

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



**“MARKETING SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA HACIA LA
INDUSTRIA RESTAURANTES TEMÁTICOS, EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

CARDOZA DURÁN, SANDRA BEATRIZ
CONTRERAS ARÉVALO, WILLIAM BENJAMÍN
GUTIÉRREZ GUILLÉN, MARGARITA ESMERALDA

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

MARZO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría necesaria para llegar a este momento y culminar esta etapa de mi vida profesional, en segundo lugar, a mi madre por ser el pilar de mi familia y quien siempre me animo a seguir adelante con mis estudios y tercero a mi hermana mayor quien siempre ha sido mi inspiración y ejemplo a seguir. Doy gracias por todo este proceso académico que hasta el día de hoy ha traído a mi vida alegría y me deja a su paso buenos amigos que sin ellos también nada de esto fuera posible.

Margarita Esmeralda Gutiérrez Guillen

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y cumplir una de mis metas, agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para lograr mis objetivos en la vida y me dan ese ejemplo de superación para salir adelante cada día, agradezco a mis hermanos que me dan la fuerza y comprensión. Además, a mis amigos y colegas que me dejaron la carrera, gracias por el compromiso y esfuerzo que dedicaron en todo este tiempo para lograr llegar a la meta juntos.

Sandra Beatriz Cardoza Durán

Agradezco primeramente a mi familia, especialmente a mis padres que gracias a ellos y a su apoyo incondicional es posible haber llegado a este punto. También estoy profundamente agradecido con los buenos amigos y amigas de los cuales me rodeé a lo largo de la carrera quienes fueron un apoyo y me ayudaron a ser un mejor estudiante. Finalmente, pero no menos importante, agradezco a Dios quien es el creador de todo y gracias a él es absolutamente todo posible.

William Benjamín Contreras Arévalo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1. Geográfica.....	2
2.2. Temporal.....	2
2.3. Teórica.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio.....	3
3.1.1. Interés personal.....	3
3.1.2. Relevancia social.....	3
3.1.3. Viabilidad.....	4
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
4.1. General.....	4
4.2. Específicos.....	4
5. CAPÍTULO I: EL MARKETING SENSORIAL Y LOS SENTIDOS	5
5.1. Definición.....	5
5.2. Aplicación de la neurociencia en al marketing.....	5
5.3. La motivación del cliente y los mecanismos cerebrales.....	6
5.4. El marketing sensorial aplicado en el marketing mix.....	7
5.4.1. Producto.....	7
5.4.2. Precio.....	8
5.4.3. Plaza.....	8
5.4.4. Promoción.....	8
5.5. El funcionamiento de los sentidos y su importancia en el marketing.....	9
5.5.1. Olfato.....	10
5.5.2. Gusto.....	11
5.5.3. Tacto.....	12
5.5.4. Vista.....	13
5.5.5. Oído.....	15
5.6. Análisis teórico.....	16

5.7. Contextualización de capítulo a la realidad investigada	17
6. CAPÍTULO II: EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA	21
6.1. El nuevo consumidor	21
6.2. Cambio en los procesos de compra.....	22
6.3. Nuevos patrones de consumo	25
6.4. El nuevo “buyer” persona de restaurantes temáticos	27
6.5. Evolución en la oferta de restaurantes temáticos.....	30
6.6. Análisis teórico.....	31
6.7. Contextualización de capítulo a la realidad investigada	32
7. CAPÍTULO III: CREACIÓN DE EXPERIENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA	36
7.1. Definición.....	36
7.2. Del producto hacia la experiencia de compra.....	37
7.3. Marketing sensorial en el punto de venta.....	39
7.4. Marketing sensorial e imagen de marca.....	41
7.5. Los sentidos como experiencia sensorial	42
7.5.1. La vista.	42
7.5.2. El Oído.	44
7.5.3. El Olfato.	44
7.5.4. El Gusto.....	46
7.5.5. El Tacto.	47
7.6. Marketing sensorial como herramienta de creación de experiencias	48
7.7. Análisis teórico.....	50
7.8. Contextualización de capítulo a la realidad investigada	51
7.8.1. Bennigan´s.....	51
7.8.2. El Pinche.....	52
7.8.3. Sucreé.....	54
7.8.4. Santa Burguesa.....	57
8. CONCLUSIÓN.....	59
9. GLOSARIO	60
10. REFERENCIAS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nueva sucursal del restaurante Típicos Margoth.....	18
Figura 2: Ambientación y remodelación de nueva sucursal de Típicos Margoth.	18
Figura 3: Tejido típico y colorido utilizado como ambientación en el restaurante de Típicos Margoth.	19
Figura 4: Iluminación y ambientación del restaurante Típicos Margoth.	19
Figura 5: Ejemplo de Buyer Persona. Perfil Elena Cardona.	28
Figura 6: Ejemplo de Buyer Persona. Perfil Ernesto López.....	29
Figura 7: Perfil de Instagram de restaurante Alfresco.	34
Figura 8: Utilización de los colores en el perfil de Instagram del restaurante Alfresco.	34
Figura 9: Post de Instagram del restaurante Alfresco.	35
Figura 10: Historia del perfil de Instagram del restaurante Alfresco.....	35
Figura 11: Actividades del Marketing Sensorial	40
Figura 12: Experiencia del Tacto.....	48
Figura 13: Instalaciones del restaurante Bennigan´s sucursal Torre Futura.....	51
Figura 14: Presentación de los platillos del restaurante Bennigan´s.....	52
Figura 15: Ambientación e iluminación del restaurante Bennigan´s.....	52
Figura 16: Fachada de restaurante el Pinche sucursal San Benito.....	53
Figura 17: Instalaciones de restaurante El pinche.....	53
Figura 18: Uso de colores para la ambientación de restaurante El Pinche.....	53
Figura 19: Uso de arte y frases para ambientación de local en restaurante El Pinche.....	54
Figura 20: Uso de piñatas tradicionales de la cultura mexicana en el local del restaurante El Pinche.	54
Figura 21: Instalaciones del restaurante Sucreé.....	55
Figura 22: Uso de artículos vintage para ambientación de restaurante Sucreé.	55
Figura 23: Presentación de platillo de restaurante Sucreé.....	56
Figura 24: Presentación de postre de restaurante Sucreé.	56
Figura 25: Ambientación e iluminación de las instalaciones del restaurante Sucreé.	57
Figura 26: Ambientación e iluminación del restaurante Santa Burguesa.	57
Figura 27: Post de perfil de Instagram del restaurante Santa Burguesa.....	58
Figura 28: Menú y ambientación de las instalaciones del restaurante de Santa Burguesa.	58

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de identificar y dar a conocer cuáles son las estrategias basadas en el marketing sensorial que se implementan en la actualidad en los restaurantes temáticos en El Salvador y como afectan en las decisiones y el comportamiento del consumidor. El sector restaurante es importante porque influye en el ámbito económico, social y cultural, aporta a los diferentes sectores de la economía como la agricultura, ganadería y pesca, industrias manufactureras, comercio al por mayor y menor, entre otros sectores que muestran potencial y desarrollo para el país, es por ello que se considera importante el estudio de este sector.

En El Salvador el crecimiento del rubro de restaurantes y hoteles fue de 5.79% en el año 2018 con respecto al año anterior según el BCR, este incremento se ve reflejado en el aumento de la oferta lo cual representa un reto para los empresarios de este sector, impulsando la utilización de estrategias mercadológicas que ayuden a diferenciarse de la competencia para captar la atención del consumidor.

El capítulo uno está conformado por El Marketing Sensorial y Los Sentidos donde se describe la aplicación de la neurociencia en el marketing, la motivación del consumidor y los mecanismos cerebrales, el marketing sensorial aplicado en el marketing mix y el funcionamiento de los sentidos y su importancia en el marketing. El capítulo dos se encuentra La Evolución del Consumidor en el Proceso de Compra donde se describe el nuevo consumidor, cambio en los procesos de compra, nuevos patrones de consumo y el nuevo “buyer” persona de restaurantes temáticos. El capítulo tres está conformado por La Creación de Experiencias en el Proceso de Compra donde se describe como estimular cada uno de los sentidos y como el marketing sensorial es visto como una herramienta de creación de experiencias para el consumidor.

En cada uno de los capítulos se contextualiza a la realidad investigada donde se describe un caso en particular para profundizar en el tema específico de los capítulos que conforman la investigación.

INTRODUCCIÓN

La industria de restaurantes en El Salvador forma parte importante de la economía actual del país provocando beneficios como la generación de empleos, gracias al crecimiento y desarrollo de este sector en las últimas décadas se han visto obligados a planificar e implementar estrategias de mercadotecnia para atraer nuevos clientes y diferenciarse de la competencia, principalmente los restaurantes temáticos que presentan características extras que generen un valor agregado mediante la creación de experiencias que puedan deleitar los sentidos de los consumidores.

Hoy en día el cliente ha evolucionado sus conductas de consumo gracias al acceso de información el consumidor se ha vuelto más exigente y busca una atención más personalizada. Con este estudio se pretende dar a conocer cuáles son las técnicas y estrategias del marketing sensorial que influyen en la toma de decisión del cliente

El estudio presenta tres capítulos. El primero está conformado por el neuromarketing, necesidades y deseos por descubrir de los consumidores, profundizando en las técnicas utilizadas por la neurociencia aplicadas en la mercadotecnia y cuáles son las motivaciones que llevan a los clientes a la toma de decisión de compra. El segundo aborda el tema del marketing sensorial y los sentidos, profundizando en el funcionamiento de cada uno de estos y por último en el tercer capítulo se enfoca en la creación de experiencias en el proceso de compra del consumidor, donde se muestra las técnicas más utilizadas para deleitar los sentidos generando una fidelización con el cliente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los restaurantes temáticos se enfocan en mostrar su principal promesa de valor dejando de lado otros atributos que pueden ser aprovechados con el fin de atraer y estimular los sentidos de los clientes potenciales, entre ellos se puede mencionar: servicio al cliente, inocuidad, ambientación y sobre todo la experiencia ofrecida. Por tanto, el marketing sensorial es una herramienta que puede ser de utilidad para influir de manera óptima en el comportamiento de compra del consumidor.

1.1 Descripción de la problemática

El consumo en la industria de restaurantes en El Salvador representa un 2.90% del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2018 según datos del Banco Central de Reserva (BCR). El sector restaurante es importante porque influye en el ámbito económico, social y cultural del país, aporta a los diferentes sectores de la economía, entre los más importantes se encuentran la agricultura, ganadería y pesca, industrias manufactureras, comercio al por mayor y menor, actividades administrativas y servicios de apoyo, arte, esparcimiento, entre otros. Según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc), (2017) los departamentos con mayor concentración de restaurantes son San Salvador con 443 y La Libertad con 166 restaurantes.

En El Salvador el crecimiento del rubro de restaurantes y hoteles fue de 5.79% en el año 2018 con respecto al año anterior según el BCR, este incremento se ve reflejado en el aumento de la oferta lo cual representa un reto para los empresarios de este sector, impulsando la utilización de estrategias mercadológicas que ayuden a diferenciarse de la competencia para captar la atención del consumidor.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en los últimos años, debido a eso se ha vuelto un consumidor más informado y exigente que además de calidad del producto busca nuevas experiencias agradables, este cambio en el comportamiento del consumidor impulsa a las empresas a buscar nuevas formas de atraer y fidelizar al cliente mediante la implementación de tácticas mercadológicas que deleiten sus cinco sentidos, este tipo de tácticas son utilizadas por el

marketing sensorial en la industria de restaurantes con una conceptualización temática específica enfocados en la ambientación del establecimiento.

Estos estímulos sensoriales previamente diseñados por los expertos del marketing influyen en la toma de decisión de compra del consumidor y estrechan relaciones con la marca, pues el comprador deberá volver para disfrutar esa experiencia extraordinaria.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Geográfica

La investigación será de naturaleza documental a través de material bibliográfico de diversos autores enfocando los conocimientos en los restaurantes del área metropolitana de San Salvador.

2.2. Temporal

Al ser una investigación documental, se tomarán bibliografía desde el año 2010 hasta el año 2018.

2.3. Teórica

La investigación se respaldará con información bibliográfica referente a los siguientes temas, comportamiento del consumidor, marketing sensorial, estimulación de los sentidos, determinantes del valor agregado para el consumidor, creación de experiencia de compra para el consumidor, neuromarketing, entre otros; tomando como fuentes bibliográficas los siguientes autores:

- Comportamiento del Consumidor 10^a edición, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuke. México (2010)

- Dirección y Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control 8ª edición, Philip Kotler. México (2012)
- Marketing Sensorial, Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta, Roberto Manzano, Diana Gavilan, Maria Avello, Carmen Abril y Teresa Serra. España (2012)

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

3.1.1. Interés personal.

Es importante tocar este tema ya que la industria de restaurantes busca aplicar nuevas técnicas para persuadir la toma de decisiones de compra del consumidor y con ello incrementar las ventas mediante la aplicación de estrategias que se encuentren a la vanguardia en el mundo moderno.

