaciones, los pensamientos y las acciones para lograr que los individuos colectivamente se identifiquen con ellos. (Gil, J. Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning SL)

Las empresas deben conectarse en como el cliente experimenta el servicio en el momento de la compra, incluyendo la pre- venta y la post- venta construyendo una relación entre la empresa y el cliente.

5.8. Análisis Teórico

En este capítulo se habla acerca del marketing en general, mencionando la forma de gestionar, así como sus objetivos, estrategias y propósitos, cuales son los tipos de marketing que existen, cabe resaltar que el objeto de estudio es una de las ramas del marketing que es el ‘Marketing Sensorial’.

El marketing sensorial es una de las ramas más importantes del marketing debido a que tiene un contacto directo con los sentidos de los consumidores, es decir que la estrategia es estimular cada uno de los sentidos, creando una experiencia única e inolvidable.

Es una forma de hacer marketing, llegar a las emociones, sentimientos de los consumidores, creando una conexión entre el cliente y la marca. De esta manera se supone que traerá recuerdos, imágenes y emociones provocadas en el consumidor, estimulando los sentidos de la siguiente forma:

- **La vista:** permite asimilar de forma visual la ciudad.
- **El oído:** llegan sonidos a través de los oídos.
- **El olfato:** detecta olores.
- **El gusto:** captura el sabor y la textura de los alimentos.
- **El tacto:** permite entrar en contacto con los objetos externos a través de la piel y el cuerpo.

5.9. Caso Práctico “Linda Vista Garden”

“LINDA VISTA GARDEN”



Figura 7: Restaurante linda viata garden

Fuente: (TripAdvisor, © 2021 TripAdvisor LLC Todos los derechos reservados., 2021).

- **Descripción:**

Salones para eventos, eventos sociales y corporativos, organización de congresos y convenciones, servicio de 3 restaurantes.

Servicios: Salones para eventos, servicio de alimentación, multimedia, decoración.

- **Tipos de comida**

Latina, salvadoreña, Centroamericana, española

- **Comida**

Almuerzo, cena

- **Características**

Reservaciones, asientos al aire libre, asiento, estacionamiento disponible, servicio de mesa, sillitas altas disponibles, sirve alcohol.

- **Ubicación:** Calle El Boquerón, Kilómetro 18 En el Volcán de San Salvador, San Salvador El Salvador
- **Teléfono:** +503 2312 8453
- **Abierto ahora:** 10:00 a. m. - 10:00 p. m.

Linda Vista el lugar ideal para disfrutar de alta gastronomía nacional e internacional, además de brindar espacios únicos para eventos corporativos y sociales. Proporciona también espacios para disfrutar de la naturaleza, es un destino que combina arte, cultura, música, actividades en familia, gastronomía internacional y fantásticos eventos.

Linda Vista Garden aplica el marketing sensorial a través de los cinco sentidos es decir: vista, gusto, tacto, oído y olfato, en tal sentido se detalla a continuación:

- a) Vista: Linda Vista Garden ofrece una variedad de espacios increíbles rodeados de la naturaleza, asimismo es un lugar acogedor, en el cual puedes hacer de la estadia en algo cautivador y guardar los mejores recuerdos en fotografías, los efectos de las luces, mesas, sillas, jardines, cascadas, miradores e incluso la famosa mascota Bethoveen (un perro sambernardo) permiten que te sientas impresionado y cautivado.
- b) Gusto: ofrecen una variedad de platillos tanto nacionales como extranjeros, y no pueden faltar las típicas pupusas y antojos salvadoreños que te hacen sentir como en casa, el sabor en todos los platillos es delicioso y la presentación de cada plato lo convierten en un lugar impresionante.

6. CAPÍTULO II: MARKETING SENSORIAL A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS.

6.1. Evolución del estudio de los sentidos

Para darle un orden cronológico a estudios de los sentidos según los registros de las fuentes consultadas se observa que para el año 1909 hay una relación entre los sentidos a partir del sentido del olfato. Para el año 1947 según fuentes fiables sobre dichos procesos mentales como la percepción, sensaciones, asociaciones mentales, memoria y en general todo estímulo que despierte los sentidos se han identificado temas relacionados entre los sentidos y el uso del neuromarketing, como, por ejemplo:

ESTUDIO DE LOS SENTIDOS	AÑO
Branding emocional.	(Gobé, 2001)
El odotipo y Marketing olfativo.	(Bonadeo, 2005)
Los sentidos y la estimulación emocional en la compra.	(Lindstrom, 2005-2009)
Neuromarketing y motivos de compra.	(Braidot, 2008)
Marketing sensorial.	(Hultén, et alt 2009)
Marketing experiencia.	(Schmitt, 2006)
Las reacciones de los consumidores y los sentidos.	(Elder et alt, 2010)
Marketing sensorial.	(Krishma, 2010)
La mente subconsciente como el cerebro que compra.	(Pradeep, 2010)
Estrategias de Branding y el Neuromarketing.	(Álvarez del Blanco, 2011)
Tendencias del Marketing sensorial.	(Resa, 2011)

Tabla 2: Evolución del estudio de los sentidos.

Fuente: Claudia Gómez R, & Mejía, J. E. (2011). La gestión del MKT que conecta con los sentidos. Bogotá:LAN

Parte de la estructura del proceso adecuado en la gestión de una marca se basa en definir estrategias de marketing eficientes y que se proyecten en el tiempo, se debe tomar en cuenta la conexión que estimula una imagen generando una identidad para poder ser comercializada.

Es muy importante conocer el Branding sensorial para dar valor a la marca y desarrollar experiencias sensoriales donde se tomen en cuenta la participación de los 5 sentidos.

Es importante tener una visión no solo en la satisfacción o retención del cliente, teniendo en mente que el consumidor se sienta parte de la marca a través de las experiencias que la institución o compañía en el momento que adquiera dicho servicio o producto. (Benites, 2015)

El marketing sensorial se enfoca en la venta y en el valor añadido que es la creación de una experiencia. Es una nueva forma de hacer marketing, las empresas buscan no ser tradicional para lograr un solo objetivo que el consumidor no compre un bien o servicio, sino una experiencia.

6.1.1. Sentido del olfato

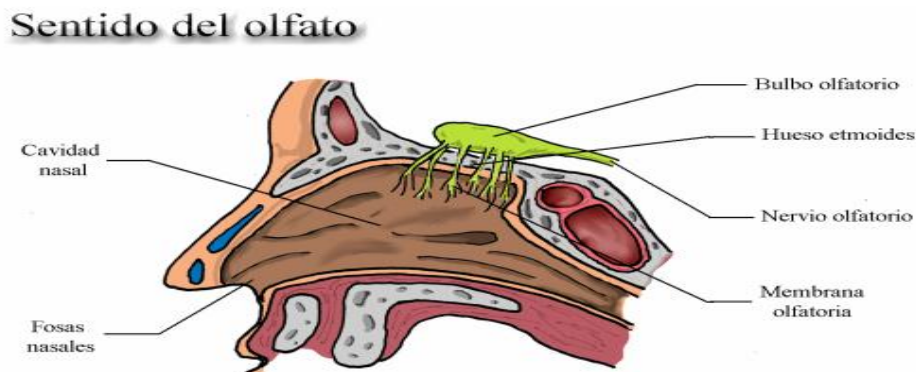


Figura 8: Sentido del olfato.

Fuente: (Cerrada, A.S (2018).Evolución del marketing sensorial en el sector hotelero Universidad de Valladolid)

Como podemos observar el sentido del olfato es una herramienta de gran potencial con un 35% que los seres humanos recuerdan las experiencias sensoriales e identificar los productos por su aroma, bienestar, olor permitiendo recordar momentos y emociones el cerebro es capaz de incidir de forma directa por el cerebro, siendo un estímulo de compras impulsivas creando una imagen de marca.

El olor se conduce por el aire hasta llegar al cerebro la emoción olfativa es inmediata, existe tiempo para pensar y luego reacciona ante una emoción quedando registrada una emoción y el aroma que se relaciona con la marca y los productos. (Benites, 2015)

6.1.2. ¿Por qué el olor es un sentido especial?

Las empresas buscan interés en poder despertar el sentido que más utiliza el ser humano, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10,000 olores, mientras que el sentido de la vista reconoce 200 colores, puede provocar percepciones y emociones en la toma de decisiones o actuar por el funcionamiento neurofisiológico.

El aroma es una herramienta muy poderosa para identificar el producto y estimula las compras impulsivas, crea sensaciones y es capaz de transmitir suavidad, seguridad, comodidad aunque en ciertos casos puede ser percibido como un olor desagradable, una vez es captado por sentidos se dirige al cerebro y se determina si es agradable o no. (Aranda, 2019)

Las fragancias deben circular por todo el local incluso cuando ya se han retirado de él para captar la atención de las personas que se encuentran cerca, además sirve para comunicar valores de la marca ser único, reconocido por medio de una fragancia que seduce y convence al consumidor. (Manzano R. G., 2012)

Cuando se habla acerca del sentido del olfato es indispensable conocer de olores, donde cada marca se diferencia de las demás por su aroma, para hacerse sensorialmente más influyente en la conducta del consumidor. La memoria del consumidor es capaz de recordar aromas diferentes, que estimular el sentido del olfato es muy importante para las empresas con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la emoción que provoca un aroma puede influir de manera positiva y ser decisiva al momento del proceso de compra. (Manzano R. G., 2012).

