

DONDE LAS GRANDES IDEAS ENCUENTRAN EXPRESIÓN

MARKETING SENSORIAL

Comunicar con los sentidos
en el punto de venta

Roberto Manzano
Diana Gavilán
María Avello
Carmen Abril
Teresa Serra

Marketing sensorial

Comunicar con los Sentidos
en el Punto de Venta



En un mundo cada día más competitivo solo las ideas marcan la diferencia.

Ideas que abren puertas, métodos para resolver problemas o simplemente información para entender mejor lo que está pasando en el mundo de la economía y de los negocios. En Pearson contamos con los autores líderes del mundo empresarial y financiero, para presentarle las últimas tendencias del mercado global.

Abrir nuevas vías en su negocio, desarrollar su carrera o ampliar sus conocimientos...
Le proporcionamos las herramientas adecuadas para llegar a todas sus metas.
Para más información sobre nuestras publicaciones visítenos en:

www.pearsoneducacion.com



Marketing sensorial

Comunicar con los Sentidos
en el Punto de Venta

Roberto Manzano

Diana Gavilán

María Avello

Carmen Abril

Teresa Serra

**Financial Times
Prentice Hall**
es un sello editorial de



Harlow, England • London • New York • Boston • San Francisco • Toronto • Sydney • Singapore • Hong Kong
Tokyo • Seoul • Taipei • New Delhi • Cape Town • Madrid • Mexico City • Amsterdam • Munich • Paris • Milan

Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta
Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (*arts. 270 y sgts. Código Penal*).

De esta edición:

© 2012, PEARSON EDUCACIÓN S. A.
Ribera del Loira, 28
28042 Madrid (España)

ISBN: 978-84-8322-812-8

Depósito Legal:

Editor:

Jesús Domínguez

Director de producción:

José A. Clares

Composición: DiScript Preimpresión S. L.

Impreso por:

Nota sobre enlaces a páginas web ajenas: este libro puede incluir enlaces a sitios web gestionados por terceros y ajenos a PEARSON EDUCACIÓN S. A. que se incluyen solo con finalidad informativa. PEARSON EDUCACIÓN S. A. no asume ningún tipo de responsabilidad por los daños y perjuicios derivados del uso de los datos personales que pueda hacer un tercero encargado del mantenimiento de las páginas web ajenas a PEARSON EDUCACIÓN S. A. y del funcionamiento, accesibilidad o mantenimiento de los sitios web no gestionados por PEARSON EDUCACIÓN S. A. Las referencias se proporcionan en el estado en que se encuentran en el momento de la publicación sin garantías, expresas o implícitas, sobre la información que se proporcione en ellas.

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

Este libro ha sido impreso con papel y tintas ecológicos

CONTENIDO

Capítulo 1. Retailing: baratos o sexys, pero cada vez con más poder	1
1. El retailing hoy	4
2. Principales tendencias de la distribución detallista	7
3. Desarrollo de surtidos diferenciales	16
4. La enseña como marca	24
Capítulo 2. El nuevo comprador	29
1. Un nuevo significado para la compra.....	31
2. Perfil del comprador actual.....	34
3. Tipologías de consumidores	38
Capítulo 3. La experiencia de comprar	47
1. Adiós, producto; adiós, servicio. Bienvenida, experiencia	49
2. La experiencia: un hecho de toda la vida, y un concepto nuevo para el marketing.....	55
3. Momentos experienciales fuera del punto de venta.....	58
4. Momento experiencial en el punto de venta.....	60
Capítulo 4. Marketing sensorial en el punto de venta	69
1. Marketing sensorial en perspectiva.....	71
2. Neuromarketing y marketing sensorial	72
3. Marketing sensorial en el punto de venta	74
4. Estrategia de marketing sensorial e imagen de marca.....	82



CONTENIDO

Capítulo 5. La vista como experiencia sensorial.....	93
1. ¿Cómo funciona el sentido de la vista?	95
2. El color	103
3. El sentido visual en el punto de venta	107
4. La firma visual en el punto de venta	111
5. El futuro	112
Capítulo 6. El oído como experiencia sensorial	115
1. ¿Cómo funciona el sentido del oído?	118
2. El sonido	124
3. La música en el punto de venta	129
Capítulo 7. El olfato como experiencia sensorial.....	135
1. ¿Cómo funciona el sentido del olfato?	137
2. El olor en marketing	142
3. El olor en el punto de venta.....	145
4. El futuro del olor	154
Capítulo 8. El gusto como experiencia sensorial.....	161
1. ¿Cómo funciona el sentido del gusto?	164
2. El gusto y sus condicionantes.....	168
3. El sabor y el punto de venta.....	170
Capítulo 9. El tacto como experiencia sensorial	179
1. ¿Cómo funciona el sentido del tacto?.....	181
2. El tacto: beneficios y condicionantes	185
3. El sentido del tacto y el punto de venta.....	194
Capítulo 10. Sensory retailing: una visión integrada.....	199
1. Marketing sensorial: mucho más que colores y sonidos.....	201
2. Una gestión más eficaz.....	204
3. Marketing sensorial en la práctica.....	206
4. Algunos casos de éxito.....	207
Saber más	209

CAPÍTULO

1

**Retailing: baratos o sexys,
pero cada vez con más poder**

Cada mañana en África se despierta una gacela.
Sabe que tiene que correr más rápido que el león
más veloz si no quiere que este la mate.

Cada mañana se despierta un león.
Sabe que tiene que ganar a la gacela más lenta si
no quiere morir de hambre.

Da igual que seas león o gacela.
Desde que sale el sol por la mañana
hasta que se pone por la tarde, corre.

Proverbio africano.

La Tierra es Plana, *Thomas Friedman*

Retailing: baratos o sexys, pero cada vez con más poder

Los mercados de consumo han estado durante décadas dominados por los fabricantes en su relación con los detallistas gracias a factores como el creciente poder de sus marcas y el aumento continuo en ventas, factores a los que se unía una mayor profesionalización y la fuerte fragmentación de la distribución a la que se enfrentaban.

Esta situación ha ido progresivamente cambiando por el desarrollo de la gran distribución a través de hipermercados y grandes superficies especializadas, que han impuesto relaciones basadas en la fuerte negociación de precios de compra. La negociación dura les ha permitido conseguir ventajas competitivas en su oferta de precios bajos hacia el consumidor, a la vez que desarrollaban sus propias marcas y nuevos formatos de tienda para conseguir una mayor penetración de mercados y segmentos de consumidores.

Un poder que se puede resumir en hechos como que el mayor detallista a escala mundial, Wal Mart, tenga una dimensión cuatro veces mayor que el mayor fabricante, Nestlé, o que en la mayoría de los países desarrollados los cinco primeros distribuidores acaparen cuotas entre el 70 % y 80 % del valor del mercado.

Las implicaciones directas para los fabricantes han sido muy distintas. Junto a numerosos productores que han sido absorbidos o sencillamente han desaparecido, los fabricantes de éxito se han centrado en coger mayor cuota por medio de procesos de concentración, el aumento de su ritmo de innovaciones, un mayor foco en el punto de venta y una fuerte inversión en marcas para poder seguir siendo interlocutores de la distribución.

Actualmente estamos entrando en una nueva era, en la que el dominio de la distribución también está sufriendo una profunda transformación, consecuencia de los fuertes cambios que se están produciendo en el consumo y la aparición del comprador como poder absoluto en los

mercados. Un comprador exigente, en búsqueda constante de nuevas aportaciones de valor, que tiene acceso a toda la información a través de sus nuevos canales de información, especialmente internet y redes sociales, y que tiene también acceso a nuevos y múltiples canales y formatos de compra donde elegir.

¿Cuáles son en este contexto las opciones para el detallista? Su poder le ha durado relativamente poco, y su única opción vuelve a ser seguir corriendo hacia delante en mercados cada vez más competitivos. Correr para ofrecer propuestas diferenciales frente a la competencia y correr para conseguir un mayor peso en el mercado. Tal como recogían Kjell Nordström y Jonas Riddrestråle en su libro *Karaoke Capitalism*, reformulando las estrategias genéricas competitivas desarrolladas por Porter, en los mercados actuales solo quedan dos opciones. O eres barato o eres sexy. Y a esa carrera se han lanzado la mayor parte de los detallistas que quieren seguir compitiendo y aportando valor al comprador, buscando fórmulas que le aporten ventajas en precio o una mayor diferenciación.

1. El retailing hoy

La comparación de las ventas de las principales cadenas detallistas en relación a la de los principales fabricantes de productos de consumo muestra claramente la diferencia sustancial de poder relativo entre ellos, al ser sus ventas más del doble que las de los segundos (figura 1.1).