El marketing sensorial ayuda a los dueños, gerentes de restaurantes y profesionales de marketing que ayuden a deleitar a los consumidores generando nuevas experiencias para influir en la toma de decisión del cliente mediante estrategias que estimulen sus sentidos.

3.1.2. Relevancia social.

Este es un estudio que favorecerá a todos aquellos empresarios o jefes de negocios y emprendedores que estén comprometidos en desarrollar estrategias para entablar relaciones con el consumidor y poder ofrecer una propuesta de valor al cliente. Además, beneficiará a los profesionales del marketing ayudándoles a profundizar sobre la percepción de los consumidores y cómo influir en ellos mediante el estímulo sensorial.

En los últimos años el incremento de los restaurantes en El Salvador ha sido muy notorio, tanto así, que influyen en el crecimiento y desarrollo económico mediante la generación de empleo y la contribución que estos generan en cada uno de los diferentes sectores del país. Además, es un sector muy atractivo para la inversión tanto nacional como extranjera. Debido a que es un sector

clave, es necesario que los profesionales de marketing y empresarios conozcan la importancia y el impacto que pueden generar en el consumidor al deleitar sus sentidos y generar estímulos sensoriales atractivos que se vean reflejados en la fidelización de antiguos y generación de nuevos clientes.

3.1.3. Viabilidad.

Para la realización de esta investigación se utilizarán principalmente recursos tecnológicos; gracias a la digitalización que contribuye a realizar una búsqueda bibliográfica sobre temas referentes al marketing sensorial y como este se apega a la realidad de los restaurantes salvadoreños, como lo aplican y en caso de no aplicarlo, de qué manera se podría implementar.

También se utilizó recursos humanos, asesores y sujetos de interés, objetos físicos como computadoras, smartphones, impresores, aplicaciones móviles, entre otros.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. General

Identificar los factores que se relacionan entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en la industria de restaurantes temáticos a través del análisis comparativo de información bibliográfica aplicada al área metropolitana de San Salvador.

4.2. Específicos

- Describir cómo la estimulación de los sentidos afecta al comportamiento de compra del consumidor a través del neuromarketing.
- Definir el marketing sensorial y las funciones de los sentidos.
- Determinar cuáles son las estrategias del marketing sensorial que se utilizan en la industria de los restaurantes temáticos en el área metropolitana de San Salvador

5. CAPÍTULO I: EL MARKETING SENSORIAL Y LOS SENTIDOS

A continuación, se analizarán aspectos básicos del marketing sensorial, como su definición y su relación con la neurociencia y el neuromarketing. Se explicará cómo funciona cada sentido y la importancia que tiene entender la forma en que trabajan para el marketing.

5.1. Definición

El marketing sensorial es definido por Manzano et al. (2012) como: “Una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio” (p71). Es importante a su vez entender qué son los sentidos, según la Real Academia Española (RAE) sentir es: “La capacidad para percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos”. Los órganos en los que se perciben los estímulos sensoriales son llamados sentidos, los cuales son la vista, el olfato, tacto, gusto y el oído.

5.2. Aplicación de la neurociencia en al marketing

La neurociencia es el estudio del sistema nervioso y del cerebro, es una disciplina que abarca muchos niveles de estudio, desde puramente molecular hasta especialmente conductual y cognitivo. La neurociencia puso en desarrollo metodologías a los temas sobre los cuales se desconocía o se tenía muy poca información referente al comportamiento humano.

A través de la neurociencia se desarrolla el análisis de los tres niveles cerebrales los cuales focalizan principalmente las necesidades humanas, y es por lo cual el marketing se ve en la necesidad del estudio de esta disciplina. Las acciones desarrolladas por el ser humano de manera consciente tienen motivaciones ocultas por lo que solamente se pueden descubrir a través de la investigación profunda del subconsciente humano mediante técnicas neurológicas que estudian el cerebro y su actividad.

El marketing es una de las disciplinas más versátiles la cual sustenta sus bases en conocimientos procedentes de otras ciencias. Es por ello que hay una constante evolución que genera que se creen nuevos campos de estudio dentro del marketing, y una de estos es el

Neuromarketing, el cual es una rama que surge gracias al desarrollo tecnológico y avances científicos en la década de los noventa, la cual se le denominó década del cerebro.

El Neuromarketing proporciona nuevas herramientas o técnicas que ayudan a comprender mejor el comportamiento de compra del consumidor y se puede aplicar en diferentes áreas del marketing como segmentación de mercado, desarrollo y creación de nuevos productos, posicionamiento, comunicaciones, branding, entre otras. Estas herramientas están fundamentadas en el estudio de procesos cerebrales vinculados con la percepción sensorial, el procesamiento de la información, memoria, emociones, la atención y racionalidad.

5.3. La motivación del cliente y los mecanismos cerebrales

La toma de decisión de compra del consumidor está influida por una serie de factores en dicha conducta, estos factores pueden ser sociales, culturales, personales y psicológicos. Según Kottler (2013) “Dentro de los factores psicológicos se encuentra la motivación que es la que impulsa al consumidor a llevar una acción determinada” (p22). En este caso, la decisión de compra. También se entiende por motivación a la necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar, la satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

La motivación está ligada con un estado de tensión que se genera por las necesidades que no han sido satisfechas, las que se conocen como recompensa en el proceso de motivación, el cual es causado mediante tres detonantes, el primero de ellos es el confort, resultante de la satisfacción de una necesidad, el segundo es el placer que resulta de dar respuesta a un estado de carencia y por último la búsqueda constantes estímulos.

Las técnicas del neuromarketing ayudan a identificar qué tipo de acciones estimulan el cerebro del consumidor, ya sea que estas formen parte de una experiencia pasada en el individuo que genere deseo, sentimientos o emociones e indagar más a fondo cuales son las verdaderas motivaciones del consumidor, debido a que se ha comprobado que el ser humano no actúa de forma racional, de igual manera el proceso de decisión no siempre puede ser igual dependiendo del tipo de producto.

Gracias a los esfuerzos del neuromarketing y el desarrollo de la tecnología se han adoptado técnicas propias de mercadeo para observar detenidamente la reacción del cerebro ante los

estímulos. El cerebro está conformado por tres niveles que funcionan de forma interconectada. En el primer nivel se encuentra el sistema reptiliano y se localiza en la parte baja del cráneo es conocido por regular las conductas instintivas y las emociones primarias. En el segundo nivel se encuentra el sistema límbico que tiene un papel importante en la memoria emocional y el aprendizaje. En el último nivel se encuentra el córtex o cerebro pensante el cual está dividido por dos hemisferios cerebrales donde forma parte el pensamiento, el razonamiento abstracto, el lenguaje, centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

5.4. El marketing sensorial aplicado en el marketing mix

Dentro del marketing se tiene el ya conocido Marketing mix o “Las 4P’s” las cuales engloban las variables sobre las cuales se desarrolla el mercadeo y bajo las cuales giran las estrategias que un mercadólogo aplicara. A estas cuatro variables del mercadeo convencional se pueden aplicar estrategias y acciones que incluyan la estimulación de los sentidos y a continuación se abordaran de manera general.

5.4.1. Producto.

Los consumidores no eligen un producto o servicio de manera racional y objetiva, lo hacen por la percepción que tienen de este, siendo el proceso de compra una elección irracional (Braidot, 2009). Por lo tanto, un producto es una construcción cerebral del consumidor, percibiendo un bien o servicio como lo que él quiere que sea y represente. Dicho esto, la estrategia de producto debe enfocarse sabiendo que la elección del consumidor no siempre será racional haciendo una relación precio-calidad.

Para que el consumidor visualice un producto entre tantos similares debe tener factores diferenciadores, por ejemplo, el packaging, es el primer estímulo sensorial que el consumidor puede observar y percibir, por tanto, este debe transmitir al cliente que es el producto y por qué debe elegirlo, recordando que uno de los principales objetivos de este es poder informar y comunicar atributos centrales del producto, como el sabor, la textura, la calidad, etc.

5.4.2. Precio.

Los mercadólogos además del producto trabajan constantemente en sugerir un precio adecuado y que sea aceptado por los consumidores siguiendo siempre los objetivos empresariales, lo que lleva a la interrogante de ¿por qué un precio es percibido como adecuado mientras que otro provoca el rechazo de un producto? La mayoría de los empresarios fijan un precio según los costos sin tomar en cuenta la percepción que tiene el cliente de la relación precio-producto, dicha relación depende de lo que el cliente perciba como valor y la cantidad de este que es proporcionada por el bien.

Para justificar el valor que perciba un consumidor sobre un producto y que este valor pueda justificar el precio, lo principal es una correcta investigación sobre las emociones, sentimientos y vivencias del cliente y que a través de los cuales se puede evocar recuerdos se impacte en las decisiones irracionales del consumidor y en la percepción de valor.

5.4.3. Plaza.

En el punto de venta se pueden realizar varias acciones que estimulen los sentidos a través de olores, imágenes, sonidos, materiales o texturas que puedan servir como diferenciador principal para que el cliente elija un producto. A través de la estimulación de los sentidos se puede generar una experiencia agradable, provocando que los consumidores al visitar un punto de venta disfruten su estadía.

En un local se pueden incluir numerosos estímulos que no representan un costo cargado al producto o un esfuerzo extra de retención para un cliente. Elementos como el diseño de productos, su colocación, iluminación música de fondo, olores, el orden, la limpieza, etc. Información que será almacenada en la mente del consumidor y que posteriormente generará recuerdos agradables sobre la experiencia de compra.

5.4.4. Promoción.

En el caso de la comunicación o publicidad, anteriormente se veía como un proceso unidireccional donde las empresas bombardeaban constantemente al público meta. Actualmente con el avance tecnológico la comunicación se ha vuelto un proceso dinámico mediante el cual los consumidores y empresas están conectados (Braidot, 2013). Por su parte, las campañas de

marketing deben enfocarse a crear mensajes que recuerden los estímulos otorgados por el producto, siendo la memoria uno de los principales determinantes para recordar un mensaje publicitario que transmita emociones, ya sea del uso del producto o algún recuerdo agradable.

En un mensaje publicitario, ya sea en medios tradicionales como no tradicionales, representan estímulos para los receptores sensoriales. Por ejemplo, un spot publicitario de tv ofrece melodías, imágenes y colores, los cuales de la forma correcta son un determinante frente a la recordación que tendrá dicho mensaje en la mente del consumidor. Una música agradable o emotiva, imágenes que generen recuerdos y emociones además de colores agradables apoyados en la psicología del color, pueden ser claves para transmitir un mensaje exitoso.

5.5. El funcionamiento de los sentidos y su importancia en el marketing

La evolución de los mercados y la competencia entre ellos ha llevado a las marcas y las empresas a mejorar sus estrategias de negocios enfocándose en un nuevo concepto de relación comercial de atracción del cliente, mediante el estudio del funcionamiento de los sentidos y cómo generar una experiencia positiva en el consumidor buscando productos o servicios que evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas con la intención de fidelizar a los clientes a lo que se conoce como marketing sensorial.

El marketing sensorial busca actuar sobre los sentidos, es decir, la vista, olfato, oído, tacto y gusto estimulándolos de forma conjunta para influir progresivamente en la comunicación con el ser humano aumentando y maximizando la eficacia generando una experiencia de compra memorable como resultado final para el cliente. Existen diferentes herramientas y técnicas utilizadas por el marketing sensorial para persuadir y estimular cada uno de los sentidos del consumidor, entre estas podemos mencionar, para el sentido de la vista la teoría del color, muy utilizada para los diseños de logos y el branding de una marca.

Estas técnicas pueden aplicarse en el punto de venta como la iluminación utilizada y exposición de los productos, sentido del tacto se aplican técnicas como la accesibilidad del producto, en el olfato influyen de forma directa los aromas en el ambiente, oído puede interferir el ruido que se genere dentro o fuera del establecimiento de compra y el gusto están las degustaciones de comida; todas estas técnicas son abordadas por el marketing sensorial dependiendo de la categoría de productos o servicios, público al que se dirija y los objetivos.

5.5.1. Olfato.

El olfato es uno de los sentidos más desarrollados que tiene el ser humano, con la capacidad de almacenar la información de más de 1000 aromas diferentes, el olfato posee una serie de características que lo convierten en un sentido muy especial, siendo este uno de los sentidos que nunca descansa, incluso al estar dormidos no se deja de olfatear, las neuronas olfativas se renuevan constantemente por lo que apenas pierden sensibilidad con el tiempo, nuestro olfato dispone de una placa olfatoria con células olfativas, es la mucosa pituitaria con células olfativas que captan los aromas y alberga un sistema de captación de olores. Basta con unas moléculas de aire para captar un aroma.

Este sentido posee diferentes características, una de ellas es que es de sentido sintético quiere decir, que la mezcla de dos olores diferentes puede crear uno nuevo. Otra característica es que nos hace sentir sensaciones indescriptibles, por lo difícil que nos resulta describir con palabras los olores o sentimientos de bienestar que asociamos al percibir los aromas, sin embargo aunque esto pareciera una incapacidad esto puede ser una ventaja para las marcas si se sabe aprovechar ya que muchas veces relacionamos los olores con cosas, lugares, objetos o con lo que ese aroma nos evoque, un claro ejemplo es el olor a auto nuevo el cual lo asociamos la sensación de limpieza del automóvil.