6.1.3. Etapas de la creación de una estrategia para marketing olfativo



Figura 9: Etapas de la creación de una estrategia para marketing olfativo

Fuente: (Manzano,R,(Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person))

- **El olor es identidad**

Al sentido del olfato también se conoce como “el sentido del silencio”, por lo difícil que resulta ser describir un aroma con palabras. No se puede expresar, pero produce un efecto indefinible y trascendente de bienestar.

A lo largo de la historia los olores han sido empleados para comunicar a los demás quienes somos, expresando así nuestra identidad.

Como persona nos perfumamos, los hogares se perfuman con ambientadores y a las mascotas con los aromas que ofrecen las diferentes marcas en donde se llega a identificar a las personas por olores, también se da en los productos cambian su aroma constantemente.

- **El olor en el punto de venta**

La fragancia es el atractivo de muchos productos siendo identificados por los consumidores como es el caso de algunas marcas de colonias, perfumes siendo este un atributo principal para que sea vendido los jabón, perfumes, champú, cosméticos el olor es un tributo que formando parte de una estrategia de comunicación.

El olor es una herramienta que no debe faltar en las ambientaciones en el punto de venta para sorprender y motivar al consumidor generar ventajas competitivas e incrementar las ventas.

6.1.6. Aplicación del marketing olfativo en el punto de venta

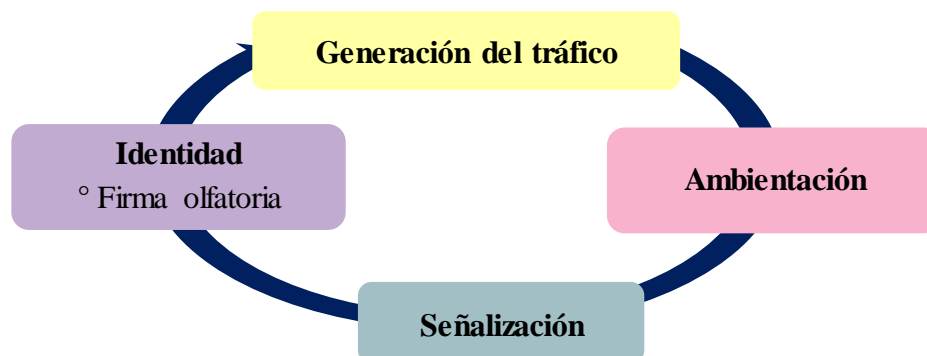


Figura 10: Aplicación del marketing olfativo en el punto de venta.

Fuente: (Manzano, R. (2012). Comunicación con los sentidos en el punto de venta: Person)).

- **Ambientación.**

Cuando el cliente se encuentra dentro de un establecimiento comercial los efectos aromatizantes pueden lograr que se sienta más relajado, en un ambiente más agradable, atractivo y facilitar la circulación y que permanezca más tiempo en el punto de venta, el uso del aroma de melón contribuye a que el cliente visite tres veces cada sección de sus tienda y el 60% deseara estar más tiempo en ella generando que recomienden a sus amigos y familiares a visitar la tienda.

El aroma potencializa la experiencia en el cliente haciendo que los elementos emocionales cobren un peso especial, en el sector servicios como por ejemplo los hoteles debe concentrarse esencialmente en el bienestar del cliente porque el servicio se produce y se consume en la presencia del cliente.

En el diseño de las ambientaciones si es una empresa que corresponde a una cadena internacional se debe tomar en la cultura y la nacionalidad debido a que los olores no son universales y poseen diferentes significados dependiendo del país donde provenga por ejemplo el aroma a hierba fresca es agradable para los norteamericanos y desagradable para los británicos.

(Manzano, R. (2012). Comunicación con los sentidos en el punto de venta: Person)).

- **Señalización.**

La señalización es una herramienta generalmente táctil que pueden actuar como un signo de aviso o advertencia, ubicación de la sección de un producto o la presencia de este.

Por ejemplo para el lanzamiento de un producto nuevo del teléfono móvil chocolate de la marca LG en las tiendas para potenciar la experiencia del cliente con marketing olfativo impregnando las cajas de chocolate con un intenso olor a chocolate para atraer, orientar al cliente a dirigirse hacia el punto de venta a probar su rico y provocador aroma de chocolate satisfaciendo las necesidades de inmediato.

Existen diversos métodos que pueden ser utilizados por medio del aire a través de sistemas de ventilación para esparcir el aroma generando olores sean más intensos y constantes y no presentan infecciones bacterianas como pueden causar la aromatización. (*Manzano, R. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person*)).

- **Generación del tráfico**

El aroma es un factor clave para captar al cliente es por eso que la elección del aroma debe ser certera para llamar la atención del cliente y animarlo a visitar la tienda una estrategia que se puede utilizar es emplear el aroma cerca de la puerta principal para que este se pueda percibir desde el exterior del punto de venta, con el fin de transmitir un mensaje positivo al consumidor despertando emociones, sensaciones, nostalgia por ejemplo el verano huele a aceite de coco, la navidad a dulce. Nadie pueda resistirse a la tentación de compra porque el olor es poderoso (*Manzano, R. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person*)).

- **Firma olfativa o marca olfativa**

Existen dos modalidades para ilustrar la marca como un aroma particular una de ellas es como firma y la segunda modalidad es como marca ambas deben marcar una identidad propia de la marca la diferencia radica en el grado de compromiso que se contrae con el olor. (*Manzano, R. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person*)).

La firma olfativa es una estrategia de carácter transitorio mientras que la marca es una decisión trascendente que identifica a la marca de forma única y a largo plazo como parte de su logotipo. Para poder registrar una marca debe de cumplir con ser distintivo y poder representar gráficamente es decir una descripción escrita del olor se considera gráfica, y debe de ser original. (*Manzano, R. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person*)).

6.1.7. Significados y efectos más comunes de ciertos aromas.

En el siguiente cuadro podemos observar diferentes aromas y efectos más comunes que nos ofrecen instituciones como Scent marketing institute, Smell, Taste Treatment & Research Foundation.

Aroma	Efecto
Menta	Activación, estado de alerta.
Manzana	Aumenta la percepción del espacio.
Rosa	Evocación del recuerdo y nostalgia
Canela	Estimulante y evocación de momentos felices.
Violeta	Concentración durante el estudio.
Lavanda y vainilla	Relajante.
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Cítrico	Explorar y comprar
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Jacinto	Felicidad y relajación
Talco	Seguridad y nostalgia

Tabla 3: Diferentes aromas y efectos más comunes.

Fuente: (Manzano, R. (2012). Comunicación con los sentidos en el punto de venta: Person)).

6.1.8. Caso de Rolls-Royce



Figura 11: Modelo de vehículo de la compañía Rolls-Royce

Fuente: Vantage Motorworks. (2020). Obtenido de <https://www.vantagemotorworks.com/1965-rolls-royce-silver-cloud-iii-c-12562.htm>

Ha mediado de los años noventa, la compañía Rolls-Royce empezó a recibir quejas de sus clientes porque sus coches no eran como los de antes. Tras largas deliberaciones sobre la causa

que producía esta percepción, la empresa descubrió que era el olor. Sus coches no olían como los tradicionales Rolls-Royce. Tomando en cuenta como referente el modelo Silver Cloud de 1965, se construyó un aroma con más de 800 elementos con el que se aromatizan los nuevos modelos bajo los asientos. El vehículo recuperó así su identidad. (Vantage Motorworks, 2020)

6.1.9. Efectos que provoca el marketing olfativo

El sentido del olfato es el más utilizado por el ser humano, por ende las empresas buscan estimular dicho sentido, con el fin de despertar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor.



Figura 12: Efectos del marketing olfativo

Fuente: Claudia Gómez R, & Mejía, J. E. (2011). La gestión del MKT que conecta con los sentidos. Bogotá:

6.2. Sentido del oído

6.2.1. ¿Cómo funciona el sentido del oído?

La función primordial del oído es transformar las ondas sonoras en vibraciones que estimulan las células nerviosas. El oído está compuesto por 3 secciones, las cuales son: el oído externo, el medio y el interno.

6.2.2. El sonido

El marketing sonoro se implementó desde los inicios de la publicidad y se empleaba para reforzar la comunicación de los mensajes publicitarios, para potenciar la notoriedad en la radio y televisión y lograr hacer una mayor retención del mensaje.



Figura 13: El sentido del oído

Fuente: d'BA Acústica. (2020). Obtenido de <https://www.dba-acustica.com/>

En muchas ocasiones un mensaje que puede llegar a ser memorable es decir que quedan grabadas para siempre, por ejemplo, los anuncios cortos como la Coca Cola, Nocilla, el turrón Suchard, durante la generación de los setenta.

Es capaz de llegar a través de fibras nerviosas al cerebro captando los sonidos y se compone de tres secciones las cuales son: el oído externo, oído medio, oído interno.

Lo sonidos son creados mediante combinaciones para que el consumidor identifique la marca y recuerde los productos o servicios nos permite pensar, imaginar, tener recuerdos y emociones, el sonido puede ser utilizado como una herramienta emocional según la cultura de gustos musicales, grupos de edades, ritmos ligeros o suaves dependiendo el público al que estará dirigido el objetivo es calmar a la persona y disimular sus penas para que se sientan bien y compren más dentro de la tienda. (Benites, 2019)

El oído es una herramienta muy poderosa porque no es fácil de controlar, este sentido es fácil de recordar y fácil de estimular la mente del consumidor evoca los recuerdos por medio de la voz, los sonidos despertando un mayor interés en el consumidor. (Manzano R. G., 2012).