Esta relación de poder es especialmente relevante si consideramos que la distribución detallista tiene todavía un bajo nivel de concentración a escala mundial en comparación con otros mercados. A pesar de darse una alta concentración por país, no se ha producido una verdadera expansión internacional de los grandes grupos, lo que provoca que la cuota de mercado de las primeras cadenas a escala internacional esté muy lejos de la conseguida por las mayores compañías en otros sectores económicos (figuras 1.2 y 1.3).

Carrefour es el grupo con mayor presencia internacional, al estar presente en el año 2008 en 36 países, seguido de Metro y Schwarz. La media de países donde operan los diez grupos detallistas con mayor facturación es de solo quince, y a pesar del fuerte desarrollo de las aperturas internacionales durante la última década está todavía muy lejos de la expansión conseguida por los fabricantes (figura 1.4).

A su reducida expansión internacional se une tanto un bajo nivel de desarrollo de distintos formatos de tienda como una escasa diversifica-

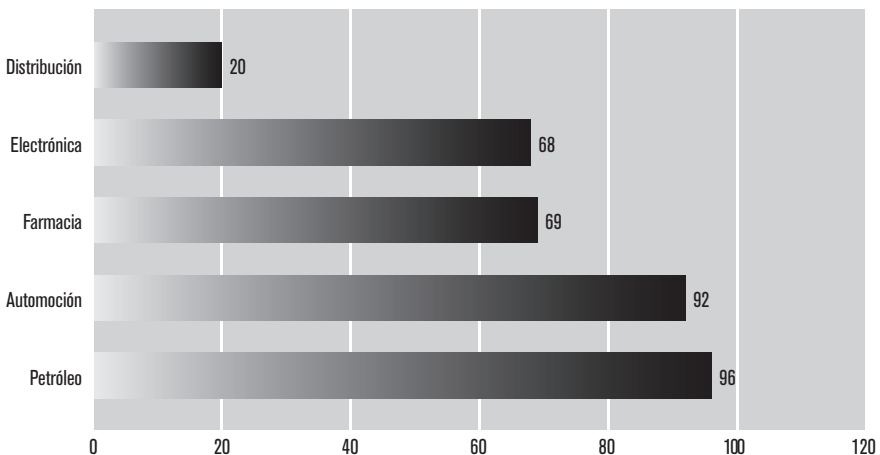


Figura 1.1 Ventas y beneficios de principales grupos de distribuidores y fabricantes

Detallista	Ventas (mill\$)	Beneficios (mill\$)	Fabricante	Ventas (mill\$)	Beneficios (mill\$)
Wal Mart	408.212	14.335	Nestlé	99.114	9.604
Carrefour	121.452	454	Procter & Gamble	79.697	13.436
Metro	91.152	532	Johnson & Johnson	61.897	12.266
Tesco	90.234	3.690	Unilever	55.352	4.684
Kroger	76.733	70	Pepsico	43.232	5.946
Costco	71.422	1.086	Krafts Food	40.386	3.021
Home Depot	66.176	2.661	Coca-Cola	30.991	6.824
Target	65.357	2.488	Tyson Food	27.165	-537
Rewe	64.795	4.964	Philip Morris	25.035	6.342
Walgreen	63.335	2.006	L'Oreal	24.286	2.491
Grupo Auchan	55.141	919	Brystol Mayers	21.634	10.612
Seven & I	54.701	480	Danone	20.824	1.892
Media	102.393	2.807	Media	44.134	6.382

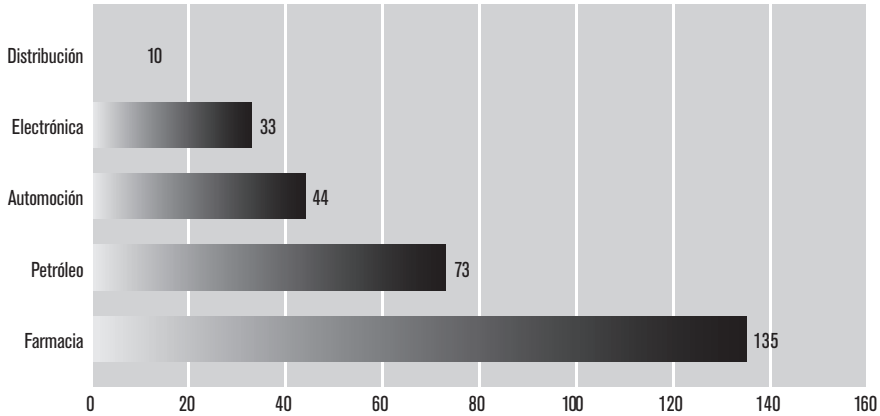
Fuente: Fortune Global 500. 2010.

Figura 1.2 Cuota de mercado de los cincuenta grupos principales por sector (2000)



Fuente: Mckinsey Quarterly 2002, n° 3. Travel tips for Retailers.

Figura 1.3 Promedio de países donde operan las diez primeras empresas por sector (2000)



Fuente: Mckinsey Quarterly 2002, n.º 3. Travel tips for Retailers.

Figura 1.4 Ranking de detallistas. Países y formatos con los que operan

2008	2007	Nombre	País	Ventas (m\$) 2007	Ventas (m\$) 2008	Formatos 2008	Nº países 2008	Nº países 2007
1	1	Wal Mart Stores	EE. UU.	374.526	401.244	6	15	15
2	2	Carrefour	Francia	112.604	127.958	5	36	36
3	4	Metro AG	Alemania	87.586	99.004	6	32	32
4	3	Tesco	R. U.	94.740	96.210	6	13	13
5	7	Schwarz	Alemania	69.346	79.924	2	24	24
6	6	The Kroger Co.	EE. UU.	70.235	76.000	4	1	1
7	5	The Home Depot	EE. UU.	77.349	71.288	1	7	7
8	9	Costco	EE. UU.	63.088	70.977	2	8	8
9	10	Aldi GmbH	Alemania	58.487	66.063	2	15	18
10	8	Target	EE. UU.	63.367	62.884	2	1	1

Fuente: elaboración propia a partir de Deloitte. Global Power of Retailers 2010.

ción de mercados. En los grandes grupos de distribución el promedio de formatos utilizados para competir es menor que cuatro, y generalmente englobados todos en los mismos mercados de alimentación donde compete la enseña principal.

Como consecuencia de los puntos anteriores podemos prever un fuerte y continuo desarrollo de la gran distribución detallista, que tenga en la expansión internacional su principal eje y que adicionalmente sea capaz de desarrollar progresivamente nuevos formatos y conceptos para cubrir distintos mercados, segmentos de cliente y modos de compra. Como resultado se puede anticipar una mayor diferencia en cifra de ventas que confiera a la distribución una posición cada vez más dominante respecto a los fabricantes.

Un ejemplo de este camino sería el del grupo Inditex, que con presencia en 77 países es el tercer grupo mundial con mayor presencia internacional. Esta la consigue por medio de nueve enseñas para cubrir los mercados de la moda, complementos y decoración del hogar. Una combinación de enseñas, formatos, posicionamientos y canales para acceder a una mayor cobertura de segmentos de clientes con propuestas diferenciales adaptadas a cada uno de ellos.

2. Principales tendencias de la distribución detallista

Los últimos factores mencionados definen algunas de las que podrían ser las tendencias en la que está ya envuelta la distribución y que resumimos en los siguientes puntos clave.

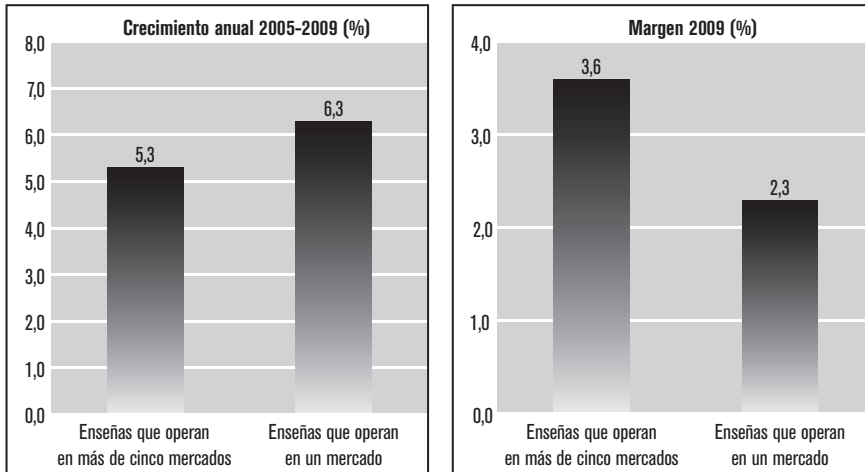
2.1. Globalización

Supone la vía natural de crecimiento una vez cubiertas las posibilidades de expansión en el país de origen, dadas las ventajas lógicas que implican en términos operativos y de conocimiento de mercado.