Otra característica son las preferencias adquiridas a través del olfato ya que los olores que percibimos durante experiencias o acontecimientos agradables o desagradables quedarán asimilados para el resto de nuestras vidas. La siguiente característica es la adaptación y cruce sensorial, al exponernos mucho tiempo a un mismo aroma la sensibilidad al mismo se va disminuyendo al grado de ser imperceptible o casi desaparecer.

Entender la conexión existente entre el olfato y las emociones es indispensable antes de adoptar cualquier posición referente a este sentido, es necesario comprender el potencial y las herramientas que ayudan a estimular el olfato, partiendo de la transformación de las moléculas olfativas en la química de los sentidos para despertar afectos, pasiones o aberraciones. EL estímulo adecuado en el sentido del olfato ayuda a que el consumidor recuerde y relacione un aroma con una marca en particular, ya que el olfato posee la característica de evocar los recuerdos más lejanos en el tiempo.

El marketing olfativo contempla dos cualidades básicas a evaluar:

- **El placer:** la naturaleza de un aroma solamente se puede dividir en dos grupos agradable o desagradable. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. Desde el punto de vista del marketing debemos tomar en consideración los umbrales de detección olfativa en cuanto a la intensidad que se le debe dar a un aroma para que pueda estimular los sentidos de los consumidores, mediante los umbrales será más fácil saber si los olores provocan algún estímulo en el individuo.
- **Congruencia:** es la relación natural entre un aroma y una variable del marketing, los aromas son un intensificador en el atractivo de un producto y más cuando este aroma es congruente es decir que tienen total relación entre ambos por ejemplo el aroma a café al entrar a una tienda de Starbucks o el olor frutal de algunos productos cosméticos que están diseñados para estimular los sentidos.

5.5.2. Gusto.

El gusto es el sentido que nos permite identificar los sabores. El órgano principal involucrado en la percepción del sabor es la lengua la cual está cubierta de papilas gustativas que contienen receptores sensoriales para el sabor. Existen 4 sabores principales: dulce, ácido, salado y amargo, aunque diversos autores hablan de un quinto. La exposición del sentido del gusto ayuda a desarrollarlo, aunque existen factores genéticos que condicionan el sentido del gusto y una gran parte de la población aproximadamente el 25% son considerados supergustadores, personas que tienen la capacidad para detectar con facilidad los sabores básicos.

El sentido del gusto junto con el olfato son parte del sistema sensorial llamado químico por lo que al estimular dichos sentidos se provocan reacciones que activan los receptores responsables de la percepción, aunque existe una diferencia entre la manera en que ambos deben ser estimulados para el olfato resulta más fácil ya que las moléculas que se captan son lo suficientemente pequeñas para ser volátiles en cuanto al gusto se transmiten únicamente por contacto directo esto hace que el sentido del gusto sea más difícil de estimular ya que se encuentra condicionado por los demás sentidos como el olfato o la vista, para que el individuo de su aprobación para poder aceptar un estímulo del sentido del gusto.

Algunos factores externos como el marketing pueden ser capaces de estimular el sentido del gusto por medio de la publicidad, o con pequeños detalles como el etiquetado de un producto, la forma en que están colocados los platillos en el menú de un restaurante, los componentes químicos puestos en los empaques, incluso la fecha de expedición de un alimento puede provocar que el consumidor considere más apetitoso un producto sobre otro.

Además, el gusto está influido por factores ambientales y sociales, como el entorno que nos rodea, el motivo de la comida, incluso las personas con quienes la compartimos, todos estos elementos afectan para que la respuesta del cerebro sobre el sabor sea distinta y es donde el marketing entra en acción y puede crear el ambiente adecuado para generar un mayor placer al degustar un producto, valiéndose de diferentes herramientas que provoquen a que el consumidor desee consumir un producto y que al probarlo experimente una sensación agradable para que el individuo pueda identificar y guardar en sus recuerdos el estímulo y luego asociar el sabor con la marca.

5.5.3. Tacto.

A través del tacto el consumidor puede percibir atributos del producto y a través de él se genera información valiosa que facilite la decisión de compra. A diferencia de los demás sentidos, para que un individuo pueda percibir un estímulo a través de la piel se debe generar un contacto directo, es por ello que cuando esto sucede, el cliente debe haber tenido la voluntad propia de tocar y palpar el producto lo que posteriormente genera experiencias multisensoriales con los demás sentidos.

En la piel se encuentran numerosos receptores táctiles en los cuales se desarrolla la percepción háptica que se conoce como la búsqueda de información por el consumidor a través del contacto directo con el producto. La piel cuenta con tejidos los cuales son capaces de reconocer y especializarse en diferentes sensaciones táctiles que sirven como insumo de información. Para mayores detalles existen receptores especializados que captan información como la textura, formas, temperatura y peso, la cual es transmitida y almacenada en el cerebro, el cual asocia estas sensaciones con recuerdos o como nuevas experiencias que influyen en el comportamiento del individuo.

Existen diferentes gestos táctiles que los consumidores realizan y a través de los cuales pueden obtener información, por ejemplo, con un movimiento lateral se puede sentir la textura del

producto, apretándolo se apreciara su dureza o flexibilidad, tocado con la punta de los dedos su temperatura, sosteniéndolo se percibe su peso y tamaño. Las manos juegan un papel importante en la percepción háptica ya que es a través de ellas que el consumidor buscará obtener la información que el considere necesaria sobre el producto (Manzano et al., 2012)

La importancia del sentido del tacto para el marketing es indiscutible, es un medio bajo el cual se puede obtener información directa y de primera mano del producto, permitiendo hacer comparaciones con otros productos similares y ayudando al consumidor a tomar una decisión. La necesidad del consumidor de tocar un producto dependerá de la necesidad de información e interés que tenga en él y de la categoría de producto que sea, a partir de ello el cliente podrá saber de manera rápida si el producto es de calidad y lo que promete ser.

5.5.4. Vista.

La visión es el sentido más utilizado por los seres humanos, razón por la cual la mayoría de información retenida del entorno en el cerebro es proveniente de los ojos. Manzano et al. (2012) menciona que: "La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente" (p 95). Cada día los consumidores están expuestos a un gran número de estímulos visuales por diferentes marcas y productos que los lleva a un comportamiento determinado, es por ello la gran importancia de este sentido para el marketing, en torno a él se desarrollan la mayoría de las estrategias mercadológicas estimulando al individuo a través de colores, imágenes y luces.

El proceso de aprendizaje del ser humano se lleva a cabo por medio de la observación de su ambiente, a medida va creciendo desde que nace almacena las imágenes, estas representan un estímulo que a través de la luz crea categorías que le sirven para establecer significado a las imágenes y poder entender el mundo y su entorno. La luz que observa el ojo humano es interpretada por el cerebro en forma de colores, siluetas, relieves, planos, contornos, etc. Todos estos elementos se procesan por el ojo y sus competentes, formando una imagen como si fuera una cámara fotográfica y almacenándola en la parte posterior inferior del cerebro, llamada córtex.

Antes de desarrollar una estrategia de marketing enfocada en un estímulo visual hay que comprender ciertos factores sobre cómo funciona y que pueden ser determinantes para el éxito o el fracaso. Primero hay que saber que los seres humanos no son conscientes de todos los estímulos

que perciben a través de la visión y al igual que los que detectamos de manera consciente, los estímulos subliminales son de igual importancia. La vista además es selectiva, los individuos seleccionan de forma inconsciente lo que consideran más importante de su entorno y centran su atención en ello.

La vista también funciona como un potenciador de los demás sentidos, si lo que observa es agradable para un individuo aumentará la probabilidad de que sea agradable, tal es el ejemplo de los platillos en los restaurantes, primero se observa el platillo y si resulta visualmente atractivo será determinante para su elección y posteriormente para percepción de sabor que se tenga de este.

A través de la vista se perciben formas y colores que ayudan a crear una imagen de la realidad observada. Los objetos que rodean al ser humano carecen de color por sí mismos, lo que en realidad se observa y se percibe como colores son las diversas longitudes de onda que llegan a la retina y hacen percibir distintos efectos cromáticos ocasionados por la luz. Los distintos colores percibidos modifican el significado de los objetos con los que son asociados.

Existen colores de larga longitud de onda como los tonos rojizos, los cuales son asociados a efectos estimulantes y de provocación mientras los colores de corta longitud de onda como el azul, son asociados a sensaciones de relajación. En el ámbito de la publicidad en donde se busca captar la atención de los consumidores, colores de mayor longitud de onda pueden ayudar a dicho objetivo, es por ello por lo que se utilizan colores cálidos como el amarillo, rojo o naranja para llamar más rápido la atención, siendo estos más eficaces en señales de tráfico y de precaución (Manzano et al., 2012).

Los colores denotan diferentes significados en situaciones determinadas, ya sea en un producto, ambiente o momentos. Según el color el consumidor podría generar una percepción diferente a un producto, como saludable, energético, ambiental, etc. Por ejemplo, el blanco es asociado con la limpieza y es usado en la mayoría de los productos que sirvan para este fin, es por ello que el color junto con el diseño del producto son factores claves que generan una imagen y significado hacia los consumidores.

Aunque el proceso para percibir el color es el mismo en los seres humanos, hay factores que pueden cambiar la interpretación o significado. La cultura, por ejemplo, puede diferir entre el

significado que se le dé a un color y resulta un punto a tener en cuenta por los mercadólogos al momento de crear estrategias, diseñar productos o campañas publicitarias en contextos culturales diferentes.

5.5.5. Oído.

El sentido del oído a diferencia de otros está activo siempre y en todo momento es capaz de captar estímulos a nivel consciente como inconsciente (Manzano et al., 2012). Los seres humanos no pueden controlar lo que desean o no escuchar, es por ello que los sonidos se convierten en una herramienta poderosa para poder transmitir un mensaje a los consumidores, comunicarse con ellos o crear un ambiente agradable y placentero a través de la música en el punto de venta.

Para que el cerebro pueda percibir un sonido, primero este viaja desde el oído en forma de impulsos eléctricos que son transmitidos al cerebro por fibras nerviosas, por lo que el sistema nervioso tiene mucha relación con este sentido. para que un individuo pueda percibir un estímulo sonoro, primero el órgano auditivo realiza toda la tarea de captación de sonidos mientras la etapa final en la que se producen sensaciones se lleva a cabo en el cerebro. Por ejemplo, cuando se escucha una canción que trae recuerdos, el oído capta los sonidos, pero el cerebro se encarga de generar todos los sentimientos y sensaciones que la melodía transmite y que son únicas para cada persona (Manzano et al., 2012).

El sonido es un fuerte motivante para el ser humano, actúa tanto de manera positiva como negativa. Las personas escuchan canciones para determinadas situaciones en las que necesitan relajarse, motivarse, cuando necesitan llenarse de energía en actividades físicas, etc (Manzano et al., 2012). La música puede ser un fuerte motivante para entrar a una tienda y permanecer en ella o por el contrario retirarse inmediatamente. Es por ello por lo que se debe tener mucho cuidado con lo que se desea transmitir ya que podría ser arriesgada la utilización de la música en el punto de venta o mensajes publicitarios.

Al igual que con los otros sentidos, los consumidores son capaces de asociar recuerdos con lo que escuchan, estos a su vez generan sentimientos y emociones que son relacionados con vivencias importantes. A través de la música y los sonidos se pueden transmitir otro tipo de sensaciones, como la calidad de un producto, ya sea por los sonidos que emite en su uso o también la sensación de pertenencia por el sonido producido por productos de una marca específica,

ejemplo de ello, las notificaciones de los dispositivos de Apple tienen sonidos distintivos de la marca, así como también el sonido de un Ferrari que transmite sensación de fuerza, potencia y calidad para quien lo escucha.

La voz, como los sonidos o la música, es un factor clave en el marketing. Las voces elegidas para las campañas publicitarias tienen el objetivo de transmitir sensaciones específicas en el consumidor, por ejemplo, seguridad, alegría, euforia, sensualidad, etc. Además, es capaz de transmitir mucho mejor el mensaje que solo simples palabras escritas, puede conectar de manera positiva con el consumidor según el tono o la forma en la que son dichas las palabras.