El sonido tiene una gran influencia en las sensaciones y conductas de las personas, provoca sentimientos y emociones, y es capaz de generar estados de ánimo.

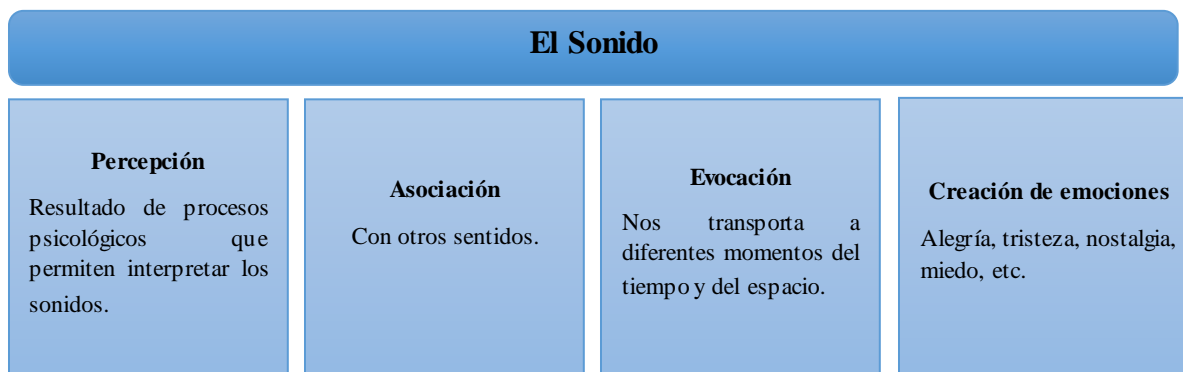


Figura 14: El sonido

Fuente: Gómez, R. (2011). La gestión del MKT que conecta con los sentidos. Bogotá: LAN.

6.2.3. El sonido y su influencia en el punto de venta

Las marcas para estimular el sentido del oído en el punto de venta, utilizan músicas para provocar emociones o sensaciones positivas, con el fin de influir en la conducta del consumidor al momento de realizar la compra, incrementando el tiempo de estancia y el número de productos en el punto de venta.

La percepción sonora se centra en la música que se escucha en el punto de venta, es necesario adecuar a los gustos del cliente siendo clave para provocar reacciones positivas, cognitivas y de comportamiento, despertando el ánimo de las personas generando ventas impulsivas.

La música debe relajar al cliente para que permanezca el mayor tiempo posible en el punto de venta de lo contrario es decir si la música es de ritmo acelerado tiende a obligar al consumidor a hacer sus comprar rápido para ir se pronto debido a que la música se vuelve fatídica e incómoda para el consumidor.

La música instrumental es una potente arma para inducir a la compra también la música pop es otro de los ritmos que mejor se adapta a los establecimientos comerciales, la música puede convertirse en aliado o enemigo no puede hacer que el cliente entre al establecimiento pero sí que permanezca mayor tiempo realizando sus compras. (Palomares, 2012)

6.3. Sentido de la vista

El ojo tiene una similitud a una cámara fotográfica, es capaz de captar 200 colores, la vista es el sentido que más activa el proceso cognitivo y participa en el proceso de aprendizaje, es muy interesante conocer y observar que la vista solamente se activa cuando hay movimiento y por lo tanto es capaz de diferenciar lo que quiere captar.

Es el órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz, estos estímulos se transforman en colores, formas, planos, relieves, etc.

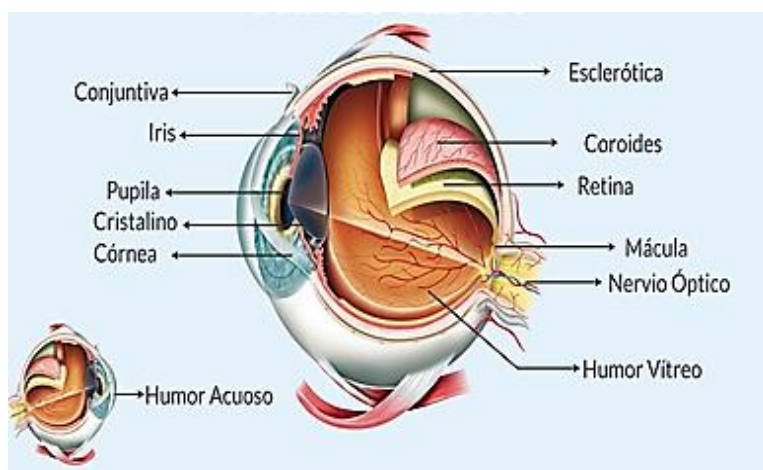


Figura 15: El sentido de la vista

Fuentes: (Manzano, R. (2012). Comunicación con los sentidos en el punto de venta: Person).

La mayoría de estímulos son percibidos por el ojo procesa y distingue los colores, las forma, diseños, son guardados en la memoria durante un largo tiempo y puede impresionar más a la mente, cuando la luz entra por los ojos las imágenes son captadas por la retina y almacenadas en el cerebro.

La luz atraviesa la córnea, la pupila y el lente cristalino que son transparentes y continua por el espacio que existe en el interior del ojo.

6.3.1. Si no lo veo no lo creo

En muchos casos las personas dicen “ver para creer” pero en el marketing se dice “comprar para creer”, es importante que el cliente compre, realmente lo que ve y desea. Los consumidores están acostumbrados a recibir información acerca de la observación, la información

proporcionada por la vista suele ser complementada con la información obtenida a través del tacto, debido a que este sentido ayuda a entender mejor.

Los consumidores agrupan los impactos visuales, que reciben en categorías distintas según el tipo de información que estas referencias proporcionan para la formación de las percepciones de los productos.

6.3.2. Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son los siguientes:

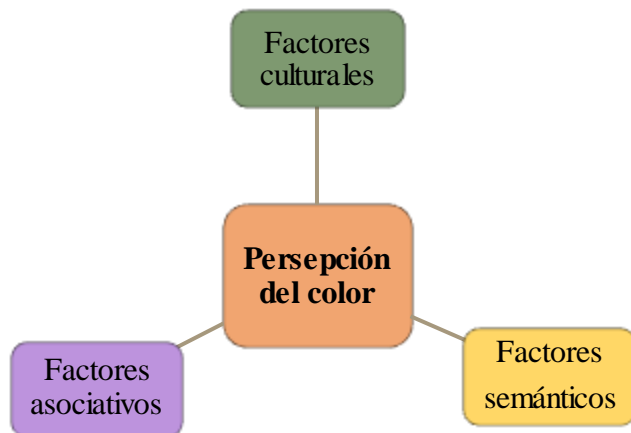


Figura 16: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Fuente: (Manzano, R. (2012). Comunicación con los sentidos en el punto de venta: Person)).

A continuación se describe cada uno de los colores que influyen en la decisión de compra por medio de este los consumidores pueden asociar las marcas que se presentan como recuerdos en la mente, de forma general los colores pueden proyectar energía, relajación, limpieza etcétera

- **El color y la cultura**

El color provoca sentimientos diferentes en los individuos dependiendo de la cultura debido a que existen distintos significados según el entorno social por razones biológicas, no deberían existir estas diferencias en las reacciones del color debido a que son innatas sin embargo existen diferencias de percepción debido a las norma culturales que influyen en los sentimientos derivados de los efectos fisiológicos del color. El blanco significa pureza en occidente y en Asia significa muerte, en Inglaterra es percibido como un color barato.

El azul es percibido como frío y metálico en Asia oriental sin embargo en Estados Unidos es percibido como un color corporativo.

- **El color y las asociaciones**

Las asociaciones del color trascienden fronteras a pesar de las diferencias culturales dependiendo de la experiencia o códigos de uso, categoría de producto y su significado a través de la identidad visual que pueden verse reflejadas en las marcas como la marca Pepsi opto por el color azul en vez del rojo de la categoría de colas para diferenciarse de la marca Coca- cola

Por ejemplo en el sector de alimentos los consumidores perciben los sabores a través de los colores que son imprescindibles para los helados y los postres, por ejemplo los refrescos de fresa el cliente espera ver su color rojo asociado al color de la fresa de lo contrario lo perciben como un producto artificial con poca carencia de fruta natural incluso puede denotar la diferencia entre las marcas de los productos generando ventaja competitiva, llegando a ser parte de la propiedad intelectual.

- **El color y la semántica**

Cada color tiene un significado especial que es percibido por el consumidor incluso antes de probarlo, tocarlo por ello es importante la elección del color de un determinado producto como por ejemplo los colores blancos y transparentes son muy utilizados para productos de limpieza en los restaurantes se emplean los colores amarillo y rojo para provocar el apetito.

6.3.3. El diseño: una imagen vale más que mil palabras

El diseño como expresión estética ofrece a la marca la posibilidad de proporcionar una experiencia visual diferencial, donde se observa la identidad de marca.

La mayoría de las marcas no reconocen el embalaje como parte del diseño del producto, es decir que lo visualizan como material desechable. Por ejemplo, Apple considera el embalaje parte de su producto, del diseño y de la experiencia de compra, donde incita al consumidor a una apertura lenta y cuidadosa, e incluso provoca la sensación de conservar la caja por la belleza de su diseño.