Una vía natural de crecimiento pero de alta complejidad. Si se realiza por medio de fusiones o adquisiciones, por la dificultad de integración de culturas y obtención de rentabilidad. Y si es a través del crecimiento orgánico desde cero, por la dificultad y tiempo necesario para hacerlo en mercados saturados y con fuertes niveles de competencia.

Dar el salto internacional facilita la generación de volúmenes y se traduce en economías de escala en gestión y compra, lo que repercute en mayores rentabilidades. Pero en el sentido contrario, una vez que un detallista ha explotado las opciones naturales de crecimiento interno, el salto internacional penaliza sus tasas de crecimiento hasta que esta vía internacional adquiere un peso significativo en su cuenta de resultados.

Figura 1.5 Crecimiento y margen en función del número de países donde operan las 250 mayores enseñas



Fuente: Deloitte. Global Powers of Retailing 2011.

En todo caso son numerosas las empresas lanzadas de forma agresiva a conseguir crecimiento por la vía de la globalización. Como promedio, las primeras 250 enseñas detallistas mundiales operan en 7,7 países. Como sectores destaca el de la moda, con 17,5 países de media y que forma la punta de lanza de una distribución realmente global. En el lado contrario, las enseñas englobadas en productos de alto consumo tienen una muy baja presencia internacional, con un promedio de solo 4,4 países por enseña (1).

2.2. Crecimiento a través del desarrollo de nuevos formatos y estrategias multicanal

Unidas a la expansión internacional las grandes cadenas de distribución desarrollan estrategias de crecimiento a través de nuevos formatos que les permitan llegar a nuevos clientes para cubrir distintos modos de compra. Supone la estrategia más clara, ya que aprovechando su conocimiento del mercado les permite generar las economías de escala en compras y comercialización para maximizar la rentabilidad. Como consecuencia del nivel de conocimiento de marca que tienen sus compradores siguen preferentemente estrategias de extensión de marca, que conectan con la marca principal de forma más o menos directa.

Cuadro 1: Carrefour Planet

Como ejemplo de esta estrategia en la que se encuentra en mayor o menor grado cualquier enseña de distribución destacamos el caso de Carrefour. Iniciaba en el año 2010 la transformación de su estrategia comercial a través de dos ejes. Por una parte, la progresiva unificación de sus marcas a escala mundial para homogeneizar una cartera dispersa, fruto de su fuerte expansión internacional y de adquisiciones que habían generado múltiples enseñas.

En segundo lugar, una clarificación de su cartera a futuro. Esta clarificación parte de una revisión de su concepto de hipermercado, que sin olvidar el eje de atractivo de precios añadiese a su propuesta un entorno más sensorial y de experiencia de marca.

Nació así Carrefour Planet, y a partir de él se organizaban el resto de los formatos de la enseña. Supermercados de proximidad, bajo la enseña Carrefour Market, para cubrir necesidades de compra regulares en alimentación y otras categorías, como ropa u ocio. Supermercados de conveniencia, bajo la enseña Carrefour Express o Carrefour Contact, para facilitar una compra rápida, diaria, de complemento a las compras de *stockage*. Tiendas con formato supermercado y posicionamiento *soft discount*, bajo la enseña Día Market y Día Maxi, donde se incide más en el atractivo de los precios para un público más sensible al valor. Formatos *cash & carry*, bajo la enseña Promocash, para venta únicamente a profesionales de restauración. Y por último, el formato internet, con la enseña Carrefour Online.

Dentro de las estrategias multicanal internet tiene un protagonismo claro como canal no solo de ayuda en el proceso de compra del consumidor, sino como canal de venta, en la mayor parte de los casos complementario a las tiendas físicas. En el año 2010 más del 90 % de las cadenas detallistas incluidas entre las 250 más importantes a escala mundial se planteaban un aumento de uso del canal internet como complemento a su estrategia multicanal (2).

Este mayor foco en internet parece inevitable, sobre todo teniendo en cuenta que según un estudio de Comscore (3), el 75 % de los internautas europeos accede mensualmente a páginas web de la distribución (ocho puntos por encima del año anterior) y una de cada diez conexiones a internet tiene estas páginas como destino.

Progresivamente todos los sectores se han ido abriendo a la venta online, e incluso los sectores donde se predecía inicialmente la imposibilidad de una compra a distancia, por motivos hedonistas, de necesidad de contacto con el producto, de seguridad o por motivos tecnológicos, han ido paulatinamente abriéndose a la web, para progresivamente ir cubriendo distintos segmentos de clientes y tipologías de producto.

Cuadro 2: grupo Inditex

Como ejemplo, el grupo Inditex, que después de iniciarse en la venta online a través de Zara Home empezó la venta de ropa de la enseña Zara en el año 2010, convirtiéndose rápidamente la web en la primera tienda en facturación. Y como paso adicional y lógico a partir de los resultados que está obteniendo, ya planea la entrada de todas las enseñas del grupo en la venta online durante el año 2011, en una clara apuesta global por este nuevo formato de venta.

Aunque Zara sea un distribuidor de moda en el segmento bajo de precios, lo mismo estaría pasando en la moda de lujo. Sería el desarrollo de empresas como BuyVip o Privalia como formatos *factory outlets* en la web, o Louis Vuitton, con su gama de complementos a la venta en internet. O el caso de Blue Nile, dedicado a la venta online de joyas y piedras preciosas. Definitivamente, la no accesibilidad al producto para una tipología determinada de compra y comprador no parece ser un freno para la tipología de categorías a las que internet puede acceder.

El desarrollo de estrategias multicanal y multiformato por parte de la distribución detallista conlleva un uso distinto de cada uno de estos formatos y canales por parte del cliente, ya se trate de nuevos compradores o del mismo comprador pero en distintas fases de compra.

Un consumidor puede acceder a un producto a través de una tienda, informarse sobre él usando internet, compararlo con la competencia en la web, para finalmente generar una compra telefónica que recoja directamente en su tienda más próxima. Un comprador de Zara puede acceder a los nuevos modelos de la enseña a través de su página web, para una vez visto alguno que llame su atención acercarse a la tienda, probarlo y eventualmente comprarlo.

A partir de este hecho, los detallistas se enfrentarán de forma progresiva no solo a la definición de múltiples canales, sino a la gestión de un uso simultáneo de ellos por parte de clientes con mayor poder de compra y gasto. Las estrategias dirigidas al uso de canales cruzados (Cross Channel Strategies) serán cada vez más importantes a medida que los detallistas diversifiquen su forma de llegar a los consumidores por medios de canales emergentes que necesitan coordinar. Un ejemplo sería el programa "Pick Up Today", de WalMart, que permite recoger en tienda, en el mismo día, los productos comprados en la web. Yendo más lejos en esta línea, en el año 2010 Auchan abrió en Francia su primera Chronovillage, mini centro comercial desarrollado a partir de la tienda Chronodrive. En esta última el cliente solamente recoge los productos

comprados online, que le son directamente cargados en el coche. Y como complemento se instalan en el mismo centro pequeñas tiendas detallistas (flores, vino, pan, pizza) junto a un pequeño supermercado de productos frescos para una compra rápida y complementaria de lo adquirido en la web, dirigida a clientes que quieren ahorrar el máximo tiempo posible en sus compras.

2.3. Formatos flexibles dirigidos a segmentos muy específicos de compradores

El tercer eje de desarrollo se refiere a la proliferación de numerosos formatos, de menor tamaño, flexibles, que se dimensionan en función de las características de su comprador objetivo para facilitar su acceso allí donde esté.

Y junto a la auténtica multiplicación de nuevas formas de acceso a la compra a través de ordenadores, *iPad*, teléfonos móviles, pantallas interactivas, quioscos interactivos o la explosiva presencia de las marcas y accesibilidad a sus sitios web a partir de las redes como Facebook, aparecen nuevos formatos físicos que se multiplican a su vez en numerosas variantes de puntos de venta.

Formatos que busquen no solo una venta adicional, sino llegar a nuevos segmentos de clientes en modos de compra distintos, como el servicio de *cocktails* a domicilio de Tanqueray (“Private Cocktail Experience”).

Formatos que acercan la tienda al consumidor, como los autobuses restaurante de comida mejicana de Border Grill, o las tiendas autobús de venta de ropa (Lodekka Vintage Store) o el acuerdo firmado en el 2010 por Makro y los vehículos DFM para desarrollar tiendas de alimentación móviles en Tailandia. O la propia multiplicación de las máquinas de *vending* hacia prácticamente cualquier categoría.

Formatos que impulsan la compra social y que hacen de la tendencia a unirse y compartir con los demás el eje clave de la venta. Desde la propia presencia de las enseñas en las redes sociales, hasta el acceso a las redes desde la tienda, por medio de pantallas donde conectarse, para enseñar lo que se está considerando comprar y recabar la opinión a distancia de amigos (“Diesel Cam”), o las distintas fórmulas de compra hechas directamente en grupo (Groupalia, EbayGroupGifts).