5.6. Análisis teórico

Determinar qué sentido se estimulará no es una tarea fácil para los mercadólogos, en especial en la actualidad en donde el creciente aumento de los mercados obliga a las marcas a diferenciarse a través de la estimulación de varios sentidos. Álvarez (2011) menciona que:

El profesional en neuromarketing deberá investigar escrupulosamente las necesidades sensoriales y aspiracionales de los clientes. Se enfocará en la creación de relaciones profundas y amigables mediante un fresco diálogo emocional. La promesa de la marca, basada en emociones humanas, impactará en regiones correctas y precisas del cerebro, donde se active la fascinación. (p.183)

Investigar qué sentimientos el cliente espera de un producto es un factor clave para el éxito y poder crear relaciones cliente-empresa, la mayoría se centra en el sentido que se cree más utilizado o determinante, el cual es la vista, sin embargo, el sentido que transmite o evoca más emociones es el olfato, según plantea Álvarez (2011):

Actualmente el 83 por ciento de toda la comunicación apela al sentido de la vista. Deja sólo un 17 por ciento a los otros cuatro sentidos (tacto, gusto, oído y olfato). Además, se ha documentado que el 75 por ciento de las emociones que una persona vive diariamente están estrechamente vinculadas al sentido del olfato. (p.151)

Además, es importante identificar el tipo de producto y segmentación al que se dirige la estrategia multisensorial para seleccionar cuál de los sentidos es favorable estimular para generar una experiencia con el consumidor tal como menciona Manzano et al. (2012):

La importancia y adecuación de cada sentido en concreto dependerá de factores como el propio producto del que se trate, la persona, sus características y necesidades sensoriales, así como la función y fase del proceso de compra y uso en el que se encuentre. (p.82)

Se debe tener en cuenta que la reacción a los estímulos será diferente en cada consumidor, es decir basado en sus experiencias vividas y su desarrollo puede reaccionar de forma diferente, así como el planteamiento anterior, se pueden separar en factores internos y externos, aunque se identifique cuál combinación de sentidos es la óptima para un producto, no en todas las personas causara el mismo impacto, esto debido a que según Braidot (2013) hay dos maneras de crear una representación del ambiente que nos rodea, la primera: “La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior” y la segunda “La que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias” (p35).

De lo anterior el punto clave en lo que el autor menciona es que la intensidad y las emociones que un estímulo transmite no depende solamente de la intensidad de este, sino también de factores internos de cada individuo, como pueden ser vivencias pasadas, experiencias, recuerdos etc.

5.7. Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Existen diferentes casos de éxito donde se puede observar la utilización de estrategias aplicadas con base al marketing sensorial, las cuales según menciona Manzano et al. (2012) consisten en: “La utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”(p74).

Como se mencionó anteriormente uno de los sentidos en los que más se enfocan las marcas es el sentido de la vista gracias a que los colores siempre han tenido un papel influyente en el

marketing para impulsar el posicionamiento de la marca, representar beneficios, diferenciarse de la competencia diseñando y ambientando el punto de venta tal como se muestra en las figuras 1, 2, 3 y 4, la estrategia que implementa Típicos Margoth en su nueva sucursal en el centro comercial Bambu City Center ubicado en la Zona Rosa, enfocándose en los artesanos locales impulsando el comercio local, utilizando artículos coloridos representativos de la cultura nacional diseñados por manos salvadoreñas, en este caso utilizaron lámparas realizadas por los artesanos de Nahuizalco y el telar cuidadosamente seleccionado por artesanos de San Sebastián.



Figura 1: Nueva sucursal del restaurante Típicos Margoth.
Fuente: Página de Facebook Típicos Margoth.



Figura 2: Ambientación y remodelación de nueva sucursal de Típicos Margoth.
Fuente: Página de Facebook Típicos Margoth.



Figura 3: Tejido típico y colorido utilizado como ambientación en el restaurante de Típicos Margoth.
Fuente: Página de Facebook Típicos Margoth.



Figura 4: Iluminación y ambientación del restaurante Típicos Margoth.
Fuente: Página de Facebook Típicos Margoth.

La utilización de colores puede generar un ambiente agradable y crear una respuesta positiva por parte de los consumidores, utilizados de la forma correcta en el punto de venta pueden representar un estímulo agradable que será recordando, así como menciona Álvarez (2011):

Los colores además de hermosos envían una variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que adornan. En líneas generales las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica. (p128)

A diferencia de la mayoría de las marcas y sus esfuerzos por crear estímulos visuales para los clientes, otras prefieren estimular el sentido del olfato debido a que científicamente se ha

comprobado que los olores generan un mayor impacto en la memoria que las imágenes y pueden ser recordados por más tiempo como menciona Álvarez (2011):

Algunas experiencias aromáticas han sido bien documentadas, aunque la memoria individual juega un papel importante. Al disponer de gran capacidad de memoria, se pueden recordar con nitidez alrededor del 65 por ciento de precisión, después de un año. Comparativamente, el recuerdo de imágenes es algo inferior, alrededor del 50 por ciento se olvida después de sólo tres meses. (p152)

La empresa Pollo Campero decidió optar por este tipo de estrategia enfocándose en el sentido del olfato gracias a su producto estrella con un olor característico que incluso se puede percibir fuera del restaurante, posicionando la marca en la mente del consumidor.

6. CAPÍTULO II: EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

A continuación, se analizarán aspectos relevantes sobre la evolución que ha tenido el consumidor y como las etapas del proceso de compra se han visto modificadas por la influencia de la evolución tecnológica y el cambio bidireccional y dinámico en la comunicación del cliente y la marca.

6.1. El nuevo consumidor

Ir de compras se convierte en un acto de satisfacción hacia uno mismo que se ve como una actividad voluntaria, no promovida por una necesidad funcional que forma parte de las actividades que se realizan en el tiempo libre, es decir hoy en día el consumidor busca nuevas experiencias a la hora de adquirir un producto, tal como menciona Manzano et al. (2012):

La nueva experiencia de ir de compras incluye la aventura que supone la exploración de los establecimientos, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, pero trasciende al propio producto para convertirse, por sí misma, en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer. Un placer que no está necesariamente relacionado con el gasto realizado, sino más bien con la adquisición de un conocimiento actualizado del mercado: novedades, modas, tendencias, etc. (p33)

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, la revolución del internet, las redes sociales y el surgimiento de nuevos mercados es inevitable que el consumidor evolucione junto con ellos, como menciona Manzano las nuevas características de los consumidores, entre estas se encuentran:

- Más informado, más crítico, pero más emocional
- Menos fiel pero más participativo
- Está tecnológicamente conectado
- Es un cazador de tendencias
- Individualista en un mercado de masas

- Placer de comprar

Existen nuevas plataformas en la web donde los consumidores pueden dar sus opiniones reales sobre algún producto o servicio que hayan adquirido, así mismo, sirven como informante para otros consumidores que estén interesados en el mismo. Se consideraba que los consumidores eran siempre fieles a las marcas que ya habían utilizado anteriormente y se conformaban con que el producto cumpliera con su funcionalidad específica, sin embargo, hoy en día los consumidores pueden saltar de una marca a otra gracias a la amplia oferta y la variedad de opciones entre la competencia ya sea que hayan sido persuadidos por la publicidad para obtener una experiencia diferente y personalizada.

Estas plataformas dan paso al flujo de innovación horizontal donde el mercado suministra las ideas y las empresas las comercializan. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) mencionan que: “De una comunicación de marketing punto de vista, los clientes ya no son objetivos pasivos, sino que se están convirtiendo en medios activos de comunicación” (p21).

Las actividades y motivaciones de los consumidores ahora se toman en cuenta gracias a la incursión del marketing en la psicología para la ampliación de su perfil mediante la explicación de la conducta de los clientes, esto dio paso a dos tipos diferenciados de clientes, el consumidor recreacional quien valora la calidad, espacio, variedad, presencia de servicios y asimila la compra como una forma más de entretenimiento sin importar el aspecto práctico y económico; por otro lado se encuentra el consumidor económico quienes consideran la compra como un medio para conseguir un objetivo, valorando en primera instancia la comodidad y los bajos precios.

6.2. Cambio en los procesos de compra

Durante mucho tiempo se ha mantenido un modelo lineal de las acciones o etapas por las que un individuo pasa antes de realizar la compra, se denominan a estas etapas o pasos como “Proceso de decisión de compra del consumidor”. Dicho modelo se compone de 5 pasos, los cuales Kotler y Armstrong (2013) plantean así:

- Reconocimiento de la necesidad

- Búsqueda de información
- evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post compra

Este proceso aún tiene vigencia hoy en día, pero hay ciertos aspectos que gracias al avance tecnológico y cambios en los consumidores hay que considerar. En el 2009 la consultora Mc Kinsey realizó un estudio el cual ayudó a formular un nuevo modelo de decisión de compra parecido al anterior, pero con ciertas evaluaciones. El modelo de Mckinsey tiene 4 etapas en lugar de las cinco del modelo clásico, las cuales guardan muchas similitudes.

Actualmente con la aparición de muchas marcas y proliferación de los canales de comunicación, los consumidores tienen un rol mucho más activo que antes en la búsqueda de información y es más determinante la investigación del producto que ellos realicen o puedan observar en redes sociales de otros consumidores que los esfuerzos publicitarios de las propias empresas. Manzano et al. (2011) menciona que: “Mientras que el 14 % de los consumidores confía en la publicidad oficial de un producto, el 78 % confía en las sugerencias hechas por otro consumidor. Esto ha permitido la modificación del concepto de cliente, que pasa de ser un usuario pasivo a un experimentador activo que comparte sus descubrimientos” (p.37). El nuevo modelo propone que se tenga mayor contacto en los diferentes momentos que son determinantes para la decisión de compra.

En el nuevo modelo de Mc Kinsey (2009), el consumidor pasa por cuatro etapas:

- Consideración Inicial: en este punto el consumidor se da cuenta de un estado de carencia y reconoce una necesidad, considera un número reducido de marcas según consideraciones de investigación propia o recomendaciones de amigos y familiares.
- Evaluación: fase en la cual el consumidor realiza una investigación más exhaustiva de marcas y productos previamente considerados, haciendo comparaciones y las respectivas

indagaciones por internet o personalmente al visitar tiendas. en este punto el consumidor puede llegar a descartar ciertas marcas e incluso a considerar nuevas.

- Compra: se da cuando escoge una marca y selecciona un producto para realizar la adquisición y que da respuesta a la necesidad identificada de la forma más óptima para él.
- Post compra: en esta fase el cliente descubrirá si el producto llena sus expectativas o no. Si el producto no cumple con lo que ofrece, el cliente estará desilusionado, si lo cumple estará satisfecho, pero si el producto supera las expectativas está encantado y creará fidelidad a la marca. A partir de este punto se formarán actitudes y opiniones a la marca, influirá en sus compras futuras y lo llevará a ser un promotor de la marca. Para ayudar a esto, la marca puede implementar diferentes estrategias poscompra para dar seguimiento a los clientes, esto a su vez debe de ir acompañado sutilmente de acciones para medir la satisfacción del cliente.

El nuevo proceso de decisión de compra ahora es circular y continuo debido a que la fase cuatro influirá directamente en la fase uno. Si el cliente en el proceso post compra percibe el valor del producto éste será considerado en compras futuras en la fase uno, ya sea un mismo producto o la marca. Además, a diferencia del modelo clásico en el cual el cliente a través de las fases iba descartando marcas, ahora va considerando nuevas marcas como consecuencia de la proliferación digital que constantemente lo hace evaluar opciones diferentes.

Otro punto para considerar en el nuevo recorrido del cliente es la gran cantidad de información a la que puede acceder, mientras busca información sobre un producto aparecen nuevas opciones a lo largo de su búsqueda y en muchos casos el consumidor podría llegar a tomar una decisión en el último momento.

La etapa inicial del proceso es de gran importancia, en esta, es importante darle reconocimiento e imagen a la marca a través de una campaña que servirá para estar en las primeras opciones a considerar por parte del cliente, además el consumidor cada vez dispone de más información por parte de los competidores, no es beneficioso limitarse a las campañas de publicidad clásica, debe de tenerse presencia en los canales en donde va a buscar información,

como redes sociales, sitios web y blogs de opiniones sobre empresas y resultados de buscadores como Google (kerfant, 2020).

La etapa final también requiere atención especial, se debe de trabajar en un servicio post venta de calidad aprovechando los nuevos medios para mejorar la imagen de marca. Cuando los clientes están satisfechos con el producto o servicio pueden convertirse en embajadores de la marca dejando comentarios positivos en redes sociales, los cuales más adelante tendrán un impacto positivo en el proceso de compra de otras personas.

6.3. Nuevos patrones de consumo

En un mundo globalizado donde se facilita la comunicación reduciendo las barreras geográficas mediante la utilización de la tecnología es inevitable adoptar nuevos patrones de consumo gracias a la facilitación del intercambio de bienes, no solo de manera local, sino que también, internacional y los nuevos estilos de vida de los consumidores. Hoy en día es frecuente abordar temas que abarcan las diferencias humanas como la inclusión social que se puede ver como una forma de comercio justo, diversidad laboral y empoderamiento de la mujer, medioambiente y alimentación saludable influyendo a que las marcas adopten un fuerte compromiso con sus clientes.

Los nuevos patrones de consumo son una realidad, venimos de tiempos en los cuales los medios preferidos eran llamados tradicionales y tenían el dominio sobre la decisión de compra de los consumidores hoy en día gracias al internet la forma en que los consumidores perciben a las marcas ha cambiado. Las tres últimas generaciones manifiestan características totalmente diferentes respecto a su forma de comprar y consumir.

Los baby boomers, la generación X, y la generación Y, también conocida como Millenials conviven hoy en día en el mercado y curiosamente estas tres generaciones y la Generación Z son los protagonistas de este fenómeno donde se puede observar la evolución de patrones de consumo entre ellos. Para el autor Manzano el cambio en los patrones de consumo es el desplazamiento del producto o servicio a favor de la experiencia.