6.3.4. Los colores

Para el sentido de la vista el color juega un papel muy importante, causa la impresión y sensación que producen en la retina. El impacto de los colores es considerable ya sea en los sentimientos o en las emociones, en ocasiones los colores pueden incitar a un comportamiento en específico de acuerdo al color que se observa. Por ejemplo, el color azul provoca una sensación de relax, el color rojo provoca un comportamiento de excitación o pasión.

Los colores producen reacciones y efectos poderosos que seducen al individuo basándose en el instinto, en experiencias, asociaciones adquiridas culturalmente, las preferencias cromáticas predicen el comportamiento del consumidor.

Los colores con mayor longitud de onda, como lo son los colores cálidos, como el rojo y amarillo, son más eficaces porque se captan más rápido donde se suelen utilizar en el tráfico o en la señalización de seguridad vial, produciendo reacciones y efectos poderosos que seducen al individuo basándose en el instinto, en experiencias, asociaciones adquiridas culturalmente, las preferencias cromáticas predicen el comportamiento del consumidor.

6.3.5. La importancia de la luz

Es muy importante tomar en cuenta la intensidad de la luz, puede estar a nuestro favor o en contra y puede ayudar a una mejor exhibición del producto, el merchandising en el punto de venta encuentran en la luz un aliado, la luz influye en el estado de ánimo en la productividad laboral y en el aprendizaje.

La luz natural de un mismo lugar no solamente produce sentimientos diferentes en el consumidor o espectador, también tiene un efecto en cuanto a tranquilizar, activar o estimular los sentidos.

6.3.6. Impacto del marketing visual

La atención, percepción, deseo y la emoción son los diferentes impactos que el marketing visual influye en el consumidor.



Figura 17: Impacto del marketing visual.

Fuente: González, C. (2016). Nacimiento y evolución del Marketing Sensorial. Universidad de Valladolid.

- **Atención**

El color es un estímulo en el punto de venta para proyectar una imagen y lograr que el consumidor entre al establecimiento y señalar el espacio o productos que se quiere priorizar.

Para captar la atención del cliente los colores son opuestos entre sí los cálidos como el rojo y amarillo provocan entrar al establecimiento pero una vez estando adentro genera incomodidad por ello se deben utilizar colores fríos como el azul para que el cliente se sienta relajado,

Al interior se pueden usar colores cálidos para señalización de los puntos calientes o donde se quiere generar compras por impulso.

Los colores fríos se utilizan en las zonas del establecimiento donde el consumidor requiere tiempo para tomar una decisión de compra.

- **Percepción**

La percepción en el punto de venta es provocada por los estímulos visuales como el logotipo genera distintas reacciones visuales dependiendo de su color por ejemplo si es verde el consumidor podría tener una percepción de comodidad y salud todo esto depende lo que se quiere proyectar según el tipo de establecimiento.

No solo el color genera un estímulo visual si no también la luz es otro elemento importante que provoca estímulos un establecimiento luminoso con decoración cálida puede ser percibido como elegante y caro.

- **El deseo y la emoción**

Los factores responsables para que el consumidor se sienta bien son la luz, la atmosfera para prolongar su estancia provocando que compre más de lo previsto ya que los deseos son una reacción más emocional que racional.

Los diseños de interiores, la iluminación influye en el estado de ánimo por ello se debe proyectar la luz ambiental más adecuada en cada situación y momento del día para causar emociones y deseos en el consumidor por medio de sistemas y programas tecnológicos.

6.4. Sentido del tacto

El tacto es el sentido donde se exhiben las primeras experiencias en la vida. En muchos puntos de ventas se puede observar el banner que dice “no tocar”, limitan el acceso al producto por ello se necesita tocar el producto para obtener información cognitiva que el cerebro necesita para la consideración y así tomar la decisión de compra. El sentido del tacto provoca una sensación al momento de entrar en contacto a través de las manos, articulaciones y músculos.

6.4.1. Sensaciones hápticas

Cuando se dice “sensaciones hápticas” se refiere a la búsqueda de información por medio de las manos, como cualquier otra forma de contacto con el producto físico. A este sistema háptico también se le conoce como el cerebro externo, el sentido del tacto es el único que funciona sin intermediarios, es decir, el consumidor se enfrenta al producto de una forma directa con el fin de provocar sensaciones a través de los múltiples y diversos receptores táctiles que la piel y los tejidos produciendo diferentes sensaciones táctiles para obtener información completamente detallada como la textura, sequedad, temperatura, formas, curvas y sensaciones relacionadas con el producto o servicio toda esta información es recibida y archivada por el cerebro generando sensaciones o acciones y experiencias nuevas que conlleva a tomar una decisión certera. (Benites, 2015)

6.4.2. Ubicación del sentido del tacto.

El sentido del tacto se diferencia de los demás y es capaz de generar experiencias más interactivas que muchas veces las empresas no le toman las debidas importancias además establece una fuerte conexión con todos los demás sentidos siendo indispensable para llegar a la mente del consumidor y crear experiencias.

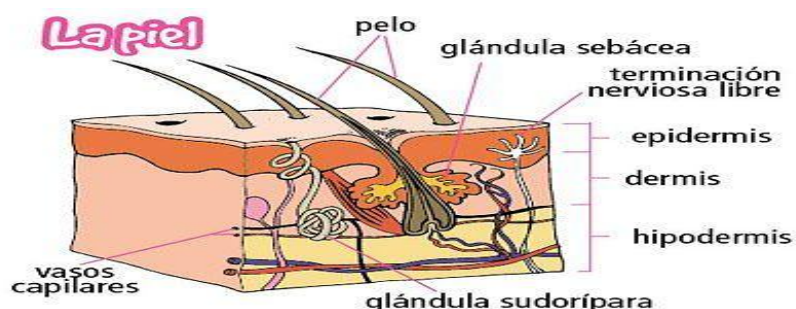


Figura 18: Ubicación del sentido del tacto.

Fuente: (págs. Manzano,R,(Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person)

Cuando el consumidor toca el producto recibe información lo evalúa y luego toma decisiones, durante el contacto experimenta y crea sensaciones hepáticas virtuales con diferentes percepciones partiendo a la tecnología apática y el marketing táctil desde la aparición de pantallas táctiles como teléfonos celulares, computadoras, tablet, etc. Manzano, R.. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person.

6.4.3. Experiencia táctil

Hoy en día el ser humano para conocer acerca de un producto lo primero que hace es tocar, conocer como es la textura, consistencia, tamaño, entre otras especificaciones al momento de adquirir un producto.

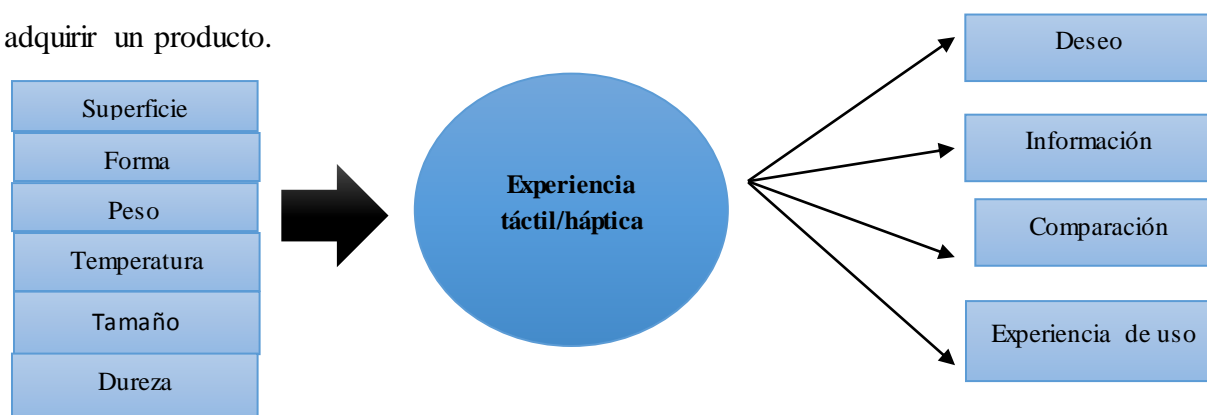


Figura 19: Experiencia táctil/háptica.

Fuente: Arriola, A., Verónica, M., & Eduardo, M. (2015). Marketing Sensorial. San Salvador: UCA.

6.5. Sentido del gusto

El uso del sentido del gusto es bastante limitado y es el más complejo de aplicar y entender en el marketing, pero el objetivo de este es el mismo que el de los demás sentidos que es garantizar al consumidor una mejor experiencia y la mejor calidad.

6.5.1. Ubicación del sentido del gusto.

El gusto es otra herramienta de gran importancia, los individuos retiene en la mente 15% del recuerdo logrando causar impresión al consumidor porque interactúa con el olfato siendo el sentido más difícil de aplicar pero que garantiza una mejor experiencia de calidad para que el consumidor pueda disfrutar de un excelente sabor especialmente en las empresas como restaurantes de comida. (Benites, 2015)

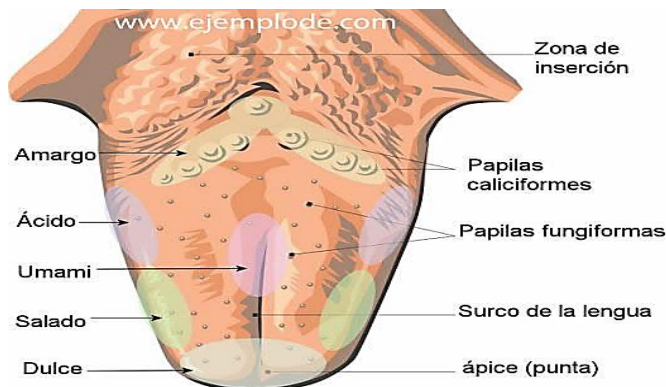


Figura 20: Ubicación del sentido del gusto.