Formatos que buscan implantarse en otros formatos o servicios, para, buscando la sinergia entre dos enseñas de distribución, aumentar la accesibilidad del producto al cliente y ofrecerle una experiencia de compra más completa a través de la conveniencia de encontrar categorías

complementarias (hotel con espacio en recepción para venta de libros, productos *gourmet*, o accesorios).

O formatos que aparecen y al cabo de un tiempo, días o meses, desaparecen. Las llamadas *pop up stores*, con una presencia cada vez mayor como punto de venta y de comunicación de imagen de marca, buscando la notoriedad y la venta en un momento específico hacia un público concreto.

Realmente sería imposible recoger en estas páginas la multiplicidad de formatos y conceptos emergentes de distribución detallista que con distinto éxito se desarrollan de forma continua en un sector sometido a un constante dinamismo e innovación.

2.4. Fabricantes integrándose hacia detallistas

Uno de los hechos más destacables de los últimos años, y seguro que de los próximos, está relacionado con la integración de fabricantes hacia el nivel detallista a través de distintas fórmulas de gestión del punto de venta. Su inicio está relacionado con dos factores clave.

Por una parte, es el resultado de las relaciones fabricante-distribuidor y de la necesidad de los primeros de desarrollar puntos de venta propios para hacerse menos dependientes del poder de los distribuidores.

El segundo factor se asocia a la importancia de desarrollar la imagen de marca y el papel que las tiendas tienen al permitir un control absoluto de los elementos de comercialización.

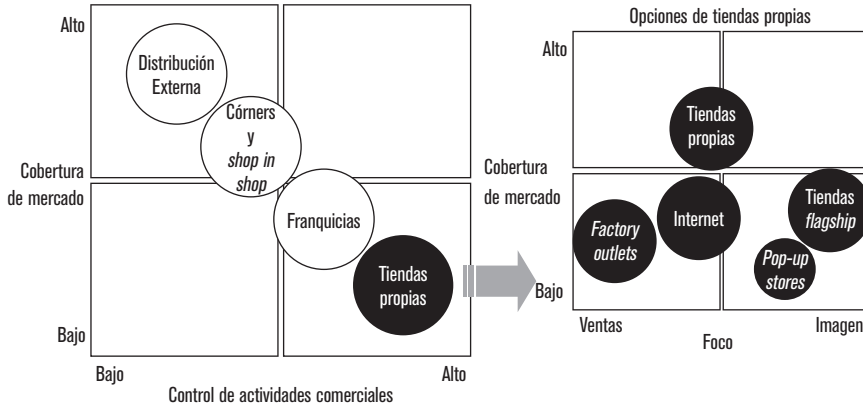
Como consecuencia de estos factores las marcas del fabricante desarrollan progresivamente distintos conceptos y con distinta ambición. Estos se inician en su forma más simple, como son un córner en una tienda del detallista en la que se tiene que integrar o tiendas del fabricante dentro de una tienda detallista (*shop in shop*) y en las que gestionan la mayor parte de los elementos comerciales. El siguiente paso sería el desarrollo de tiendas propias, también con distintos niveles de desarrollo y que van desde una tienda estándar hasta las tiendas insignia (*flagship stores*), donde la marca se expone al máximo nivel y calidad de implantación.

A través de estas cuatro opciones las marcas han ido evolucionando en su aventura detallista. Y la mayor parte de las grandes marcas de hoy, de una manera u otra, dispone de canales propios, si bien con diferencias sustanciales en el peso de cifra de ventas que representan.

Pero la consecuencia más destacable de la entrada de los grandes fabricantes en la gestión de tiendas es el efecto dinamizador del merca-



Figura 1.6 Opciones de los fabricantes para desarrollar la venta detallista



Fuente: elaboración propia.

do y la competencia que consiguen al llevar al máximo los elementos comerciales asociados al concepto de tienda creado, el merchandising implantado en busca de la seducción del cliente, el desarrollo de experiencias de compra y la traslación a tiendas de los elementos de imagen de la marca.

Marcas como Burberry, Nike, Swatch, Camper y, por supuesto, Apple revolucionan totalmente el mercado al convertir el territorio de la tienda en uno de sus principales medios de creación de marca. Pero progresivamente se deja de aceptar que las tiendas propias y las tiendas insignia reduzcan su ambición a la construcción de imagen, y cada vez más frecuentemente se les exige la consecución de objetivos de venta y rentabilidad. Steve Jobs concibe sus Apple Store como territorios de relación con el cliente pero sin plantearse que no puedan ser rentables, con independencia de los medios materiales puestos detrás de cada implantación de tienda.

Progresivamente los fabricantes empiezan a ver las tiendas propias no como un canal complementario de ventas, sino como un canal principal, que ya les reporta a numerosos de ellos una parte mayoritaria de sus ventas y beneficios, como podrían ser los casos de Apple o Burberry.

Este proceso se ve dinamizado por la aparición de internet y la facilidad de creación para los fabricantes de un canal nuevo que actúe sobre todas las fases del comportamiento de compra del consumidor, desde

las primeras etapas de generación de deseo hasta las fases posteriores a la compra.

2.5. Contacto directo con el cliente a través del personal de venta

Si el canal de venta a través de internet va a adquirir una importancia cada vez mayor, tanto como canal único de venta o como canal complementario al resto de opciones de distribución del detallista, las tiendas físicas van a tener que reforzar sus elementos diferenciadores para poder mantener su ventaja competitiva y aportación de valor al consumidor.

Un elemento clave de esta diferenciación respecto a la venta por internet es la disponibilidad de equipos de venta, de capital humano que facilite la relación con el cliente, que facilite la conexión personal, la argumentación de venta, y que cubra los elementos del proceso de compra a los que a una tienda virtual le es más difícil acceder.

Los equipos de venta se convertirán en recursos con fuerte presencia en tienda, que participen activamente del proceso de compra del cliente y que a través del contacto humano aporten diferenciación.

Y esta aportación puede abarcar numerosos niveles. Desde la propia presencia de un vendedor reponedor que trasmite imagen de la enseña y atiende a las necesidades y preguntas básicas de un cliente hasta vendedores que participan de forma activa en la compra social que representa la tienda.

La venta online intentará avanzar igualmente en este trato humano, por lo que el contacto a través de email y el telefónico por medio de departamentos de atención al cliente en sitios en la web se verá fuertemente reforzado. Mientras tanto, Ana, el famoso avatar de atención al cliente de Ikea, se seguirá desarrollando.

Si el primer objetivo del desarrollo del contacto humano en el punto de venta físico es la generación de elementos diferenciales en relación a sitios online, el segundo es el refuerzo de la imagen próxima y humana requerido por los consumidores en relación a sus marcas.

Empresas detallistas como Mercadona conceden un valor esencial a esta interacción con el cliente, y convierten a los empleados de la tienda, cajeras y personal de venta y reposición, en una herramienta clave de comunicación del posicionamiento de la enseña y de transmisión de imagen. A través de la proximidad y cordialidad del trato no solo se mejora el servicio, sino que adicionalmente se refuerza el elemento básico de la esencia de la marca, que es la confianza.

Como actividad comercial que transmite imagen de marca, el contacto directo con el personal de venta transmite las asociaciones principales de esta imagen. Si Mercadona tiene en sus vendedores un medio de comunicar confianza, Nespresso los canaliza hacia la comunicación de estatus y servicio, Abercrombie & Fitch hacia la comunicación de imagen aspiracional, Apple hacia la relación intelectual en la explicación y formación de producto, y Starbucks en la relación personalizada con el cliente y de creación de un entorno amigable.

Siendo un elemento que marcará el desarrollo de la venta detallista a futuro, se trata de uno de los más complejos de implantación, al exigir claros procesos de selección, formación y gestión, orientados a conseguir la estabilidad de empleados en el puesto sin penalizar la cuenta de resultados en sectores tradicionalmente con altos índices de rotación.

2.6. Diferenciación

Al igual que sucede con los productos y servicios, la distribución detallista está sujeta a la tensión entre la competencia en precios y el desarrollo de conceptos diferenciales que les permitan hacer propuestas únicas en el mercado. Esta tensión es especialmente importante si tenemos en cuenta la accesibilidad absoluta e inmediata del consumidor a la comparación de productos entre distintas opciones de compra tanto en cuanto a prestaciones como en cuanto a precios, por medio del acceso directo a sitios web, buscadores, opiniones en foros y redes.