Comprar una experiencia no está relacionado íntimamente con la compra de un producto o la contratación de un servicio. En la experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar eventos

memorables que una compañía representa casi de manera teatral para comprometerse íntimamente con su consumidor.

Actualmente el consumidor busca productos más saludables para su dieta, se vuelve necesario entonces que se considere nuevas tendencias en la cocina de los restaurantes orientadas a satisfacer las necesidades de estos consumidores particulares, además de buscar alimentos más saludables hay una tendencia hacia la transparencia en la información alimentaria y la procedencia de los alimentos.

La promoción de la salud alimentaria está impactando con fuerza en los hábitos de los consumidores, y estos necesitan una respuesta adecuada por parte de las empresas dedicadas a la industria alimentaria. Es por ello que muchas marcas están orientadas sus esfuerzos en fortalecer las áreas como atención al cliente para lograr una mayor comunicación con el consumidor y saber qué es lo que realmente demandan sus nuevos patrones de consumo, ya que exigen un mayor compromiso de parte de las empresas en garantizar experiencias invaluable que para satisfacer las aspiraciones de los consumidores.

Para entender de manera clara los nuevos patrones de consumo es importante destacar que existen diferentes tipos de consumos:

- **Consumos racionales:** se trata de todo aquello que uno compra para vivir, es aquel que el mercado realiza dando máxima importancia a características intrínsecas de un producto
- **Consumo sugestionado:** El consumidor le da credibilidad a los anuncios que lee, ve y escucha, y también busca información sobre los productos. Se deja influenciar y realiza compras innecesarias, aunque no de gran tamaño.
- **Consumo impulsivo /compulsivo:** El consumidor está totalmente influenciado por el anuncio, hasta el punto de verlo y querer de inmediato el producto publicitado. No tiene en cuenta las consecuencias del gasto y de si es mucho o poco dinero.
- **Consumo experimental:** El consumidor compra productos nuevos y está dispuesto a probarlos y dejar los viejos. No es fiel a las marcas.

- **Consumo Indiferente:** El consumidor no suele fijarse ni en la marca ni en los anuncios de esta; solo le interesa que cumpla la función que necesita y, generalmente, que esté a su alcance económico.

6.4. El nuevo “buyer” persona de restaurantes temáticos

El Buyer persona es un perfil ficticio basado en datos reales de nuestros clientes es la personificación del cliente ideal, es la base para la creación de estrategias de Marketing digital y la producción de contenido en diferentes plataformas. El objetivo principal es crear un perfil lo más parecido al del cliente real para ello se necesita obtener información real de diferentes clientes potenciales.

En la industria de los restaurantes temáticos es recomendable que se utilice esta herramienta ya que sabiendo quien es su consumidor ideal y teniendo una idea más clara de lo que este necesita las empresas podrán adaptarse a las exigencias de sus clientes potencial, conocer más sobre lo que los consumidores demandan hoy en día, es la base principal para poder mantenerlos atraídos y poder satisfacer sus necesidades es la oportunidad que las empresas tienen para que los consumidores se mantengan fieles a la marca.

A continuación, se muestran dos ejemplos de buyer personas en la figura 5 y 6 que pueden ser perfiles de los clientes potenciales para los restaurantes temáticos:



Figura 5: Ejemplo de Buyer Persona. Perfil Elena Cardona.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 6: Ejemplo de Buyer Persona. Perfil Ernesto López.
Fuente: Elaboración propia.

6.5. Evolución en la oferta de restaurantes temáticos

En El Salvador fue hasta principios de los años 70's cuando se instalaron los primeros restaurantes para satisfacer la necesidad de los clientes de ingerir alimentos fuera de casa, entre los primeros se encuentra Pizza Boom con su especialidad en comida italiana, posteriormente se instaló en el país los restaurantes de comida rápida como McDonald's, Pollo Campero, Toto's Pizza como competencia directa de Pizza Boom debido a que en ese tiempo no existía demasiada oferta para los consumidores. (Gutiérrez, 2007)

Para la siguiente década en los años 80's se incorpora el restaurante Paradise como uno de los más exclusivos de su época ofreciendo un servicio completo para los clientes de clase media alta y alta que se convirtió en una franquicia 100% salvadoreña. En esta misma década se incorpora Pizza Hut específicamente en el año de 1987 conocida hoy en día como una de las franquicias más fuertes en el país. (Gutiérrez, 2007)

En el año de 1998 debido al incremento de restaurantes en el país, un grupo de empresarios de restaurantes se vieron obligados a formar la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES) con la finalidad de establecer buenas relaciones entre colegas, encontrar solución a problemas comunes, facilitar la capacitación del personal, gestionar colectivamente condiciones de oportunidad ante proveedores y promover y cuidar la imagen del sector de restaurantes. Actualmente ARES es reconocido por las autoridades gubernamentales, organismos del sector empresarial y demás instituciones, como genuino portavoz de la restaurantería del país por el número de establecimientos que agrupa y la calidad e integridad profesional de los mismos. (ARES 2018)

En un principio los administradores de los restaurantes estaban enfocados en únicamente suplir la necesidad de alimentación fuera de casa de los consumidores, a medida pasó el tiempo y con la instalación de estas nuevas franquicias en el país que llevó consigo el incremento de la oferta y la variedad de opciones para los clientes, esto provocó que los administradores buscarán nuevas alternativas para atraer a los clientes y ofrecer algo diferente a los demás, lo que hoy en día se conoce como valor agregado.

Tal como mencionan Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011): "Uno de los mayores retos de la gestión es aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo. Para conseguirlo,

los gerentes deben conocer a sus clientes y comprender qué es crear valor para ellos. Se trata de un proceso continuo, ya que los clientes y la competencia cambian con el tiempo.” (p16)

Actualmente el sector restaurante se encuentra ubicado en las tres zonas geográficas del país, generando empleo y beneficio para sus colaboradores gracias al potencial de crecimiento del sector y la propuesta turística mediante la caracterización y ambientación de los locales, resaltando las costumbres y tradiciones de El Salvador o de un país en específico. Según datos de la DIGESTYC para el año 2016 se registraron 787 restaurantes a nivel nacional.

Kotler et al (2011) mencionan: “Una oferta de mercado incluye mucho más que productos físicos o servicios. Los consumidores deciden qué experiencias tener, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles pernoctar y qué restaurantes frecuentar. Para el consumidor todo esto son productos.” (p16).

6.6. Análisis teórico

El consumidor innegablemente ha ido evolucionando, su comportamiento, patrones de consumo y proceso de compra han cambiado y seguirán cambiando. Esta evolución se debe en gran medida al cambio tecnológico al que constantemente están expuestos y en el cual el consumidor pasó de ser un factor pasivo a uno activo que genera información como insumo para otros tal y como afirma Manzano et al, (2012):

La revolución de internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo un gran cúmulo de información, no sólo producida por las marcas, empresas y organizaciones, sino también por quienes en un tiempo atrás solo observaban: los consumidores. El social media que opera sobre las tecnologías y las tendencias de la web 2.0, ha llevado al mundo a una era en la que las personas tienen la libertad de poder expresar sus opiniones, su parecer, e interactuar entre sí y con las marcas. (p35)

A través de las redes sociales los usuarios expresan su opinión sobre los productos que adquieren, esto a su vez influye directamente en el proceso de compra de otros consumidores, los cuales, están expuestos a mucha más información que hace un par de años, en donde solo reciben mensajes publicitarios a través de medios convencionales. Además, las distintas herramientas de

recopilación de datos de sitios de internet y redes sociales permiten hacer segmentaciones más específicas.

Todos estos cambios en el entorno tecnológico y comportamiento del consumidor ya se veían venir años atrás, desde la aparición de las computadoras y luego del teléfono móvil, el cual tendría un gran impacto en el consumidor actual, Shiffman y Kanuk (2010) hace una década mencionaron:

Si bien el acceso a Internet vía una computadora es bastante común y sigue en aumento, en el futuro probablemente veamos que el teléfono móvil o la agenda electrónica (pda) se convertirán en las herramientas preferidas para dicho acceso, ya que fusionan el correo electrónico y los mensajes de texto en un solo dispositivo. Estos aparatos son fáciles de manipular (por ejemplo, para encender y marcar), pequeños y compactos en tamaño, y de rápido acceso, incluso si se les compara con computadoras portátiles muy pequeñas. Ante todo, es la existencia de un gran número de consumidores altamente móviles lo que está convirtiendo al teléfono celular en una de las herramientas de comunicación preferidas.
(p16)

Actualmente los celulares brindan todo lo que el cliente necesita para informarse de un producto y adquirirlo hasta la puerta de su casa sin el mayor de los esfuerzos. a través de ellos las personas están constantemente conectados con las empresas de forma bidireccional y formando parte activa al generar contenido en sus redes sociales dependiendo de la satisfacción que el producto ofrezca, recomendando o por el contrario desmotivando a otros posibles clientes a adquirirlo, es por ello por lo que las marcas trabajan en ofrecer un valor a través de generar experiencias en sus clientes.

6.7. Contextualización de capítulo a la realidad investigada

La evolución de los consumidores en los últimos años ha sido muy notoria sobre todo en la adaptación hacia la era digital, gracias al surgimiento de nuevas tecnologías y el avance de estas, los restaurantes han mejorado la calidad y el servicio al cliente como nunca antes se había visto. Cada vez el servicio y producto ofrecido es más personalizado revolucionando la experiencia del cliente.

Antes eran los clientes los que iban y buscaban a los restaurantes y se adaptan a la oferta de estos, en la actualidad el restaurante tiene que buscar a los clientes a través de los canales digitales, la ambientación y creación de la atmósfera. Es en este punto en donde las herramientas tecnológicas toman protagonismo permitiendo una conexión directa con los clientes y una gestión más eficiente del servicio interno brindado.

Actualmente es importante estar donde están los clientes y generar contenido digital que los atraiga, tal como las estrategias que aplica el restaurante Alfresco, conocido por sus platillos saludables y su slogan *Farm Fresh Food* que hace referencia al tipo de comida y concepto que ellos quieren dar a conocer a su audiencia en redes sociales los encontramos en Instagram y Facebook con un perfil adaptado a un concepto fresco, verde, saludable, amigable con el medio ambiente tal como se muestran en la figura 7 y 8, adaptándose a las necesidades de los clientes millennials que buscan cuidar de su alimentación y el medio ambiente. Como parte de su estrategia en redes sociales es mostrar los post e historias de los prosumers a los que ellos llaman “*Freshlovers*” que generan contenido más confiable para su audiencia que visitan este restaurante como se muestra en la figura 9 y 10. Está ubicado en Plaza Madero, Antiguo Cuscatlán, San Salvador. Es importante mencionar que hoy en día los representantes de marketing en los restaurantes no solo deben enfocar su estrategia de marketing visual en la arquitectura exterior e interior de las instalaciones del negocio, también deben de incluirlo en su estrategia de marketing digital aplicándolo de forma offline y online para captar la atención de nuevos clientes.



Figura 7: Perfil de Instagram de restaurante Alfresco.
Fuente: Instagram de Alfresco.



Figura 8: Utilización de los colores en el perfil de Instagram del restaurante Alfresco.
Fuente: Instagram de Alfresco.



Figura 9: Post de Instagram del restaurante Alfresco.
Fuente: Instagram de Alfresco.

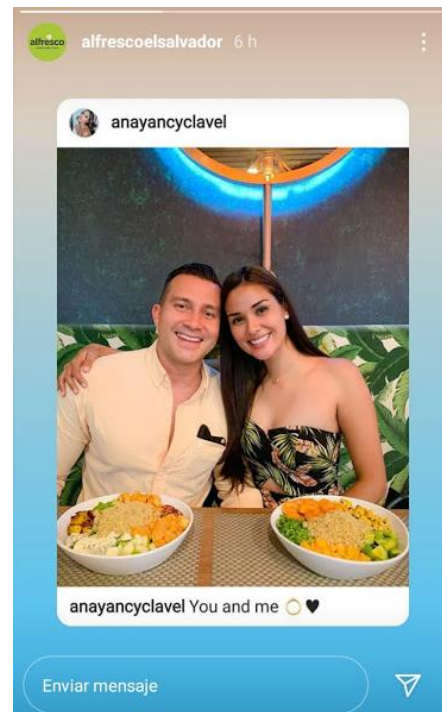


Figura 10: Historia del perfil de Instagram del restaurante Alfresco.
Fuente: Instagram de Alfresco.

7. CAPÍTULO III: CREACIÓN DE EXPERIENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA

En capítulos anteriores se analizó el cambio que ha tenido el consumidor y como la simple adquisición de un producto o el consumo de un producto es suficiente para poder conectar con él, las marcas deberán ir más allá y estimular a los consumidores creando una experiencia real de compra que sirva como diferenciador de la competencia y genera recuerdos y sentimientos que sirvan para crear una lealtad en la cual el cliente será siempre el protagonista.