Fuente: (Cerrada, A.S (2018).Evolución del marketing sensorial en el sector hotelero Universidad de Valladolid).

Las papilas gustativas ayudan a identificar los alimentos estos consisten en cuatro sabores los cuales son dulce, ácido, salado, amargo al nacer contamos con 10,000 papilas gustativas, al envejecer contamos con 5.000 pupilas para que el cerebro identifique cada sabor.

Se considera el sentido más íntimo del cuerpo humano, porque implica el contacto interior con el producto, para que un producto llegue a la boca primero tiene que pasar por el sentido de la vista, se comporta como filtro para ver si es aceptado y posteriormente pasar por el olfato y luego terminar en el sentido del gusto.

6.5.2. Su relación con los demás sentidos

Entre el sentido y el gusto hay una fuerte relación que da como resultado que es el sabor que tiene el producto.

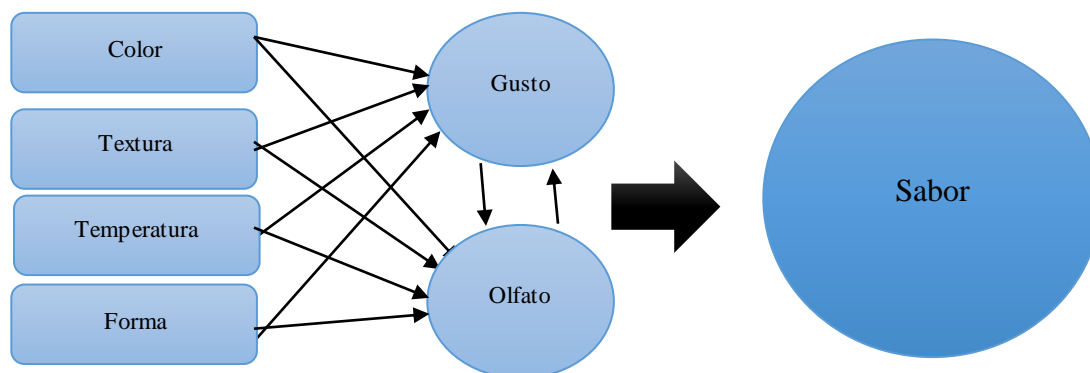


Figura 21: Relación de los sentidos.

Fuente: (Arriola, A. (2015). Marketing Sensorial. San Salvador: UCA.

6.5.3. Diferentes experiencias gustativas

- **Factores de sabor:** percepción de sabor de alimentos e interacciones de sabor entre ellos.
- **Factores extrínsecos:** marca del producto, publicidad, envase, precio.
- **Factores ambientales:** lugar de consumo, ambiente, decoración.
- **Factores sociales:** comida individual frente a comida social.

6.5.4. Ubicación de los sentidos en el cerebro humano

El cerebro procesa la información que recibe de su entorno por medio de los sentidos y se canaliza por las neuronas y se activa a partir de los neurotransmisores registrando diversos tipos de estímulos para hacer llegar la información al cerebro.

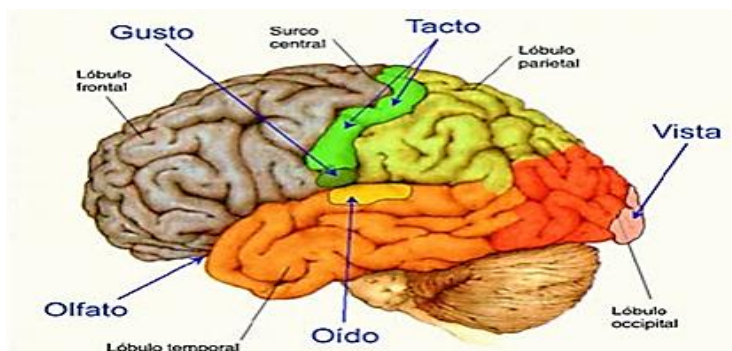


Figura 22: Ubicación de los sentidos en el cerebro.

Fuente: (Manzan., R. (2012).Comunicación con los sentidos en el punto de venta:Person)

Para tomar una decisión de compra predominan los sentimientos y los criterios racionales, las emociones, la información que llega al cerebro dependen de la percepción del consumidor y su interpretación de sus experiencias previas de sus creencias, costumbres y la memoria de cada persona.

6.6. Análisis Teórico

El marketing sensorial ha evolucionado a través de los años por medio de diferentes estudios sobre cada uno de los sentidos observando el comportamiento que el consumidor tiene, así como cada una de sus reacciones para definir las estrategias de marketing eficientes.

Logrando satisfacer las necesidades del consumidor creando buenas experiencias en el punto de venta integrando todas las herramientas que sean útiles causar emociones y sentimientos positivos para conquistar al consumidor por ello es importante llegar al corazón integrando todos los sentidos.

La implementación del marketing olfativo pretende crear un ambiente agradable con un exquisito aroma para que el cliente se sienta atraído desde el exterior de la tienda y genere mayores ventas.

El marketing visual es otra estrategia muy importante que se debe implementar creando espacios con colores adecuados las formas los diseños de interiores, buena iluminación para causar una buena impresión al cliente de los productos influyendo en el estado de ánimo de cada cliente.

El marketing sonoro estimula el cerebro del consumidor para que se sienta más relajado sin estrés y permanezca más tiempo en el establecimiento convirtiéndose en un cliente leal.

Además el Marketing gustativo es otra herramienta muy importante utilizada en restaurantes para conquistar el paladar de todos los clientes con un sabor inigualable distinguiéndose de sus competidores.

Para establecer una fuerte conexión con el cliente y el producto es indispensable aplicar el marketing táctil con el fin de brindar información para tomar decisiones por medio de diferentes sensaciones como el frío, el calor, lo suave, áspero, duro, blando.

6.7. Caso práctico “Cinépolis”



Figura 23: Logo.

Fuente: (Contenido del sitio 2014© Cinépolis® de México, S.A. de C.V., 2014).

6.7.1. Descripción:

Es una compañía de exhibición cinematográfica.

6.7.2. Servicios:

- Cinépolis Jr.: es una sala cinematográfica especialmente para las y los niños, cuenta con cuatro áreas: área de juegos, asientos divertidos, dulcería y un tobogán.



Figura 24: Instalaciones de cine.

Fuente: (Contenido del sitio 2014© Cinépolis® de México, S.A. de C.V., 2014).

- Cinepolis Vip: es una sala cinematográfica con asientos amplios y reclinables para que disfrutar mejor las películas lo que permite tener una experiencia única de servicio y comodidad. Asimismo si la película aún no empieza y se desea consumir un cóctel en pareja se puede solicitar en Cinepolis Vip ya que ofrecen las mejores instalaciones para pasar un rato agradable, claro, siempre con el mejor servicio.



Figura 25: Instalaciones de cine.

Fuente: (Contenido del sitio 2014© Cinépolis® de México, S.A. de C.V., 2014).

- Club Cinépolis: es un programa de lealtad creado para recompensar la preferencia por “cliente frecuente y valioso”, se pueden obtener grandes beneficios que harán vivir al máximo la experiencia del cine dentro y fuera de los conjuntos. Dicha tarjeta se adquiere en las dulcerías.

6.7.3. Sucursales:

- Cinepolis Multiplaza
- Cinepolis Galerías
- Cinepolis Metrocentro Santa Ana.

Cinepolis es un espacio de entretenimiento para compartir con la familia, la pareja o entre amigos, mediante la exhibición de películas en diversos géneros, asimismo aplica los cinco sentidos del marketing sensorial, se detalla a continuación:

- a) Vista: este sentido es de los más importantes que aplica debido a los efectos visuales que se proyectan con las películas que prefieran los clientes los cuales graban momentos únicos en la mente del consumidor.
- b) Gusto: es importante destacar que Cinepolis ha abarcado el sentido del gusto mediante la degustación de productos ya que cuentan con una cafetería “Coffee Tree”, en donde ofrecen café, chocolates, jugos, smoothies, frappés, capuccinos, té, crepas, reposterías y combos baguis.
- c) Tacto: en relación al tacto se aplica con los asientos confortables que tienen en todas sus salas, tanto las básicas como las vip, en la cual los clientes se sentirán cómodos, sin molestias.
- d) Oído: en cuanto a este sentido las películas son proyectadas con audiciones acordes a las películas sin causar daños a la salud, debido a las regulaciones para satisfacer a los clientes.
- e) Olfato: Cinepolis se caracteriza por hacer sentir el olor a “palomitas de maíz con mantequilla”, atraer la atención de los que visitan los distintos Centros Comerciales en los que se encuentran las Sucursales de Cinepolis.

Por lo anterior se considera que Cinepolis reúne los cinco sentidos para atraer a los clientes, no solo adultos sino también los niños y niñas, Cinepolis crea momentos agradables y emocionantes en cada sala de preferencia de los clientes, haciendo de cada momento una experiencia única.