Se trata de hacer propuestas únicas para conseguir diferenciarse de internet como opción de compra y de los formatos y enseñas competidoras que operan con tienda física. Las claves a disposición de las enseñas detallistas para desarrollar su diferenciación se pueden resumir en las siguientes:

Desarrollo de surtido diferenciales. La forma más natural de diferenciación es tener una propuesta de surtido única, no accesible para la competencia, que convierta a la enseña en destino de compra y genere fidelidad.

Construcción de imagen de enseña. Al igual que las marcas de los fabricantes, las enseñas generan asociaciones en la mente del consumidor, asociaciones que afectan a la percepción de valor y su consideración como lugar de compra, que facilitan el reconocimiento y transmiten confianza.

Desarrollo de la experiencia de compra. La tienda pasa a ser el principal vehículo de comunicación y creación de experiencias con el cliente para generar experiencia de marca y estimular la fidelidad. Este punto será específicamente tratado en el capítulo 3.

3. Desarrollo de surtidos diferenciales

¿Cuál es la manera más directa de diferenciarse de la competencia en una empresa dedicada a la distribución? Parece que con independencia de que la diferenciación pueda desarrollarse a partir de múltiples ejes, el más inmediato y directo estaría relacionado con la oferta de surtido que comercializa. Vender productos o servicios que la competencia no puede comercializar y, por tanto, ser el único distribuidor en hacerlo en relación a un segmento y necesidad cliente. Las vías para generar este surtido diferencial se resumen en cuatro: desarrollo de marcas del distribuidor, integración en el surtido de marcas exclusivas, personalización del producto a través de la participación del cliente en su desarrollo y definición, y por último, la continua integración de novedades y renovación de gama.

3.1. La marca del distribuidor como primera vía hacia la diferenciación

Las marcas del distribuidor han ido expandiéndose de forma continua, rompiendo los límites que sucesivamente se le han ido vaticinando y desplazando a las marcas de los fabricantes de los lineales, mercado a mercado, categoría a categoría y segmentos de precios a segmento de precios.

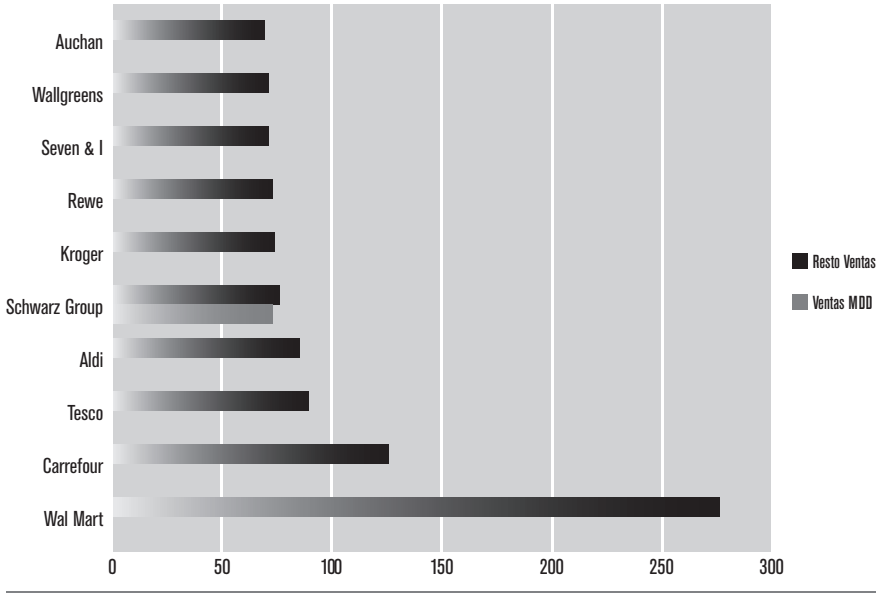
Partiendo inicialmente de posicionamientos totalmente asociados a precios, su peso en el mercado no ha parado de crecer para alcanzar en la actualidad una cuota calculada (4) en valor del 15 % en el mundo, 35 % en Europa y 20 % en EE. UU., con algunas proyecciones que le dan el 50 % de cuota de mercado en volumen para el año 2025 (5). Y lo anterior se produce sin considerar China, que contando en la actualidad con solo un 1 % de cuota en sus marcas del distribuidor sufrirá un fuerte desarrollo de estas marcas a medida que la gran distribución se implante y concentre en el país.

Los ejes fundamentales que marcan el continuo desarrollo de las marcas del distribuidor son:

Integración creciente en la estrategia de cartera. El primero sería el creciente uso por parte de la distribución, desarrollando una completa estrategia de cartera con las marcas del distribuidor que se integra en su estrategia global de marcas. La totalidad de los detallistas que figuran entre los veinte primeros puestos en facturación a escala mundial incluyen en su surtido marcas propias, con cuotas que oscilan entre un 10 % y más de un 90 % de las ventas. ¿El motivo? Los propios detallis-

tas consideran que, junto a la gestión de productos frescos, la marca propia es la vía más efectiva para diferenciarse en el mercado de sus competidores (6).

Figura 1.7 Peso de las marcas del distribuidor en las principales cadenas del mundo 2010 (bill. \$)

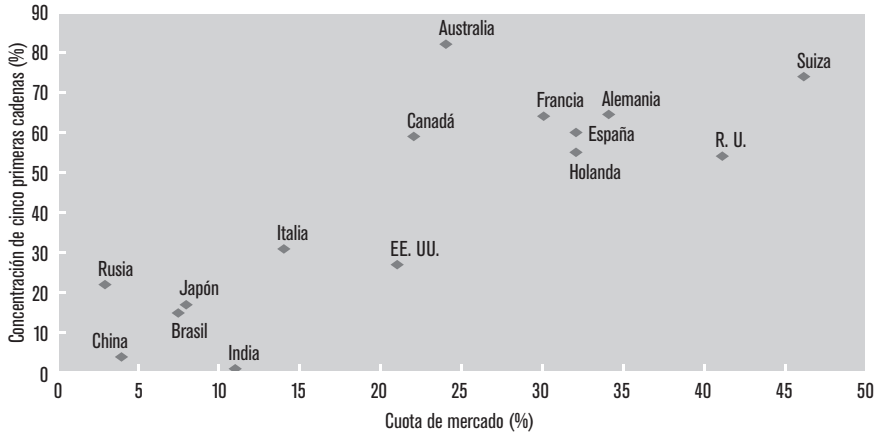


Fuente: Planet Retail 2010.

Siendo una poderosa herramienta para competir por parte de los principales detallistas en cada mercado, no es extraño que su grado de penetración esté relacionado con el de concentración de los principales operadores, lo que anticipa nuevas posibilidades de crecimiento futuro a medida que la distribución escale en sus niveles de concentración tanto por país, y sobre todo, internacionalmente.

Dentro de este apartado destacaría el fuerte impulso dado a las marcas de la distribución por los formatos *discount* que hacen un uso intensivo de estas para completar su cartera de productos. En cadenas como Aldi su cuota de ventas es superior al 90%, y en Schwarz (Lidl) generan casi el 70% de las ventas. Este impulso es resultado de la fuerte progresión en ventas de estas cadenas a escala internacional, con cifras anuales de crecimiento en el periodo 2004-2009 del 6,3% y 9,8% respectivamente (7), lo que les sitúa en los puestos octavo y quinto de la lista de mayores detallistas del mundo.

Figura 1.8 Cuota de marcas del distribuidor y concentración por país

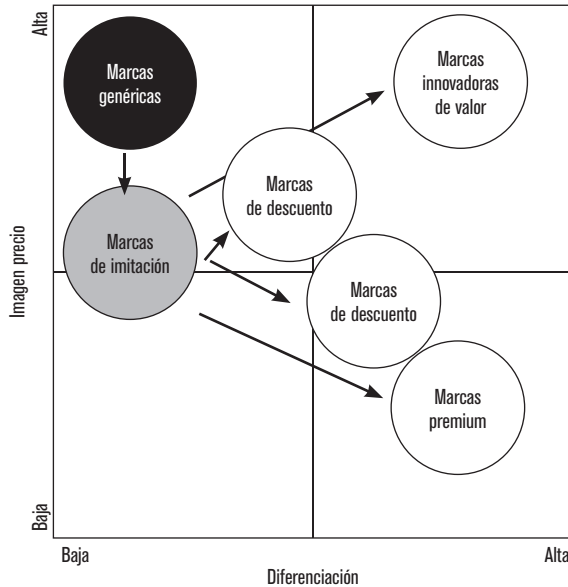


Fuente: Planet Retail 2010.

Cobertura creciente de categorías y segmentos de calidad, llegando a cubrir la práctica totalidad de productos de consumo. Los detallistas, al igual que hacen los fabricantes, desarrollan progresivamente marcas propias cuyo objetivo es cubrir las necesidades de cada segmento de clientes. Sus fines son diversos, destacando junto al mencionado de diferenciarse de la competencia y generar fidelidad de enseña, el aumento de rentabilidad, tanto directamente a través de las marcas del distribuidor como del mayor poder de negociación que les aporta en relación a los fabricantes.