7.1. Definición

En el marketing experiencial el principal protagonista es el cliente, hoy en día hacer sentir al consumidor parte de la marca es la principal estrategia a la que apuestan muchas empresas, desde involucrar a los clientes en campañas publicitarias hasta la creación de productos por sugerencia de los clientes. El consumidor del siglo XXI está dispuesto a invertir sus recursos económicos o temporales sólo cuando perciben que conseguirán vivir una experiencia amena que merece la pena.

Manzano et al. (2012) define la experiencia como “Una experiencia a un suceso previo que tiene lugar, como consecuencia de una estimulación inducida, esto es debido a un estímulo que se produce en el exterior y llega al interior del sujeto, quien lo encuentra y lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o se desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.” (p49-50).

En la experiencia se paga por dedicar un tiempo para disfrutar de momentos memorables que una empresa sea capaz de entregar a sus consumidores, para comprometerlos íntimamente con el sentimiento que les puede generar la marca, por medio del valor de las vivencias que solo las puede proporcionar un conjunto de sucesos que permita que el cliente se involucre de una forma sentimental y lograr un estilo que lo haga pagar para poder obtener la experiencia. A este respecto Schiffman y Kanut (2010) señalan lo siguiente:

Todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos; sin embargo, los sentidos no transmiten imágenes completas como lo haría una cámara fotográfica. Más bien, cada sentido recibe un fragmento de la información (como el olor, el color, la forma y la textura

de una flor) y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan todas las percepciones de un solo instante y se perciben como una imagen única, en un solo momento. (p. 207)

7.2. Del producto hacia la experiencia de compra

En la actualidad, el consumidor ha pasado de simplemente buscar un producto o servicio a buscar algo más significativo, una experiencia de compra. El consumidor pasa ahora a ser el protagonista y personaje principal de lo que vive en el proceso de compra, ese es uno de los cambios más grandes del marketing en donde solo se veía al cliente o consumidor como un receptor de las ofertas de productos. Una experiencia no tiene nada que ver con un producto o servicio, más bien, se paga por vivir y recordar un momento memorable y que viene ligado a un mayor precio.

Existen muchas maneras en las cuales las marcas pueden crear experiencias a los usuarios, una de ellas es la estimulación de los sentidos, dando lugar así al marketing sensorial. La estimulación de los sentidos representa un entretenimiento para el cliente, esto influirá positivamente en el tiempo de visita, centrándose en el placer que provoca descubrir, tocar u oler un producto y que se verá reflejado en aumento de ventas y creación de lealtad a la marca.

Los momentos experienciales están presentes durante todo el proceso de compra o recorrido del cliente, desde la etapa previa en la que se informa del producto para posteriormente adquirirlo, hasta la etapa final en donde ya lo adquirió y lo ha utilizado. Antes de que el cliente llegue al establecimiento o tome la decisión de comprar puede haber vivido múltiples experiencias, las cuales son transmitidas a través de la comunicación de la marca.

Algunos ejemplos de comunicación experiencial según Manzano et al. (2012) son los siguientes:

- **Ambiente:** incluir el producto en el entorno cotidiano buscando un gran impacto visual. El fabricante de cinta adhesiva Pattex colocó unas inmensas láminas de hormigón en la calle suspendidas desde techos altos mediante la cinta para transmitir la enorme fuerza adherente de su producto, y provocando de paso una imagen sorprendente.
- **Ambush o marketing parasitario:** presencia espontánea en los medios. La salida de la mayor maratón de mujeres de Europa celebrada en Dinamarca quedó visualmente interrumpida cuando a punto de darse el pistoletazo de salida un espontáneo saltó delante

de las cámaras. Llevaba una camiseta negra donde se leía AXE, se roció con un spray y empezó a correr hacia las cámaras, al tiempo que las corredoras salían detrás de él. Una invasión de la marca inolvidable que despierta más que una sonrisa.

- **Flashmob:** multitud, convocada mediante internet, móvil o espontáneamente, que se junta, celebra un breve evento y se diluye. El baile organizado por la compañía de teléfonos T-Mobile en la estación de la calle Liverpoole, en Londres, el 15 de enero de 2009: un ejemplo interesante que encabeza una lista de otros muchos, cada vez más frecuentes en aeropuertos y sitios públicos.
- **Guerrilla:** inserción sorprendente y provocadora de un mensaje en nuestra vida, como la citada campaña del periódico Dawn de Pakistán o la de Unicef, también para recaudar fondos para Pakistán, en colaboración con C&A, en la que se metieron en los bolsillos de la ropa infantil papeles de periódicos pakistaníes con el mensaje “¿Esto es lo único que un niño pakistaní vestirá este invierno?”.
- **Viral:** mensaje que aprovecha el rumor y pasa de persona en persona, convirtiendo al receptor en divulgador. La pieza de Heineken en la que una joven pareja enseña por separado a amigos y amigas la casa. Las amigas gritan de emoción cuando ven el guardarropa de ella, pero ellos reaccionan de manera similar cuando ven la inmensa nevera de él, tan amplia como el guardarropa, atiborrada de cerveza Heineken. Hay que verla para entender por qué se replica el mensaje por sí mismo. Pero probablemente uno de los virales más notorios ha sido “Will it blend?”, visionado por más de setenta millones de personas, en el que se demuestra el extraordinario poder de un robot de cocina usando como demostración la trituración de un iPhone, en una ambientación típica de los años sesenta.
- **Advergaming:** juego, generalmente de ordenador, creado por la marca. Como Chupa Chups Bubble Gum, un sencillo juego de habilidad en el que hay que pinchar los globos de chicle que hacen unos muñecos, los cuales se elevan cuando estos crecen.
- **Subvirales:** parodias subversivas de la publicidad de marcas conocidas que circulan por la red en forma de vídeo o imagen. Su aspecto es poco profesional, casi doméstico. En poco tiempo esos mensajes se convierten en fenómenos de masas que suscitan debates intensos sobre su procedencia, proporcionando a las marcas abundante información sobre sus

consumidores o potenciales consumidores, sus intereses, lo que les gusta y lo que rechazan. Fue emblemático el de las zapatillas Puma o el “Wasup” de Budweiser. (p. 59)

En cuanto a la experiencia durante el consumo se vuelve más evidente en el caso de los servicios, en la cual la interacción entre empleados y clientes se convierte en un factor clave y es que no es para menos, ya que el auténtico proveedor de la experiencia son los empleados y colaboradores. Además, con el auge de las redes sociales en la era digital, los consumidores al crear contenido a favor o en contra de la marca se vuelven protagonistas en la experiencia de otros clientes.

Una vez claro que el cliente es el anfitrión y objetivo de la marca para hacerle vivir la experiencia, se debe de adecuar el punto de venta de tal modo que se sienta alguien importante, al que se desea agradar y más allá de la compra él es el protagonista de la experiencia, será activo y será el centro de la experiencia. (Manzano et al. 2012). Para que el cliente sienta que es el anfitrión debe de diseñarse el punto de venta en un escenario, el punto de venta constituye entonces la identidad visual de la marca.

Para poder crear un verdadero escenario es necesario desarrollar un espacio rico en estímulos, que estimulen al consumidor en todos los sentidos, que lo inciten a tocar el producto, olerlo, observar, apoyado de los empleados quienes a través de la forma de vestir e interactuar proyecten la esencia de la marca y sus valores. La interacción del cliente con el producto en el punto de venta es uno de los métodos más eficaces para reducir el miedo a la compra y a su vez incita a consumir, es por ello que resulta útil la prueba del producto sin compromiso alguno.

7.3. Marketing sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial en el punto de venta es la transformación del ambiente de la tienda con el fin específico de influir en los sentidos del consumidor, de manera tal que se generen reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que ayuden a crear una buena imagen de marca y estimulen la compra (Manzano et al, 2012).

Para poder desencadenar todas esas emociones o sentimientos, a través del ambiente se pueden estimular los sentidos a través de múltiples actividades, todas ellas se resumen en la siguiente figura:

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	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

Figura 11: Actividades del Marketing Sensorial

Fuente: (Manzano et al, 2012, p. 75) Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Dependerá del tipo y categoría de producto o servicio las actividades que se implementarán y se les darán más énfasis, ya que al utilizar las correctas se logrará el efecto deseado, influir en los sentimientos y pensamientos de los clientes creando así recuerdos duraderos hacia la marca y a su vez el fin último, la creación de actitudes favorables y comportamientos del consumidor.

Las actitudes se refieren a la imagen generada de la marca, la confianza, la satisfacción que provoca en el consumidor y la fidelidad que provoca para convertirse en un comprador frecuente (Manzano et al, 2012).

Los comportamientos hacen referencia a la frecuencia con la cual visita la tienda, el tiempo de estadía en el punto de venta, el recorrido dentro del establecimiento, el número de categorías distintas de producto que compra, la cantidad de producto y el gasto en ellos.

7.4. Marketing sensorial e imagen de marca

El marketing sensorial trae consigo una nueva era para la forma tradicional de lo que conocíamos como marketing, que tiene como objetivo la gestión de comunicar el mensaje de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar lo que el individuo percibe de la marca, además el marketing sensorial busca influir en el consumidor y afectar su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio.

Manzano et al (2012) el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial y que esto facilite una comunicación más clara y directa con el consumidor, se debe a la puesta en acción del uso de todos los sentidos para generar estímulos por medio a tres factores que impulsan la implementación del marketing sensorial como diferenciador de la imagen de marca.

El primer factor es la propia evolución de los mercados y la competencia entre ellos, motiva a las empresas a utilizar todas las herramientas a su alcance para el desarrollo de la marca. En segundo lugar, el marketing sensorial tiene la capacidad de conectar con el factor emocional del consumidor por lo que se vuelve una herramienta clave en el desarrollo de los conceptos de las marcas. Por último, el tercer factor implementa la investigación científica a través de las neurociencias, esto permite una mayor atención al papel determinante que tienen los procesos mentales en la decisión de compra del consumidor.

Manzano et al (2012) el marketing sensorial se percibe de manera más visible en el punto de venta ya que es el medio en donde se pueden integrar diferentes elementos sensoriales que fortalezcan la imagen de la marca, por ejemplo: desde el diseño de la tienda, el logo, uniformes de los vendedores o colaboradores, el diseño de folletos promocionales, aromas y sabores que se perciban dentro del espacio de la tienda, en el caso de los servicios la atención y los procesos que los consumidores sean sometidos y cada concepto implementado será un factor que fortalezca la imagen que el consumidor tenga de la marca.

7.5. Los sentidos como experiencia sensorial

7.5.1. La vista.

El sentido de la vista es conocido como el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos a pesar de esto no significa que este sea el más persuasivo. Manzano et al (2012) nos menciona en su libro: “La visión está íntimamente relacionada con la luz. La misión del sentido visual es procesar los estímulos de luz en información útil para el organismo. El órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz de modo que estos estímulos son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves, etc.” (p96).

La vista suele ser selectiva y existen estímulos que se encuentran por debajo del umbral de detección consciente, es decir, que no son percibidos por el ser humano ya que suelen seleccionar de modo inconsciente lo que consideran más relevante dependiendo el contexto y la motivación del individuo. Por esta razón es necesario que los mercadólogos realicen esfuerzos para aumentar el insumo sensorial de los clientes potenciales dependiendo de los objetivos.

Uno de los estímulos visuales que se perciben es el color, y en el marketing se utiliza como estrategia de marketing sensorial. Cada color puede producir efectos distintos que pueden estar determinados por un contexto en específico y los factores culturales, semánticos y los derivados de las asociaciones adquiridas por las personas a través de su desarrollo. El color es una percepción visual de quien lo contempla tomando en cuenta que el ojo es un músculo, por lo tanto, este realiza contracciones musculares cuando ve un color lo que lleva a un esfuerzo, por eso algunos colores resultan cómodos para la vista y otros no tan cómodos.

- **Amarillo:** simboliza la luz del sol, representa la energía, la alegría, la felicidad y la inteligencia. Es conocido como un color espontáneo y variable por lo que no es adecuado para sugerir estabilidad o seguridad. Es adecuado para promocionar productos para niños y para el ocio.
- **Azul:** es el color del cielo y el mar por lo que se le suele asociar con la estabilidad y la profundidad y significa fidelidad, constancia, serenidad, generosidad y verdad. Es adecuado para promocionar productos de limpieza y tecnología

- **Blanco:** este color simboliza la paz y el renacimiento. Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia. Señalan que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio; el primer elemento del universo. Puede utilizarse en productos relacionados con la salud.
- **Anaranjado:** La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Significa entusiasmo, exaltación, sociabilidad, gusto, sabor. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.
- **Rojo:** es el color del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos, por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- **Púrpura:** Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- **Negro:** representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es la ausencia absoluta de luz. Se suele utilizar en productos de alta gama.

7.5.2. El Oído.

Este sentido contiene uno de los elementos clave para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor que es el sonido. Muchos negocios optan por reproducir música en el punto de venta acorde al tipo de producto o servicio que se ofrece al consumidor. Por ejemplo, si se trata de un Spa es común utilizar música relajante con un volumen bajo, por el contrario, puede ser un producto dirigido para jóvenes donde se puede utilizar música pop con un volumen alto. Es necesario que esta sea coherente al tipo de público al que se atrae.