7. CAPÍTULO III: MARKETING SENSORIAL APLICADOS EN LOS NEGOCIOS.

7.1. La experiencia de comprar

Las empresas se encargan de diseñar que estilo tendrá la tienda, para poder crear en los clientes una experiencia de compras única e inolvidable.

7.1.1. La transformación del marketing experiencial.

Se muestra a continuación como inmersamente como los factores y experiencias que configuran el escenario y hace posible el desarrollo de experiencias, haciéndolo más visible cada día, donde la experiencia tiene un papel muy importante en el marketing.

- Clientes → Anfitriones
- Receptor → Protagonista
- Consumo de producto/servicio → Consumo de marca
- Más rápido → Más intenso
- Consumidor individualizado → Consumidor conectado
- Pensamiento y racionalidad → Sentimientos y emocionalidad
- Campañas estáticas → Campañas dinámicas.

7.1.2. Adiós producto, adiós servicio. Bienvenida experiencia

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar a una estimulación inducida, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, vive o pasa por ello, la experiencia se inicia o se desencadenan fuera de nosotros.

Cada día más y más compañías trabajan sobre las experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores. Esto se debe a que las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas para las dos partes. (Manzano, Serra, & Gavilán)

El auge de las experiencias en sus diferentes dimensiones intelectual, emocional, social o sensorial es una consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad en general y en el marketing en particular.

7.2. Cambios en los patrones de consumo

La modalidad de gastar en bienes de consumo desciende mientras aumenta la forma en el gasto en ocio, entretenimiento, viajes y desarrollo personal. En decir, que el cambio en el patrón de consumo es el desplazamiento del producto/servicio a favor de la experiencia. Comprar una experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto o la contratación de un servicio. En la experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de eventos memorables que una compañía representa casi de manera teatral para comprometernos íntimamente. El valor de estas vivencias solo puede tener como contraprestación un mayor precio.

7.3. Revalorización de los sentidos

Hoy en día la búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas. Muchos establecimientos se convierten en escenarios diseñados para impactar al cliente por los cinco sentidos.

De las diversas vías para provocar experiencias la estimulación de los sentidos es solo una, pero hoy representa la de mayor interés, tanto en la investigación como en la aplicación a los puntos de venta y a las marcas, dando lugar al marketing sensorial. La estimulación sensorial produce una gran cantidad de efectos que convergen en el entretenimiento; y los clientes aprecian ese entretenimiento que procede de una buena exposición, de una ambientación adecuada, de un surtido interesante y lo agradecen con grandes dosis de distracción. Los clientes entretenidos en la exploración alargarán la duración de la visita, evadiendo el placer de descubrir, tocar u oler los productos, todo lo que conducirá a posibles ventas, satisfacción y futuras visitas. (Manzano, Serra, & Gavilán)

7.4. Características del marketing experiencial

- **La experiencia no es una actitud:** A diferencia de la actitud, la experiencia no va precedida de ninguna evaluación, y se centra en lo que se vive, siente o piensa.
- **La experiencia no es una motivación:** Las experiencias también se alejan de la motivación que nos remite a nuestras necesidades, valores o intereses, los cuales nos empujan hacia un objetivo, como puede ser la motivación de comprar un boleto de avión para ir a un destino turístico.
- **La experiencia no es afecto:** Los efectos de las experiencias son múltiples. Inicialmente pueden provocar lazos emocionales entre el cliente y la marca.
- **La experiencia no es satisfacción:** Las experiencias pueden conducir a la satisfacción, es decir la satisfacción es la consecuencia de una confirmación o superación de expectativas; implícitamente hay una sorpresa positiva

- **La experiencia no es imagen de marca:** De la experiencia se pueden desprender pensamientos relativos a los atributos de una marca o una enseña que nos ha provocado una vivencia interesante o inolvidable.



Figura 26: Experiencias.

Fuente: Manzano, R., & Gavilán, D. (2012)

7.5. Experiencias de compra

No solamente se enfoca en la compra de un producto o servicio, también en la experiencia que percibe el consumidor al momento de realizar la adquisición del bien o servicio.

7.5.1. Experiencias anteriores a la compra

Antes de que el cliente llegue al establecimiento o se decida a comprar puede haber vivido múltiples experiencias con la marca a través de la comunicación. Este nuevo enfoque del mensaje representa una ruptura con la publicidad que exaltaba la funcionalidad, tecnología o el estatus que conferían los productos o servicios. Una experiencia personal donde cada uno encuentra algo diferente. Pero la posibilidad de comunicar esta experiencia no siempre es posible a través de la publicidad convencional, lo que motiva a las empresas a buscar otras formas de comunicación.

7.5.2. Experiencias durante el consumo

En el momento en que la experiencia desplaza al producto, emerge la importancia del contexto del consumo. No son las propiedades, características, ni prestaciones lo que importan, sino la experiencia que se vive usando ese producto.

Cuando se trata de compañías de servicios, la interacción entre empleados y clientes adquiere una nueva dimensión, porque es el empleado el auténtico proveedor de experiencias y quien encarna a la marca y sus valores. Bajo esta perspectiva emerge el concepto de employer branding.

7.6. Un nuevo significado para la compra

El comportamiento humano nunca ha sido una variable inmutable. La evolución constantemente a lo largo del tiempo y, desde el punto de vista del marketing, en las últimas décadas ha sido cuando ha sufrido un cambio más drástico.

Según Deborah Tauber, descubrió que por primera vez, las personas podían comprar no por motivaciones racionales, planteando que tras la compra se puede dar por muchas razones, mucho menos visibles. Este autor diferenció entre “ir de compras”, “comprar” y “consumir”, reveló al marketing nuevas motivaciones que podían ser personales distracción de la rutina, autosatisfacción, etc. (Deborah Tauber)

Las principales motivaciones para ir de compras estaban orientadas en diferentes sentidos: adquirir información para ser utilizada por uno mismo, para con a los demás y por puro placer o recreo. Ir de compras se convierte en un acto de satisfacción hacia uno mismo. Estas motivaciones coinciden tanto para los individuos que tienen intención de realizar alguna compra como para quienes únicamente acuden al centro comercial a curiosear o sin un objetivo concreto, descubriendo que son los buscadores de información intensivos los que se revelan como grandes gastadores. (Manzano, Serra, & Gavilán)

7.7. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial en el punto de venta.

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita.

El posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se planteen.

Vista	<ul style="list-style-type: none"> • Colores utilizados en a la decoración ambiental • Iluminación utilizada • Arquitectura interior • Ambientes temporales creados • Exposición de los propios artículos
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales utilizados • Temperatura y humedad de la tienda • Accesibilidad a producto
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas de ambiente global • Aromas de ambiente específicos • Aromas de productos
Oído	<ul style="list-style-type: none"> • Música ambiental • Ruido generado en tienda • Sonido de los propios productos
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones de productos en punto de venta • Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda • Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Tabla 4: Relación de los sentidos y acciones.

Fuente: Claudia Gómez R, & Mejía, J. E. (2011).

7.8. Tipo de motivaciones de los nuevos consumidores

Al observar en las motivaciones del comportamiento de los consumidores, se logra identificar seis nuevas tipologías en las que se refleja la asimilación de una nueva forma de entender la compra:

- **Adventure shopping:** ir de tiendas por la aventura, la diversión, estimulación y sensación de encontrarse en otro mundo.

- **Social shopping:** ir de compras con los amigos o la familia, socializando e interactuando con otros mientras se compra.
- **Gratification shopping:** ir de compras como medio para premiarse a uno mismo, estimulados por el efecto reductor del estrés y del mal humor que conlleva comprar.
- **Idea shopping:** ir de tiendas para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades.
- **Role shopping:** ir de compras para otros con el consiguiente placer y felicidad que se experimenta al encontrar el regalo perfecto.
- **Value shopping:** ir de compras en búsqueda de gangas, rebajas o de productos al mejor precio.

7.9. Casos aplicados

A continuación, se presentan la variedad de estrategias que utilizan las diferentes marcas que están bien posicionadas en la mente del consumidor.

Marca	Estrategia sensorial	Sentidos Estimulados	Objetivo perseguido
Starbucks	Multisensorial.	-Auditivo, música -Olfativo, aroma -Visual, colores de empaque -Táctil, materiales de empaque -Gustativo, sabores de café	Hacer sentir al visitante como en su casa, muy relajado emocionalmente.
Bon Bon Bum	Tri-sensorial: gusto, olfato y visión.	-Olfato, aromas -Gusto, sabores y rellenos de sabores -Visual, colores.	Identificación y preferencia del grupo objetivo.
Sony: Play Station	Un sentido concentrado (tacto).	-Táctil, pantallas simuladas con textura de plásticos de burbujas de aire (usados en embalajes de productos delicados y que gustan a la gente para explotar con los dedos)	Incrementar la confianza en la marca y producto y por lo tanto su valor percibido.
Singapore Airlines aeronaves	Un sentido concentrado (olfato).	-Olfato, aroma como odotipo de la marca	Generar experiencias placenteras y únicas tanto vividas como recordadas.
Chocorramo	Un sentido concentrado (visual)	-Visual, colores y transparencia del empaque.	Percibir y visualizar el producto como hecho en casa, artesanal y no industrializado.

Tabla 5: Casos aplicados.

Fuente: Claudia Gómez R, & Mejía, J. E. (2011).