Si bien su inicio en el mercado se asociaba a productos de primer precio, con calidades básicas y envases muy sencillos, progresivamente han ido ampliando su cobertura tanto en los ámbitos de gamas comercializadas como en las categorías donde compiten. Se desarrollan así progresivamente las llamadas marcas de imitación, a las que siguen las marcas de distribución premium para competir en los segmentos de calidades altos del mercado. Junto a estas tipologías aparece un segmento especial, las denominadas marcas innovadoras de valor, que combinan una aportación de valor alta junto a un fuerte atractivo de precios. El ejemplo de estas últimas sería Ikea, que ofrece en sus productos una aportación de valor enfocado en la democratización de un diseño nórdico a precios muy por debajo de las opciones competitivas.

Figura 1.9 Evolución de tipologías de marcas del distribuidor



Fuente: elaboración propia.

Zara ha sido ubicada tradicionalmente en el grupo de marcas de imitación, pero progresivamente tiende a convertirse en una marca innovadora de valor a medida que genera diseño a través de la observación y combinación de tendencias, valor al que se añade un alto ritmo de renovación de la moda.

Las estrategias anteriores conectan con las distintas estrategias de marca seguidas. Si bien inicialmente las marcas del distribuidor utilizan mayoritariamente la marca de la enseña (marca propia), progresivamente enriquecen su estrategia de marca a través del uso de marcas distintas a la enseña (marcas privadas), que pueden estar total o parcialmente desconectadas de la marca de la enseña para permitir una gestión más libre de su posicionamiento e imagen. Este sería el caso de Decathlon, que dispone de una cartera de diecisiete marcas en función de la categoría de productos donde compiten, o de Mercadona, que desarrolla tres marcas básicas (Hacendado, Bosque Verde, Deliplus) para segmentar las categorías de alimentación, droguería y perfumería, y a partir de ellas, desarrollar diferentes marcas conectadas.

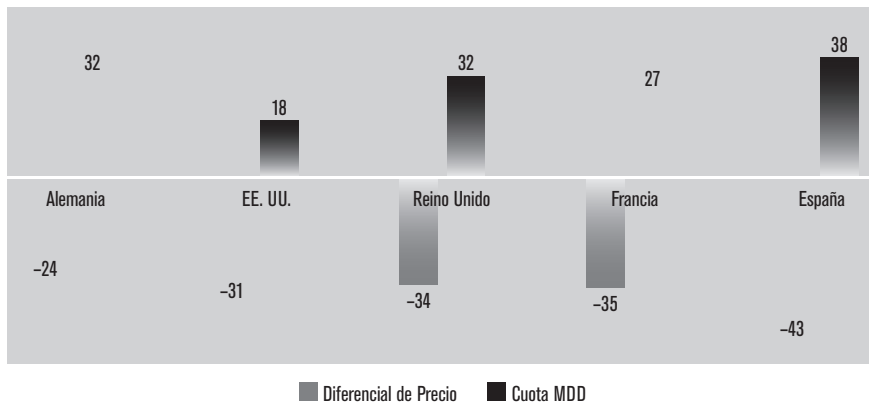
Es cada vez más habitual que las grandes cadenas combinen las distintas opciones de estrategias de marcas del distribuidor, generando

complejos surtidos con arquitectura de marcas propias, marcas privadas y marcas con distintos niveles de conexión con la enseña.

Fuerte diferencial de precios en el mercado. A través de un fuerte diferencial de precios en relación a las marcas del fabricante consiguen penetrar mercados e incentivar prueba. En un estudio de Nielsen realizado en 38 países y ochenta categorías de producto, el promedio de descuento en precios era del 31 %, siendo la categoría de productos para cuidado personal la que mostraba un mayor diferencial, al llegar al 45 % promedio (8).

El resultado es la consolidación de una fuerte imagen de relación calidad-precio, con un 73 % de los consumidores en Europa y un 69 % a escala mundial que las considera como una “extremadamente buena propuesta de calidad-precio” (9).

Figura 1.10 Diferencial de precio en relación a marcas de fabricante (%)



Fuente: IRI Store Brand Trends (2010).

Aunque globalmente su estrategia es de descuento, cada vez se dan más casos en los que las marcas de la distribución siguen una estrategia de precio premium en el mercado, como resultado tanto de la cobertura de segmentos de prestaciones superiores por los detallistas como de la propia reducción de los precios de los fabricantes para poder competir.

Aumento en su aceptación por los consumidores. Las marcas del distribuidor han conseguido ir penetrando progresivamente los distintos segmentos demográficos de consumidores, tanto en edad, como en nivel

de renta, como en composición del hogar, aunque se da una mayor tendencia hacia su consumo en los grupos de renta menores y hogares de más miembros. Ya en un estudio de Nielsen del año 2005 se recogía que la penetración de estas marcas en países como Alemania, Inglaterra, Francia, España, EE. UU., Canadá o Australia era del 100 %, al haber comprado todos los hogares incluidos en la investigación algún producto con marca del distribuidor durante el último año. Adicionalmente, en los países con más desarrollo se incluyen en la cesta de la compra en el 67 % de las ocasiones, y en un 42 % en los países que tienen un desarrollo medio de las marcas del distribuidor. Estos resultados indican que son opciones totalmente integradas en los hábitos de compra de los consumidores (10).

Este alto nivel de aceptación es la consecuencia lógica de una mejora en su percepción de calidad, que es mayoritariamente vista como equivalente a la de las marcas de fabricantes. Una vez pasadas las fases iniciales de entrada en segmentos de precio bajo y a medida que penetran en segmentos de calidad superiores, la percepción de sus prestaciones por parte de los consumidores aumenta. En los países donde las marcas del distribuidor han conseguido cuotas relevantes, el porcentaje de consumidores que considera su calidad comparable a las marcas del fabricante supera ampliamente el 50 % (11), lo que indica una aceptación global como categoría de marcas.

A escala mundial menos de un tercio de los consumidores considera que no son una alternativa válida en categorías donde la calidad sea importante, y solo un 11 % las excluye como alternativa a las marcas del fabricante (12).

Adicionalmente a su atractivo en precios, la alta aceptación de las marcas del distribuidor es resultado de un mayor foco de los detallistas en el cuidado de los elementos asociados a su calidad e imagen, así como un mayor uso de desarrollos e innovación propios.

Cuadro 3: Wal-Mart y el proceso de desarrollo de marcas del distribuidor

Wal-Mart relanzó su línea de productos Great Value en el año 2009, cubriendo con ellos más de cien categorías de productos. Su relanzamiento se produjo después de testar más de 5.000 productos contra las marcas líderes en cada categoría para definir estándares de calidad competitivos, así como la realización de más de 2.700 tests entre consumidores para evaluar su percepción. El resultado implicó la modificación de fórmulas en más de 750 productos, así como la introducción de más de ochenta novedades.

Innovación. Tradicionalmente se desliga a las marcas del distribuidor de la innovación. Se trata de una generalización errónea y al existir numerosos casos de distribuidores que desarrollan junto a sus proveedores de marcas una intensa función de innovación en el mercado. Como ejemplos estaría el desarrollo continuo de la línea Deliplus, de Mercadona, o de la marca Eco Bio, de Carrefour, o los chocolates President's Choice, de Loblaws. Tesco es una cadena líder en innovación asociada a sus marcas, con líneas como Finest, referente en alimentación orgánica en Inglaterra, o las marcas Tesco Free From, Tesco Healthy Living o Tesco Carb Control, todas compuestas por surtidos innovadores desarrollados a partir de las nuevas tendencias del consumidor hacia una alimentación más saludable. A estos ejemplos se unirían otros, como IKEA o Decathlon, empresas que dan un peso prioritario a la innovación en el surtido como clave para liderar sus mercados.

Desarrollo de imagen de marca. En relación con la imagen, hay que partir del principio básico de que las marcas del distribuidor son marcas, con todos sus elementos. Como tales marcas desarrollan las asociaciones que, junto con las relativas al eje precio, motivan su aceptación o no por parte del consumidor. Y esta imagen es cada vez más tenida en cuenta por sus responsables, tanto desde el propio desarrollo de producto y envase, como en su gestión en tienda y en la comunicación, publicidad incluida, que realizan en el mercado.

3.2. Acuerdos de exclusividad y colaboración con fabricantes

Una segunda vía para conseguir diferenciación es el acuerdo con fabricantes para disponer de contratos de exclusividad sobre determinadas marcas o modelos. Acuerdos de exclusividad que permiten la gestión, por parte del distribuidor, para evitar la competencia directa en surtido y precios, y reforzar los ejes estratégicos de su cartera.