La música en el punto de venta puede prolongar la estancia de los consumidores haciendo que la visita en el establecimiento sea más placentera si se escoge el tipo de música y volumen adecuado, dependiendo de los objetivos de marketing sensorial. Sin embargo, pueden existir sonidos que interfieren con los controlados por los gestores de la tienda que no pueden ser de mucho agrado para los consumidores. Manzano et al (2012) menciona: “La música con interferencias de otros sonidos no deseados se convierte en última instancia en ruido” (p 132).

En los restaurantes la música juega un papel muy importante ya que de esta puede depender el tiempo de estancia de los consumidores y este es un punto que puede jugar a favor o en contra si la demanda es alta y deben de atender a todos los clientes, es por ello que se debe seleccionar el tipo de música adecuado para crear la atmósfera adecuada. Por ejemplo, en los restaurantes de comida rápida es frecuente escuchar música pop con un volumen moderado, en los restaurantes temáticos que representan la gastronomía de un país en específico es común escuchar música tradicional que represente su cultura.

7.5.3. El Olfato.

Hoy en día se ha descubierto el gran potencial del marketing olfativo como una herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta. Hace algunos años atrás no se le daba importancia al sentido del olfato en el marketing sensorial hasta que algunas marcas implementan esta estrategia para poder persuadir al cliente y ofrecer una mejor experiencia a la hora de ingresar a la tienda, existen ciertos tipos de olor que hacen más agradable la estadía del cliente pero siempre se debe de tomar en cuenta para el tipo de producto que se está aplicando el aroma, ya que no se trata solamente de agregar una fragancia al ambiente, sino de encontrar la fragancia adecuada. Al

ambientar el punto de venta Manzano et al (2012) menciona: “En este momento se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación del cliente por toda la superficie de venta y le haga olvidarse de su reloj.”

Este tipo de estrategia es mucho más importante para el sector servicio donde destacan los hoteles y los restaurantes debido a que el servicio se produce y se consume a la vez con la presencia del cliente, utilizando aromas frutales, hierba recién cortada o aromas que despiertan el apetito, para el caso de los restaurantes. Una de las ventajas de aplicar este tipo de estrategias es que los aromas evocan recuerdos en mayor cantidad que cuando se trata de una imagen o color, en el subconsciente se guardan olores como agradables los cuales nos recuerdan imágenes placenteras.

Otra de las ventajas es que refuerza la imagen de la marca estableciendo una identidad reconocida por los clientes ofreciendo una experiencia diferente, ya que, no todas las marcas utilizan el marketing olfativo en el punto de venta. En El Salvador ya existen empresas dedicadas al marketing olfativo gracias al potencial y a las ventajas que ofrece este tipo de estrategias para fidelizar y cautivar al cliente a través del sentido del olfato.

Este aroma que es representativo de la identidad olfativa de la marca se le conoce como odotipo el cual debe de evocar los valores identificativos de la misma con el objetivo de transmitir la idea que la define. Existen algunos ejemplos de este tipo de estrategias aplicadas por marcas reconocidas a nivel mundial como Benetton que aromatiza sus puntos de venta y productos con un olor característico y muy agradable, también se encuentra Starbucks quien es uno de los pioneros y más reconocidos en aplicar el marketing olfativo, utilizando el olor a café que hace la estadía muy placentera para el cliente. Pero este tipo de estrategias no solo se aplica en las superficies de venta o en los productos, sino que también algunos emprendedores optan por aromatizar el packaging de sus productos para ofrecer una mejor experiencia al consumidor a la hora de abrir su producto.

7.5.4. El Gusto.

El sentido del gusto es uno de los más emocionales y complejos de explorar, en el marketing sensorial este sentido es el menos usado por aquellas marcas las cuales su producto no está relacionado con la alimentación. Este tipo de marketing opta por la prueba y muestra de producto como estrategia sensorial que se consideran las actividades de marca para inducir a la compra y recolectar las diferentes opiniones de los consumidores, claramente el rubro de los restaurantes es el más fuerte en aplicar esta estrategia.

Los restaurantes temáticos conocen muy bien la importancia de este sentido y la influencia que tiene para persuadir al consumidor, se encargan de utilizar los ingredientes adecuados para sazonar sus platillos y así poder degustar al cliente a través de su sabor, resaltando aquellos ingredientes tradicionales de su país y cultura.

Manzano et al (2012) manifiesta “Algunas de las ventajas de desarrollar estrategias relacionadas con el sentido del gusto es que crea una zona de ocio en la tienda que genera atracción adicional al producto, conecta la marca con ejes adicionales de placer, refuerza la experiencia de marca y refuerza elementos básicos de la identidad de marca”. (p.171)

Según Manzano et al (2012) existen cuatro niveles donde se puede trabajar con el sentido del gusto, estos niveles son:

- **Degustaciones de productos en el punto de venta:** este es el más utilizado debido a que incrementa el tiempo medio de estadía del cliente en el punto de venta a la vez que genera conocimiento y aceptación del producto. Hoy en día se conoce al cliente como un consumidor informado y para contribuir a esto las marcas aprovechan para formar al cliente mostrando la forma de preparación del producto acompañado de la degustación final con el objetivo de conquistar su paladar y crear una conexión.
- **Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta:** se selecciona una categoría específica para desarrollar un evento o jornada de degustación dentro del punto de venta para generar tráfico de clientes y ambientación del restaurante.

- **Degustaciones de una marca fuera del punto de venta:** se exponen los productos fuera del punto de venta con el fin principal de dar a conocer el producto y sus tiendas, estos eventos pueden ser ferias gastronómicas.
- **Asociación de una marca al sentido del gusto:** es una forma de otorgar alimentos o bebidas como cortesía hacia los clientes por ejemplo los caramelos en la sala de recepción o los que otorgan en los restaurantes al pagar la cuenta.

7.5.5. El Tacto.

Si bien es cierto este sentido nos permite entrar en contacto con objetos externos a través de la piel y el cuerpo, se sabe que el producto principal en los restaurantes son sus platillos, por lo tanto, este rubro no puede aplicar esta estrategia de marketing sensorial directamente con el producto para ser palpado por los clientes antes de la orden, sin embargo, esto no quiere decir que no puedan aplicarlos en el escenario dentro del punto de venta mediante diferentes formas de interacción.

A través de la piel percibimos el contacto físico con nuestro entorno y exploramos los objetos que nos rodean, es aquí donde se debe de sacar provecho a este sentido gracias a las texturas como se menciona en la figura 12. Hultén, Broweus, Dijk (2009) mencionan: “La composición de una textura puede contribuir a productos o al interior del punto de venta que tiene atributos específicos en cuanto a superficie o estabilidad” (p. 137)

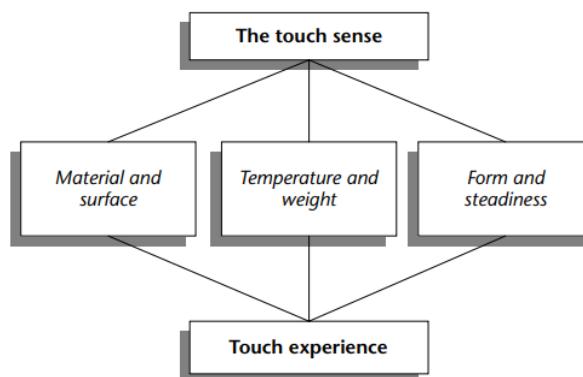


Figura 12: Experiencia del Tacto
Fuente: (Hultén et al., 2009, p.139). Sensority Marketing

Estas características y texturas que son percibidas por el sentido del tacto pueden utilizarse en los asientos y mesas del restaurante para ofrecer mayor comodidad y una zona de confort para los consumidores

7.6. Marketing sensorial como herramienta de creación de experiencias

Actualmente los consumidores además de buscar un nivel de satisfacción buscan conseguir una experiencia en cada etapa del proceso de compra. Poder ofrecer una experiencia se ve reflejado no solo en el nivel de satisfacción del cliente sino también en la lealtad hacia la marca y la diferenciación sobre los competidores.

Los esfuerzos de las marcas deben de enfocarse como fin principal en poder generar sentimientos en los consumidores, esto siendo posible a través de la estimulación uno o más sentidos y generar esas sensaciones que derivarán en los sentimientos generadores de recuerdos positivos que estimulen a la lealtad de la marca. Lo ideal es estimular la mayor cantidad de sentidos que sean posibles y así el cliente pueda recibir más información sensorial a recordar.

- **Oído:** Este sentido no puede ser controlado voluntariamente, convirtiéndose en una poderosa herramienta de comunicación con el cliente de manera consciente y no consciente. Es importante que el establecimiento elija una ambientación que evoque

confianza en la marca y es por eso que la música debe ser acorde al tema del restaurante y los gustos y preferencias de los clientes que han sido previamente identificados.

- **Olfato:** El olor es un poderoso generador de emociones y evocador de recuerdos, por ello es ideal que en el restaurante siempre haya un aroma agradable y característico que permanezca en la mente de los clientes y que sea recordado. Los restaurantes pueden ofrecer aromas agradables que despierten el apetito y transmitan la exquisitez de los platillos antes de que sean probados.
- **Vista:** Gracias a lo que el ser humano ve a través de los ojos la mente puede comprender mejor el entorno que lo rodea y formar así recuerdos. En el marketing, la tendencia en los últimos años es generar espacios más comunicativos y creativos generando una ambientación bien definida que impacte en el consumidor. En el caso de un restaurante temático el objetivo principal es ambientar la atmósfera y el entorno de manera tal que el consumidor se sienta de la misma forma y evoque los mismos sentimientos del espacio o tema visual bajo el cual se haya creado el concepto del restaurante, viniendo esta ambientación desde algo tan sencillo como el menú hasta algo más complejo como todo el entorno físico del establecimiento
- **Tacto:** A través del tacto se puede generar una experiencia lúdica en el momento de compra, en los restaurantes a través de la ambientación que va de la mano con lo visual, es importante elegir los materiales adecuados en la utilería, muebles y objetos con los cuales el cliente tendrá contacto y que servirá de estímulo al tacto, sin olvidar también la temperatura adecuada que de comodidad en el cliente y prolongue su estancia.
- **Gusto:** considerado como el protagonista en la oferta de un restaurante, al ser estimulado correctamente, las emociones generadas en las papilas gustativas serán difíciles de borrar de la memoria. en un restaurante temático el sabor y la calidad de los platillos debe estar a la altura del tema elegido, por ejemplo, si el objetivo es representar la gastronomía de un país, el sabor debe ser de la misma calidad como si el cliente esté degustando un platillo en dicho país.

7.7. Análisis teórico

Hoy en día los consumidores han cambiado, se han vuelto más escépticos respecto a la publicidad y los métodos tradicionales de marketing. Tenemos un nuevo tipo de consumidor sensorial que se deja guiar por medio de sus cinco sentidos, un consumidor que no solo compra beneficios funcionales sino emocionales y de auto expresión a quien le interesa experimentar emociones y vivir nuevas experiencias. Mercado (2019) menciona:

Los consumidores toman decisiones de compra sustentadas por diversos factores que no necesariamente tienen que ver con la calidad de los productos si no con la emoción que estos les transmiten, para crear una emoción es necesario influir por medio de los sentidos ya que esto genera diversos tipos de emociones que guían nuestros actos y es a través de ellas que podemos tomar decisiones. (p.19)

La utilización de los cinco sentidos por medio de elementos como la temperatura del lugar, la música ambiental, el aroma, los colores, iluminación y textura dentro del espacio, en una tienda, hotel, restaurante o cualquier otro lugar comercial, y todos los estímulos que percibimos influyen de manera positiva o negativa en nosotros. según Mercado (2019) afirma: “El objetivo de estimular los sentidos es despertar emociones y experiencias al momento de entrar en el punto de venta, de tal forma que el cliente quiera regresar e incluso le cuente de su experiencia a sus conocidos” (p.20).

Muchas marcas hoy juegan la carta del sensorial y de lo afectivo, de las raíces de la nostalgia. además, son capaces de hacer sensible al consumidor ecologista y animalista. El marketing sensorial busca mejorar las cualidades sensibles, táctiles, visuales, olfativas y sonoras de los productos. Benites (2017) plantea: “Utilizamos nuestros sentidos a menudo, para elegir productos, permanecer en ciertos lugares, elegir un plato de comida o un perfume los sentidos humanos se utilizan en todo momento, a menudo involuntariamente, y esa información es en general subjetiva” (p.11-12).

7.8. Contextualización de capítulo a la realidad investigada

En El Salvador existen varios restaurantes que se están adentrando al mundo del marketing sensorial gracias a los comentarios y resultados positivos que han tenido con la implementación de estas estrategias, sin embargo, no todos cumplen con el conjunto de características, es decir, cada uno de ellos utiliza su fuerte para poder persuadir al cliente.