7.10. Merchandising

Son operaciones efectuadas dentro del punto de venta que su finalidad es presentar productos atractivos para captar la atención del consumidor e influir en el comportamiento de compra incrementando la rentabilidad.

En la actualidad los consumidores buscan tener experiencias nuevas de compra al momento de entrar a una tienda, centrando la atención y sus esfuerzos en el producto/servicio, vivir buenas experiencia hace que sea importante entender que se trata de un concepto radicalmente nuevo en marketing para una realidad de toda la vida. La experiencia es un concepto diferente que no debe confundirse con la actitud, la motivación, la satisfacción o la imagen.

7.11. Creación del ambiente sensorial en tiendas para promocionar sus productos.

El ambiente sensorial es capaz de atraer y estimular al cliente para interactuar de forma eficaz y creativa con el objetivo de que se quede más tiempo en la tienda y disfrute de realizar sus compras

El mobiliario que se utiliza es muy importante para facilitar las compras, la elección y el deseo de adquirir los productos por medio de la vista exponiendo gran número de artículos como los siguientes: (Arenal, (2019).

- **Mueble stand**

Está diseñado para promociones y degustaciones de productos en los negocios de manera temporal.



Figura 27: Mueble stand.

Fuente: mueble de stand recuperado de: (<https://sites.google.com>, s.f.).

- **Cubeta**

Se colocan en los pasillos de la tienda en las entradas y salidas en zonas abiertas para presentar productos expuestos a la venta deben colocarse con carteles visibles que indiquen promociones o rebajas, contienen extensos espacios abiertos



Figura 28: Cubeta.

Fuente: Estante de zapatos; recuperado de: (<https://es.wikipedia.org/wiki/Cubeta>, s.f.)

- **Estantería mural**

Estos muebles se encuentran colocados contra la pared para facilitar la visibilidad de los productos



Figura 29: Estantería mural.

Fuente: Estantería mural recuperado de: (<https://www.pinterest.com>, s.f.).

- **Check out stand**

Es un mueble que se coloca delante de la caja de salida con el objetivo de provocar compras por impulso contiene productos pequeños.



Figura 30: Check out stand.

Fuente: Check out stand recuperado de: (<https://www.nsf.ind.br/es/checkstands.html>, s.f.)

- **Expositor de pared**

Organizador diseñado para colgarse de la pared aprovechando los espacios que se encuentran disponibles en el establecimiento comercial como pasillos, salas.



Figura 31: Expositor pared.

Fuente: Expositor de pared recuperado de: (<https://www.alfosea.com>, s.f.).

- **Back to back**

Son muebles expositores de dos caras para tiendas comerciales



Figura 32: Back to back.

Fuente: Mueble back to back recuperado de: (<https://www.pinterest.com>, s.f.).

7.11.1. Localización de establecimientos

Es muy importante adecuar el establecimiento para ello debe cumplir una serie de factores:

- 1) Las condiciones del entorno: incluye la facilidad de acceso, la visibilidad, parqueo, etc.
- 2) La clientela potencial: es necesario averiguar quiénes serán los posibles clientes.
- 3) La competencia: se debe averiguar quién es la competencia directa e indirecta, realizar un estudio de precios, un estudio de mercado. (Aranda, 2017).

7.12. Estética y el diseño de las tiendas

Es un aspecto muy importante para la visibilidad de los consumidores, la presentación de la tienda debe de tener una buena estética y diseño, si desea atraer a los clientes para generar una experiencia de compra. (Aranda, 2017).

7.12.1. Diseños exteriores en el punto de venta:

Es la primera percepción que el cliente tiene de la imagen presencial, Existen aspectos claves para tomar en cuenta en el punto de venta tanto en diseños exteriores que permite poner

de manifiesto el estilo y la personalidad sirviendo de base para posicionarse debido a que es lo primero que el cliente ve antes de entrar a una tienda (Aranda, 2017).

Los elementos principales son: el diseño exterior, la fachada, la entrada, escaparates y accesos de entrada representan un elemento muy importante esta se divide en accesibilidad física, accesibilidad psicológica el cliente entrar al establecimiento según la percepción que tiene antes de entrar, además es importante la ampliación de puertas para no impidiendo el paso al entrar.

- Nivel superior de la fachada: ayuda a la identificación del establecimiento.
- Nivel inferior de la fachada: Es para atraer a las personas que pasen cerca del establecimiento.
- Los rótulos: su diseño debe de realizar dependiendo la imagen que se quiere proyectar en una zona visible, con un tamaño de letra adecuado, los colores, la creatividad. (Aranda, 2017).

7.12.2. Diseños interiores en el punto de venta:

El diseño, el espacio es fundamental para generar mayores ventas y el tiempo que los clientes se encuentren dentro del establecimiento.

Los principios a tomar en cuenta en el punto de venta son los siguientes:

- Totalidad: los factores del diseño contribuyen a una visión integral y no individual.
- Duración de la compra: Cuando el cliente se encuentra en el establecimiento tienen la finalidad de minimizar el tiempo de compras y facilitarlas y maximizar el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento.
- Valor añadido: contribuye a facilitar la experiencia de compra cuando se está en el establecimiento.
- Eficacia y eficiencia: en el diseño interior se debe de restringir los recursos tangibles e intangibles para lograr los objetivos previstos y reducir costos futuros.
- Efectos sinérgicos: es necesario que la información interna de los consumidores se tenga disponible para lograr los objetivos perseguidos.
- Tolerancia al cambio: los cambios se ejecutan siempre que la dirección lo permita.

- Enfoque relacional: en el punto de venta es esencial atender necesidades y deseos de los clientes potenciales logrando fidelidad del cliente.
- Competitividad: la disposición interna del establecimiento pone ese sello de personalidad propia para diferenciarse de su competencia.
- Servicio: El establecimiento debe de contribuir a fines sociales (Aranda, 2017).

7.12.3. Comunicación estratégica experiencial

La comunicación experiencial o comunicación emocional surge porque los consumidores no siempre se comportan de un modo racional en el proceso de compra es por ello que es imprescindible ponerle un toque de emoción para que se convierta en experiencias positivas. (Pintado & Sánchez, (2017)).

7.12.4. Procesos para implementar un plan de comunicación experiencial.

El marketing experiencial requiere de un proceso previo de planificación más allá de la creatividad e imaginación este se resume en cuatro pasos a continuación.

1) Estudio y análisis de las experiencias de los clientes:

En esta primera fase se pueden implementar diversas técnicas de investigación como la observación para obtener la mayor información posible sobre la percepción que el cliente tiene y la conexión que tiene con la empresa. (Pintado & Sánchez, (2017)).

2) Definición de la plataforma experiencial

La empresa debe definir cuál es el propósito desde el punto de vista estratégica y competitiva y el tipo de experiencias que pretende suministrar a los clientes integrando todos los elementos y estrategias al momento que el cliente tenga contacto con la empresa provoque una alta experiencia positiva y satisfactoria. (Pintado & Sánchez, (2017)).

Brindándole al cliente con una promesa única en un mundo lleno de experiencias en consecuencia el esquema de schmitt se define en los siguientes términos:

- a) En experiencias sensoriales
- b) Experiencias positivas (emociones y sentimientos)
- c) Experiencias físicas
- d) Comportamientos
- e) Estilos de vida
- f) Experiencias de identidad social (relaciones).

3) Diseño y planeación de las experiencias

La experiencia y la interacción que el cliente vivirá debe ser planificada y analizada con anterioridad no se puede improvisar en el momento del proceso de compra. (Pintado & Sánchez, (2017)).

4) Estructuración del contacto o encuentro con el cliente

Luego de que en el paso anterior se determine todos los elementos se determina el tipo de experiencias que vivirá el cliente integrando un conjunto de elementos como: los productos o servicios básicos, personas, sistemas, procesos y equipos, medios utilizados, imágenes.

Las experiencias aportan emociones altamente positivas y bien gestionadas de lo contrario pueden terminar en un desastre. (Pintado & Sánchez, (20



Figura 33: Plan de comunicación experiencial.

Fuente: (Pintado & Sánchez, (2017), págs. 344, Nuevas tendencias de comunicación estratégica. Madrid, España: ESIC).

7.13. Creación de buenas experiencias a través del producto

El producto satisface la necesidad mientras que la experiencia satisface los deseos, el cliente compra productos y servicios para vive emociones, altera su estado de ánimo siente interés y participa de lo que ocurre a su alrededor.

La experiencia es lo que empuja a elegir un producto o una marca en específico, la experiencia puede ser de dos tipos:

Directa: se produce cuando el consumidor entra en contacto directo con el producto

Indirecta: no se tiene contacto directo con el producto ejemplo de ello cuando se observa un anuncio donde el producto es el centro de atención y se crean sensaciones y necesidades al consumidor y experiencias por medio del diseño ofreciéndole no solamente beneficios funcionales si no también beneficios simbólicos adquiriendo importante valor emocional y sensitivo. (Balan, (2015)).

7.14. Creación de buenas experiencias en el punto de venta

Para que el cliente tenga una buena experiencia en el punto de venta se debe contar con muchos factores creando un vínculo especial con la marca algunos de ellos pueden ser la colocación de los productos, la actitud de los empleados, la iluminación, la comunicación directa con el cliente, la resolución de problemas, saber escuchar y entender al cliente, estimulación de los sentidos, brindar emociones y diversión en todo momento. (Balan, (2015)).