Dentro de este punto situaríamos la tendencia que se está desarrollando en los mercados asociada al término *coopetition* (*competition* y *cooperation*), que intenta sumar intereses contrapuestos entre distintos agentes que compiten para dar como resultado la generación de un mayor beneficio para todos ellos, con independencia de que puedan seguir compitiendo. Su aplicación en el área de la distribución tiene varios niveles. Desde la propia colaboración entre enseñanzas que se refuerzan en su propuesta hacia el consumidor al actuar conjuntamente (restaurantes competidores que acuerdan una implantación próxima), hasta la competencia-colaboración entre detallistas y fabricantes, a través de la búsqueda de áreas de colaboración espe-

cífica por medio de acciones de *trade marketing* y *shopper marketing*. Como ejemplo, el nuevo concepto desarrollado por Carrefour Planet como intento de superación del hipermercado tradicional, con el fin de aportar un entorno más amigable y sugerente para el cliente. En él se desarrollan numerosos conceptos innovadores, resultado de la colaboración entre la enseña y las marcas, que adquieren una especial presencia e imagen al alquilar espacios de implantación gestionados directamente por ellas, para conseguir una mejor gestión frente al cliente y diferenciarse de los especialistas. Entre estas marcas destacan las líderes, como L'Oreal, Apple, Coca-Cola o Virgin.

3.3. El comprador como generador de surtido

Los niveles de relación en la generación de surtido van desde una relación unidireccional de desarrollo y venta del producto o servicio del detallista hacia el consumidor, hasta una relación donde progresivamente este último participa en el proceso de producción para personalizar su producto según sus necesidades y deseos.

El comprador tiene a su disposición toda la información sobre las opciones de oferta a través de telefonía móvil y en la web, por lo que es capaz de integrarse en el proceso de producción de fabricantes y detallistas. Esta integración, ya sea generando totalmente el producto o adaptándolo, es lo que se ha llamado la función de cocreación de surtidos del consumidor. A medida que se consolide implicará el desarrollo de nuevos detallistas, organizados de forma flexible, con una fuerte capacidad de reacción y con un alto nivel de foco en sus compradores que les permitiría generar una oferta personalizada y diferencial a un segmento específico de clientes al que pueden servir mejor que la competencia.

Las opciones de aplicación son numerosas. Van desde la propia participación del comprador en el concepto de tienda, hasta la personalización de los productos comercializados (como las zapatillas Nike, o la personalización de un coche o un ordenador durante la fase de compra), la creación de archivos digitales o sencillamente de la cerveza, que se compra a través de la personalización del diseño del envase (“YourHeineken”). Y por supuesto, incluyendo los servicios, al poder definir elementos relativos a medios de pago, entrega de mercancías y forma en que se prestan los servicios postventa.

3.4. Continua renovación de surtido

Se trata de una carrera continua por parte de la distribución. La renovación constante de su oferta comercial para, a través de la innovación, buscar la adaptación permanente a un consumidor cada vez más exigen-

te que tiene disponibilidad inmediata de información sobre las novedades del mercado y que elegirá las tiendas que le faciliten su adquisición.

La renovación continua, para buscar nuevos productos que se conviertan en generadores de ventas y que faciliten a la vez la organización de eventos comerciales y la imagen de cambio de la tienda, la sensación de que en ella siempre pasa algo distinto.

Y sobre todo la renovación continua de surtido para promover la compra, la frecuencia de visita por parte del cliente y la fidelización.

Progresivamente todos los sectores aceleran su ritmo de actualización de surtido. Zara revoluciona la moda al romper el código de colecciones de temporada que existía en el mercado e implantar el desarrollo continuo de productos. Bajo el concepto de “moda que cambia cada día” provoca una frecuencia de visita promedio de diecisiete veces año, con los clientes más fieles y rentables por encima de esta cifra.

En el sector de la restauración, Starbucks convierte la introducción de nuevos combinados de café en un método estándar de trabajo, buscando ofrecer a los consumidores más expertos nuevos sabores, a la vez que intenta captar nuevos consumidores para sus tiendas.

E igualmente pasaría con la gran distribución. La introducción de novedades se supervisa a partir de los ratios anuales y peso que estas representan en relación al total del surtido. Su comunicación se convierte además en un elemento habitual de atracción de clientes, tanto a partir de la emisión de acciones promocionales como del merchandising de comunicación en tienda.

4. La enseña como marca

¿Cuál fue la marca con más notoriedad publicitaria en España en febrero del 2011? ¿Coca-Cola? No. Fue Carrefour. ¿Y la segunda? Fue El Corte Inglés. Coca-Cola fue la tercera, seguida de otra marca perteneciente a una cadena detallista, Media Mark (13). De las quince primeras marcas en Top of Mind de la lista IMOP 2011 de notoriedad publicitaria cinco son enseñas (Lidl es la séptima e IKEA es la decimocuarta).

Si bien los datos anteriores están influidos por una estacionalidad comercial favorable, el panorama de la distribución detallista está cambiando de forma radical, y los participantes se enfocan en comunicar fuertemente a través de medios masivos para provocar la atracción de clientes y construir notoriedad. Y como resultado de este elevado nivel

de comunicación se produce el desarrollo de asociaciones que configuran la imagen.

En el ranking de Interbrand sobre las mejores marcas globales, entre las cincuenta primeras a escala mundial aparecen siete distribuidores detallistas puros, entendidos como aquellos que no comercializan sus productos más que a través de su enseña, junto a otros dos distribuidores que combinan la venta tanto en tiendas propias como en tiendas ajenas, como sería el caso de Apple.

Las siete enseñas con mayor valor de marca, y que adicionalmente cubren los requisitos de Interbrand para acceder a esta lista de marcas más valiosas, serían: McDonald's (8ª), la firma de moda y complementos de lujo Louis Vuitton (16ª), la cadena de moda H&M (21ª), la gran superficie especializada en el hogar IKEA (28ª), la tienda virtual Amazon.com (36ª), la tienda virtual de Ebay (43ª) y la cadena de moda Zara (48ª).

Se trata de una selección de enseñas que han sabido desarrollar su valor de marca, no solo a través de los elementos financieros, sino también a través de los relativos a su fortaleza de marca, entre los que se encuentra su diferenciación en el mercado.

Figura 1.11 Enseñas detallistas con mayor valor por país

EE. UU.	R. U.	Alemania	España	Francia
WalMart	Tesco	Aldi	Zara	Carrefour
Target	Marks & Spencer	Media Mark	El Corte Inglés	Auchan
HomeDepot	Boots	Edeca	Mango	Leroy Merlin
Best Buy	Asda	Lidl	Mercadona	L'Occitane
CVS	Next	Kaufland	Día	Shepora

Fuente: Interbrand. Best Retail Brands 2011.

Value-D es una metodología de análisis de marcas desarrollada por Millward Brown (14) a partir del modelo BrandZ de valoración de marcas que pone en relación el deseo que una marca genera y su percepción de precio. De nuevo, ¿cuál es la marca con mejor valoración? Amazon.com ocupa la primera posición, y entre las diez primeras aparece también Lidl (10ª), acompañando a marcas de fabricantes líderes como Colgate, Nokia, Coca-Cola, Microsoft o Nescafé. La diferencia está en que mientras Ama-

zon.com construye su liderazgo a partir del eje del deseo que genera, Lidl lo hace a partir del precio. En el futuro, o se es barato o se es sexy, ¿se acuerda?

El incremento de la competencia en la distribución y la ampliación de las alternativas de compra para el consumidor implican para el detallista la oportunidad de reforzar su propuesta de valor para conseguir convertirse en destino de compra. Y esta propuesta de valor tiene en la imagen de marca uno de sus principales elementos. Especialmente porque una imagen de marca fuerte en relación con su calidad percibida, diferenciación y consistencia genera una mayor rentabilidad, ya sea en formatos descuento, de grandes almacenes o de grandes superficies especializadas (15).

Siendo la generación de imagen de marca un factor clave, la forma en que los detallistas la crean no difiere sustancialmente de la marcas de fabricante, si bien tiene algunos elementos peculiares. Un primer elemento que la diferencia, y sin duda el más importante, es que se trata de un componente multisensorial que se conecta con la experiencia global del comprador y el territorio tienda, y en el que la imagen se forma a partir de elementos como el acceso, el ambiente, los precios y promociones aplicados, o la combinación de surtido ofertada. Junto a este elemento diferenciador aparece un segundo: la conexión entre la imagen de la enseña con la de las marcas del distribuidor que comercializa.

Todo ello, ligado al posicionamiento, genera las asociaciones hacia el consumidor y comprador en relación con los atributos, beneficios funcionales y emocionales que esos atributos aportan, así como los valores que transmiten. Adicionalmente, las enseñas también incluyen un elemento de imagen asociado a una determinada personalidad proyectada hacia el consumidor.