A continuación, se muestra un listado de diferentes restaurantes que implementan el marketing sensorial como una estrategia de fidelización e imagen de marca:

7.8.1. Bennigan's.

Uno de los restaurantes más conocidos y prestigiosos en El Salvador gracias a su amplia variedad de platillos en el menú, la ambientación y la excelente atención que ofrecen. Es un restaurante con un concepto americano e irlandés, su ambientación está orientada a la cultura irlandesa utilizando en color verde y trébol de tres hojas en la infraestructura de sus instalaciones tal como se muestra en la figura 13 y 14. En este restaurante se celebra el día de San Patricio, 17 de marzo, como un día muy importante y característico para los irlandeses, utilizan el marketing sensorial a través de sus instalaciones amplias que ofrecen comodidad al consumidor, la presentación de sus platillos como se muestra en la figura 15, excelente música y personal capacitado para tender de la mejor manera a sus clientes.



Figura 13: Instalaciones del restaurante Bennigan's sucursal Torre Futura.

Fuente: Pagina de Facebook de Bennigan's.



Figura 14: Ambientación e iluminación del restaurante Bennigan's
Fuente: Pagina de Facebook de Bennigan's.



Figura 15: Presentación de los platillos del restaurante Bennigan's
Fuente: Pagina de Facebook de Bennigan's.

7.8.2. El Pinche.

Es un restaurante de comida mexicana que trabaja el marketing sensorial, sobre todo el marketing visual tal como se muestra en las figuras 16, 17 y 18 en sus instalaciones se puede observar un excelente trabajo con la iluminación y el aprecio al arte mexicano, utilizan pinturas y fotos de personajes característicos y representativos de la cultura mexicana como se muestra en la figura 19, con una paleta de colores muy vibrantes y llamativos con los cuales escriben frases características de los mexicanos. Uno de los artículos que utilizan más llamativos son las piñatas coloridas que comúnmente se utilizan en eventos de celebración como se muestra en la figura 20. Este restaurante ofrece un ambiente festivo, su segmentación de clientes se encuentra en un rango de edades entre 21 a 35 años lo que le permite reproducir música de los últimos lanzamientos de los artistas más sonados en el momento.



Figura 16: Fachada de restaurante El Pinche sucursal San Benito.
Fuente: Página de Facebook El Pinche.



Figura 17: Instalaciones de restaurante El pinche.
Fuente: Página de Facebook El Pinche.



Figura 18: Uso de colores para la ambientación de restaurante El Pinche.
Fuente: Página de Facebook El Pinche.



Figura 19: Uso de arte y frases para ambientación de local en restaurante El Pinche.
Fuente: Página de Facebook El Pinche.



Figura 20: Uso de piñatas tradicionales de la cultura mexicana en el local del restaurante El Pinche.
Fuente: Página de Facebook El Pinche.

7.8.3. Sucreé.

Es un restaurante de comida francesa conocido por elaborar postres atractivos a la vista y deliciosos para el paladar del consumidor. Está ubicado sobre el bulevar el Hipódromo, Zona Rosa, Colonia San Benito; un lugar estratégicamente posicionado de fácil acceso para sus clientes. La figura 21 y 22 muestra las instalaciones. En la ambientación se enfocan en un concepto vintage y a la vez moderno, que brinde elegancia y comodidad, cuentan con una terraza que brinda más amplitud al local y una vista panorámica hacia el gran San Salvador, utilizan artículos propios de épocas pasadas con los cuales, despiertan la curiosidad de los consumidores, entre estos se encuentran cajas registradoras, motocicletas, cámara de video, etc. Para Sucreé es de suma importancia la presentación de los platillos y postres que elaboran ya que por medio de la vista

pueden despertar el apetito de sus consumidores tal como se muestra en la figura 23 y 24. La atención y amabilidad de todo el personal es muy característico de este restaurante.

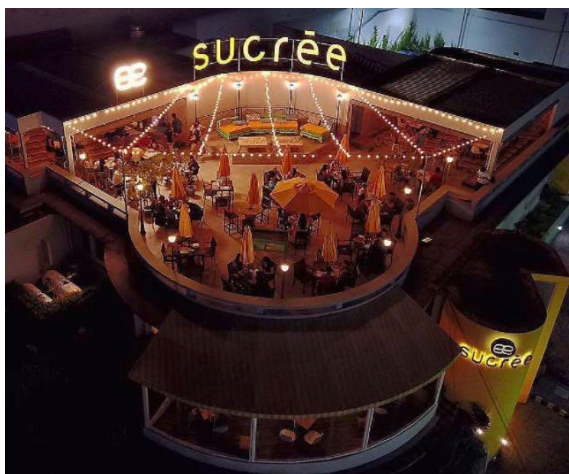


Figura 21: Instalaciones del restaurante Sucrée.
Fuente: Perfil de Instagram Sucrée.

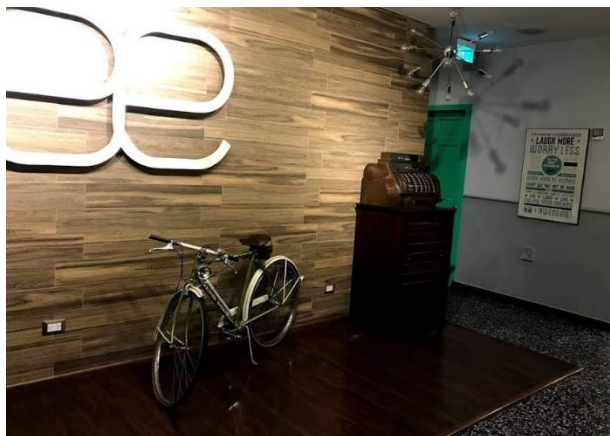


Figura 22: Uso de artículos vintage para ambientación de restaurante Sucrée.
Fuente: Perfil de Instagram Sucrée.



Figura 23: Presentación de platillo de restaurante Sucrée.
Fuente: Perfil de Instagram Sucrée.



Figura 24: Presentación de postre de restaurante Sucrée.
Fuente: Perfil de Instagram Sucrée.



Figura 25: Ambientación e iluminación de las instalaciones del restaurante Sucrée.
Fuente: Perfil de Instagram Sucrée.

7.8.4. Santa Burguesa.

Es un restaurante de hamburguesas gourmet con un concepto bastante fuerte e imponente, entre su paleta de colores se encuentra el blanco y negro, el cual combinan con una ambientación de madera, dándole un pop de color con tonos verdes gracias a la vegetación que utilizan como parte de su compromiso con el medio ambiente tal como se muestra en la figura 26 y 27. Su lema es *“Welcome to the true burger nation”* prometen a sus clientes ofrecerles verdaderas hamburguesas elaboradas con los mejores y más frescos ingredientes, impulsan el convivir con amigos y disfrutar de las verdaderas hamburguesas en El Salvador como se observa en la figura 28. Como parte del marketing auditivo reproducen música pop con un volumen alto para que sus clientes se sientan con la libertad de cantar las canciones mientras disfrutan de su Santa Burguesa.



Figura 26: Ambientación e iluminación del restaurante Santa Burguesa.
Fuente: Perfil de Instagram Santa Burguesa.



Figura 27: Menú y ambientación de las instalaciones del restaurante de Santa Burguesa.
Fuente: Perfil de Instagram Santa Burguesa.



Figura 28: Post de perfil de Instagram del restaurante Santa Burguesa.
Fuente: Perfil de Instagram Santa Burguesa.

8. CONCLUSIÓN

Como consecuencia de lo expuesto, el neuromarketing actualmente es de gran importancia en la búsqueda de comprender el comportamiento del consumidor, gracias a la investigación pudimos evidenciar que los consumidores toman decisiones de compra en las cuales influye mayormente la parte subconsciente, es decir, que estos procesos mentales no siempre son percibidos conscientemente por el individuo, y como menciona Nestor Braidot, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades y deseos más profundos de los clientes lo que permite un anclaje o beneficio diferencial concreto a través de la estimulación de los sentidos.

El uso del marketing sensorial se ha convertido en la principal herramienta para estimular los sentidos del consumidor, mediante la implementación de estrategias que tienen por objetivo persuadir al consumidor, utilizadas correctamente por las marcas, consideramos que puede influir de manera positiva el modo de actuar de los consumidores generando sentimientos que se guardaran como recuerdos en la mente del cliente, ganando así su lealtad, como menciona Pablo Mercado, somos seres multisensoriales y los sentidos nos ayudan a despertar emociones y generar experiencias y a mayor número de sentidos utilizados habrá una mayor emoción y recordación.

Los restaurantes temáticos más conocidos en el área metropolitana de San Salvador aplican varias estrategias de marketing sensorial, según el tipo de ambiente que desean recrear para fortalecer su imagen de marca, generando una experiencia real de compra mediante la comunicación y la estimulación de los sentidos, tal como menciona Roberto Manzano, los estímulos sensoriales, de experiencias de compra, el desarrollo de la imagen y los comportamientos generados en el comprador van a provocar a su vez estados emocionales y actitudes. Al contrastar el consumidor sus expectativas con las experiencias vividas en tienda, se quedarán satisfecho, insatisfecho o indiferente, y, por consiguiente, surgirán predisposiciones más o menos favorables ante posibles visitas al establecimiento.

9. GLOSARIO

Neurociencia: Es un campo de la ciencia cognitiva que estudia el sistema nervioso y cómo la actividad del cerebro crea la mente.

Motivación: Fuerza que actúa en el cerebro de un individuo que lo impulsa hacia una determinada conducta.

Marketing Mix: Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad

Los Sentidos: Son órganos del cuerpo humano que captan estímulos los cuales son convertidos en señales al sistema nervioso.

Consumidor: Una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Proceso de Compra: Es el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas antes de realizar una compra.

Patrones de Consumo: Son la forma en que las personas adquieren los productos ya sea por la influencia del mercado, la tecnología, los costos de producción, etc.

Buyer Persona: Es la presentación ficticia del comportamiento y las características demográficas de los clientes.

Restaurante Temático: Establecimientos de comida que incluye un tema en específico que es abordado desde la comida hasta el tipo de ambientación del lugar.

Marketing Sensorial: Es una nueva área del marketing que se basa en la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra.

Experiencia de Compra: Suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida que se produce en el exterior y llega al sujeto quien lo vive o pasa por ello.

Imagen de Marca: Conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o grupo de personas tiene frente a una marca o empresa.

Producto: Es un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso para el consumo o utilidad de los individuos.

Fidelización: Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concreto que compra o recurre de forma continua o periódica.

Neuromarketing: Es una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

Emociones: Es un conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos que permiten adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto o lugar.

Percepción: Es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades como resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Estimular: Incitar a un individuo a realizar una acción en específico.

Ambientación: Colocación y distribución de los elementos necesarios para lograr la decoración y ambiente del contexto deseado en un lugar específico.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera. piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Branding: Proceso de definir y construir una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que llevan a cabo.

Marca: Es un signo distintivo que tiene como principal función diferenciar y hacer únicos a los productos y servicios de una empresa frente al resto de competidores.

Placer: Es una sensación de goce o satisfacción que experimenta un individuo a nivel físico, mental o espiritual.

El Gusto: Sentido corporal mediante el cual se perciben y se distinguen los sabores.

El Tacto: Sentido corporal mediante el cual se perciben el contacto o la presión de las cosas sobre la piel y se distinguen ciertas cualidades que tienen, como la forma, tamaño, textura, temperatura, etc.

La Vista: Sentido corporal que permite ver las cosas materiales.

El Olfato: Sentido corporal que permite percibir y distinguir los olores.

Segmentación: Método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos.

Proceso de Aprendizaje: Proceso a través del cual se modifican y adquieren habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores.

Tendencias: Preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar una marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar.

Canales de comunicación: Es el medio de transmisión por el cual viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor.

10. REFERENCIAS

Libros

- Asociación de Restaurantes de El Salvador, (2019). *Perfil económico y social del sector restaurantes de El Salvador*.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción* (1ª Edición). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Bolaños, R., Martínez, M., y Regalado, A. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de san salvador* (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El salvador.
- Benites, T. (2017). “*Marketing sensorial, como utilizar los cinco sentidos para atraer al cliente*”.
- Fisher, L., y Espejo. (2011) *Mercadotecnia* (4a edición). México D.F: Mc Graw Hill.
- Feldman, S. (2003). *Introducción a la Psicología*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Fonseca, E. (2007). *Turismo, hostelería y restaurantes*. Perú, Lexus Editores.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a edición). México, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5a edición). Madrid, España: Pearson Educación.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson.
- Mercado, P. (2019). “*Las 4s del marketing sensorial*” (1ª Edición). Lid Editorial.

Puyuelo, J., Montañes, J., Garmendia, J., y Sanagustin, V. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes*. Zaragoza, España.

Peter P., y Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª edición). México: McGraw-Hill.

Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión perfecta* (1ª Edición). Madrid, España: Pearson.

Revista trimestral del Banco Central de Reserva. (2019). Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas.

Ruiz, S., y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor, Reflexiones para la dirección de marketing* (1ª edición). Madrid, España: ESIC.

Schiffman Leon G., Kanuk Lazar L., Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª edición). México: Pearson.

Sitios Web

Gutiérrez, L. (2007). “*Generalidades y antecedentes de los Restaurantes en El Salvador*” Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6873/2/647.95-G948p-Capitulo%20I.pdf>