7.15. Papel de los Cinco Sentidos en el Marketing Sensorial

En el marketing sensorial los sentidos son elementos claves para despertar en el consumidor sensaciones que impulsen y conyeven a generar una compra.

En este caso, cada uno de los 5 sentidos (Olfato, vista, gusto, tacto, oído) es utilizado de diferentes maneras para hacer del marketing sensorial un tipo de mercadeo efectivo. Por ejemplo, Kotler considera que una marca debe posicionarse no solo por su precio y variedad, es importante que el ambiente donde el cliente se dispone a comprar cause sensaciones de placer Kotler (1973) ha mencionado la necesidad de que las marcas sean posicionadas por razones

diferentes a los precios o por su variedad. Él empezó a explicar la influencia del ambiente físico del punto de venta sobre el comportamiento de los consumidores y definía la atmósfera como un ambiente de consumo que se crea con el fin de producir efectos emocionales sobre la gente para aumentar las posibilidades de compra. (Manzano, 2013).

7.15.1. Decisión de compra.

Según Antonio Ruiz, Socio Consultor de Brain House (2013), en el proceso de toma de decisiones, influyen multitud de factores: “la cultura y las creencias, los recuerdos de experiencias pasadas que se tienen almacenados en la memoria a largo plazo, las percepción de la realidad a través de los sentidos y se interpreta esa información, la racionalización de las decisiones (Corteza Prefrontal) y sin lugar a dudas la emoción (Sistema Límbico)”.

Es aquí, donde la Neurociencia aplicada se fusiona con el Marketing Sensorial. Se puede medir qué ocurre en el cerebro cuando una marca impacta, qué ocurre cuando se entra en contacto con un perfume favorito, la conexión emocional, su valencia, impacto en la memoria y el grado de asociación marca-producto. Los expertos en neuromarketing han logrado demostrar que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se producen de un modo inconsciente e irracional, además cuando se llevan a cabo decisiones de compra, el cerebro utiliza para ello tan solo 2.5 segundos y en la mayoría de casos, no se percibe que tipo de factores o aspectos están influyendo para condicionar las decisiones que se toman, de manera que el sistema emocional ya ha evaluado las alternativas sin tener en cuenta a la parte consciente.

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Bolaños, 2015).

7.16. Análisis Teórico

El marketing sensorial es una estrategia que contribuye a que los negocios incrementen las ventas conquistando al consumidor por medio de experiencias y emociones no solamente por

vender un producto o servicio de calidad, es incitar al cliente a vivir momentos inolvidables que queden marcados en la mente.

Las empresas trabajan en la creación de un ambiente adecuado para provocar experiencias y sensaciones diferentes logrando la mayor satisfacción y atracción para el consumidor desde el exterior de la tienda hasta el interior.

Es importante entender al consumidor, saber que necesita, cuáles son sus necesidades y deseos de los clientes potenciales para que siempre se mantengan fieles a la marca.

La comunicación con el cliente y empresa es un factor esencial para escuchar y entender las prioridades del consumidor.

Se debe tomar en cuenta sus sentimientos para crear una identidad de marca a través de los sentidos para que la empresa sea reconocida por brindar una aventura única e incomparable.

7.17. Caso Práctico “Dreamland”



Figura 34: Instalaciones Dreamland.

Fuente: (TripAdvisor, © 2021 TripAdvisor LLC Todos los derechos reservados., 2017)

- **Descripción:**

Es la primera y única colmena de diversión en todo El Salvador y toda Centroamérica construida especialmente para vivir un mundo lleno de aventuras, fantasías y mucho entretenimiento con toda la familia y amigos.

- **Ubicación:** Santa Elena, Antiguo Cuscatlán
- **Teléfono:** 2510-3700
- **Correo:** eventos@dreamland.com.sv
- **Horarios:** 2:00pm hasta 10:00pm.

Dreamland es una empresa que aplica el marketing sensorial, no solamente estimula un sentido, sino que los cinco sentidos de la siguiente manera:

- a) **Vista:** Dreamland ofrece una infraestructura única, tanto como el exterior y el interior, haciéndolo muy llamativo desde el momento que uno observa, en el interior tiene diferentes zonas en donde la vista experimenta una variedad de colores.
- b) **Gusto:** Ofrece una variedad de platillos dentro de las instalaciones, donde se puede gustar de diferentes tipos de comida.
- c) **Tacto:** La empresa cuenta con una variedad de máquinas donde el consumidor experimenta diferentes formas de entretenerse.
- d) **Oído:** El consumidor mientras utiliza un juego experimenta una experiencia diferente al escuchar el sonido de la máquina, es decir que por cada aparato que utilice es un sonido diferente.
- e) **Olfato:** Desde el momento que se ingresa a las instalaciones de Dreamland se siente un aroma agradable, en cualquier parte que se encuentre siempre se siente el mismo aroma.

Conclusiones

La presente investigación tiene como finalidad identificar la importancia de la aplicación del marketing sensorial es por ello que se concluye lo siguiente:

El marketing sensorial es una estrategia de venta que influye en el comportamiento del consumidor por medio de mensajes que llegan al cerebro principalmente por el sentido de la vista, el oído, el olfato, el gusto, se debe de aplicada de forma correcta investigando el comportamiento del cliente sus gustos, deseos, necesidades para cautivar y causando emociones positivas, experiencias inolvidables, con la finalidad de que se mantenga siempre fiel a la marca.

En El Salvador existen muchas empresas que aplican el marketing sensorial, principalmente en el municipio de San Salvador, mediante la aplicación de diferentes estrategias de mercado, en los diferentes rubros (restaurantes, hostelería y turismo, cines, zonas de diversión entre otros). Cada empresa explota los sentidos de los consumidores mediante estrategias de acuerdo al rubro que se dedican, es muy importante que las compañías tomen en cuenta que hoy en la actualidad ya no se trata que los consumidores solo compren, tienen que enfocarse en despertar las emociones y las estimulaciones de cada uno de los sentidos de los consumidores para generar experiencias inolvidables y únicas.

Finalmente las empresas que han aplicado el marketing sensorial están posicionadas en El Salvador, es decir ha sido efectivo aplicar estrategias de marketing sensorial para atraer más clientes y crear experiencias inolvidables perdurables en el tiempo, a través de los casos presentados en esta monografía se han identificado todos los sentidos que utilizan los clientes al momento de adquirir los productos y eso es exitoso para las Empresas: Linda Vista Garden, Cinepolis y Dreamland

Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas aplicar la estrategia del marketing sensorial a través de los cinco sentidos, ya que cada sentido del ser humano es importante para el éxito del marketing sensorial.
- Mejorar la ambientación de los puntos de venta, mediante la aplicación de los colores y el sonido creando experiencias únicas e inolvidables en los consumidores.
- Las empresas deben relacionar la marca con el marketing sensorial, mediante estímulos psicológicos para que los consumidores se sientan atraídos al momento de efectuar la compra.

Referencias

Libros:

- Aranda, C. (2019). pág. 62. *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. San Millán
- Abril, C. (2011). "Marketing olfativo: el olor de los deseos". *Marketing y Ventas*".
- Arriola, A. (2015). *Marketing Sensorial*. San Salvador: UCA
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial trabajo de grado Universidad Miguel Hernández*
- Benítez, T. (2015). *Marketing sensorial "Cómo utilizar los 5 sentidos para atraer clientes"*.
- Cerrada, A. (2018). *Evolución del Marketing Sensorial*. Universidad de Valladolid
- Gómez, C. (2011). *La gestión del MKT que conecta con los sentidos*. Bogotá: LAN.
- Díaz, R. (2018). *Neugromarketing*.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*.
- González, C. (2016). *Nacimiento y evolución del Marketing Sensorial*. Universidad de Valladolid.
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. PEARSON.
- (Pintado & Sánchez, (2017), págs. 344, *Nuevas tendencias de comunicación estratégica Madrid, España: ESIC*

Anexos

Cronograma de Actividades							
Actividades	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
	May	Jun	Jul	Ag	Set	Oct	Nov
Búsqueda de información en libros, tesis, monografías, blog							
Leer detenidamente para resumir la información importante							
Reunión con el equipo de trabajo							
Analizar y redactar la información relevante							
Revisión y correcciones del documento con el equipo de trabajo							
Entrega de avances de la investigación							
Búsqueda de información para cada capítulo del trabajo de investigación							
Entrega del trabajo final							

Glosario

- Merchandising: es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta.
- PDV: Material POP (o en español PDV “Punto de Venta) es todo aquel artículo promocional que un cliente puede “retener” (ya sea física o “mentalmente”) y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente.
- Employer Branding: es el término que se emplea para describir la reputación de una compañía como empleadora, así como para conceptualizar su propuesta de valor hacia los trabajadores.
- Adventure shopping: ir de tiendas por la aventura, la diversión, estimulación y sensación de encontrarse en otro mundo.
- Social shopping: ir de compras con los amigos o la familia, socializando e interactuando con otros mientras se compra.
- Gratification shopping: ir de compras como medio para premiarse a uno mismo, estimulados por el efecto reductor del estrés y del mal humor que conlleva comprar.
- Idea shopping: ir de tiendas para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades.
- Role shopping: ir de compras para otros con el consiguiente placer y felicidad que se experimenta al encontrar el regalo perfecto.
- Value shopping: ir de compras en búsqueda de gangas, rebajas o de productos al mejor precio.