Figura 1.12 Proceso creación de imagen



La complejidad de este proceso en la distribución detallista está fuertemente conectada con el formato y posicionamiento elegidos. No es lo mismo ser monocategoría y monomarca (Nespresso) que competir en múltiples categorías a través de cientos de marcas (WalMart). Tradicionalmente la gran distribución detallista se ha centrado en estrategias de comunicación sobre el eje de precios como vía para atraer al consumidor. Este hecho ha dado como resultado imágenes de enseña muy conectadas con asociaciones referidas a atributos y beneficios funcionales, a costa del desarrollo de asociaciones más emocionales y por tanto más implicantes para el cliente.

Estamos en una fase de inflexión, donde las enseñas empiezan a dar un valor prioritario a la generación de imágenes más completas y fuertes hacia el cliente, tanto a través de la comunicación que generan como del entorno tienda que proponen. Casos como el de Carrefour Planet o la propia redefinición del formato de Día hacia un concepto más confortable y amigable para el comprador son ejemplos de este nuevo enfoque.

Estos ejemplos recogen el cambio en los ejes principales de aportación de valor por parte de una cadena hacia sus clientes. Desde una situación donde lo prioritario era la disponibilidad del producto adecuado y al precio adecuado, a otra en la que el valor se conecta cada vez más con la capacidad de una enseña para innovar en relación a su segmento de clientes, así como de desarrollar de forma continua la experiencia de compra y la experiencia de marca en tienda.

En un estudio de IGD se preguntaba a la industria de la distribución detallista sobre los principales temas que iban a condicionar el futuro de la distribución en los próximos años. ¿Qué asuntos ocupaban las primeras posiciones? Parece claro: innovación, diferenciación, y presión de precios. O eres barato, o eres sexy.

Citas bibliográficas

- (1) DELOITTE. “Global Powers of Retailing 2011”.
- (2) INTERBRAND. “Best Global Brands 2010”.
- (3) COMSCORE. (2011). “Reach of Retail Sites in European Countries”. Press release.
- (4) NIELSEN (2011). “The rise of value conscious shopper. A Nielsen Global Private Label Report. 2011”.
- (5) RABOBANK (2011). “Private Label vs. Brands: An Inseparable Combination”.
- (6) FMI (2010) “Food Retailing Industry Speaks: Annual State of the Industry Review”, Food Marketing Institute.
- (7) DELOITTE (2011). “Global Power of Retailers 2011”.
- (8) ACNIELSEN (2006). “The power of private label. A global exploration”.



RETAILING: BARATOS O SEXYS, PERO CADA VEZ CON MÁS PODER

- (9) ACNIELSEN (2005). "Private Label. The power of Private Label. An insight into consumer attitudes".
- (10) ACNIELSEN (2005). "The power of Private Label".
- (11) BOARD BIA (2009). "Overview of Private Labels in Europe".
- (12) ACNIELSEN (2005). "Private Label. The power of Private Label. An insight into consumer attitudes".
- (13) IMOP (2011). Top of Mind. Estudio de Notoriedad. Marzo 2011.
- (14) MILLWARD BROWN (2011). "Value D. Balancing Desire and Price for Brand success".
- (15) McKinsey (2003). "Building Retail Brands", *McKinsey Quarterly* n° 3.

CAPÍTULO

2

El nuevo comprador

Adquirir desde jóvenes tales o cuales
hábitos no tiene poca importancia:
tiene una importancia absoluta.

Aristóteles

Durante muchos años, el proceso de compra del consumidor ha sido considerado un proceso exclusivamente racional. El cliente, por la utilidad que le reportaba aquello que iba a comprar, su funcionalidad o el ahorro que le suponía, acudía a la tienda a comprar lo que necesitaba. Los establecimientos comerciales eran igualmente pragmáticos y estaban diseñados para dar un servicio cómodo, atento y rápido a sus clientes. Muchos de estos eran asiduos y repetían sus compras en el mismo lugar una vez tras otra, sin plantearse otra alternativa. Cada uno de ellos era *Un Cliente* con mayúsculas.

Hoy este enfoque ha cambiado. En la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas.

1. Un nuevo significado para la compra

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

Tenemos que remontarnos a 1972, cuando Tauber (1), adelantándose a su tiempo, describió por primera vez que las personas podían comprar no solo por motivaciones racionales, planteando que tras la compra subyacían razones mucho menos visibles pero que emergían con fuerza: las razones emocionales. Este autor diferenció entre “ir de compras”, “comprar” y “consumir”, lo que reveló al marketing nuevas motivaciones que podían ser personales –distracción de la rutina, autosatisfacción, etc.– o

sociales —ocasiones para establecer contactos fuera del hogar, la posibilidad de comunicarse con otros o incluso de consumir lo que otros consumen—. Más de una década después, en 1986 (2), se encuentra que las principales motivaciones para ir de compras estaban orientadas en diferentes sentidos: adquirir información para ser utilizada por uno mismo, para contársela a los demás y por puro placer o recreo. Ir de compras se convierte en un acto de satisfacción hacia uno mismo. Estas motivaciones coinciden tanto para los individuos que tienen intención de realizar alguna compra como para quienes únicamente acuden al centro comercial a curiosear o sin un objetivo concreto, descubriendo que son los buscadores de información intensivos los que se revelan como grandes gastadores.

Poco después, Burns y Warren (3) estudian las motivaciones de aquellos consumidores que no eligen para sus compras el centro comercial más próximo a su domicilio y deciden hacer desplazamientos más largos de lo estrictamente necesario, en busca de ofertas que no están al alcance de todos. Estos individuos con elevada implicación cuando van de compras experimentan una mayor sensación de diversión y un mayor deseo de alargar la estancia.

Ya en el siglo xxi, Arnold y Reynolds (4) profundizan en las motivaciones hedonistas del consumidor comprobando que la forma de operar de los minoristas, ofreciendo un amplio surtido de productos a precio competitivos, con un horario extensivo, ya no era suficiente para atraer al consumidor. Hacía falta algo más, y acuñan el nombre de *entertailing*, que surge de la combinación de *entertaining* (entretenimiento) y *retailing* (venta detallista).

Al profundizar en las motivaciones de este nuevo consumidor, estos autores identificaron seis nuevas tipologías en las que se refleja la asimilación de una nueva forma de entender la compra:

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

- *Value shopping*: ir de compras en búsqueda de gangas, rebajas o de productos al mejor precio.

Esta transformación que apuntaba Tauber en los setenta cristaliza en nuestro siglo. La visión funcional o utilitaria de la compra ha quedado prácticamente en desuso. En este momento ir de compras forma parte del tiempo y presupuesto destinados al ocio, y por ello los establecimientos comerciales transforman sus espacios de venta en verdaderos centros generadores de experiencias de consumo y emoción. Hoy, ir de compras o de tiendas es una actividad voluntaria, no promovida por una necesidad funcional, que forma parte de las alternativas a las que destinar el tiempo libre. En España, mientras que el tiempo dedicado a diario a las compras es de 47 minutos al día entre semana (veinticinco los hombres y 67 las mujeres), durante los fines de semana esta magnitud se dispara hasta 107 minutos (5).

Cuadro 1: Los centros comerciales más grandes del mundo

El centro comercial es un formato típico americano nacido en las primeras décadas del siglo xx que posee unas características peculiares: se ubican fuera de las ciudades, son centros autónomos construidos sobre varios niveles, utilizan luz artificial y una decoración sofisticada, el aparcamiento es exterior para aprovechar la ventaja que suponía para los clientes el hecho de desplazarse en coche en un momento en que la población americana se motorizaba a gran velocidad. El primer centro comercial abrió sus puertas en 1922 con el nombre de Country Club Plaza. Era un pequeño centro comercial a las afueras de Kansas City.

En 1960 el formato ha proliferado y se han llegado a construir 7.600 solo en Estados Unidos. A partir de 1990 los cambios se aceleran y el ocio se afianza como la industria del presente y del futuro. Con la construcción de Mall of America in Bloomington, los centros comerciales se convierten en centros de ocio y ofrecen experiencias que hasta entonces solo podían ofrecer parques como Disney World.

En la siguiente figura mostramos el tamaño de los mayores centros comerciales del mundo. Para que sirva de referencia, Marineda City, en La Coruña, el mayor centro comercial de España, cuenta con 196.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable.

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... El último desembarco de las marcas.

Figura 2.1 Mayores centros comerciales del mundo

Centro comercial	Superficie alquilable (m ²)
South China Mall	659.600
Golden Resources Mall	557.400
Mall of Asia	390.200
King of Prusia	256.500
South Coast Plaza	252.000
Mall of America	250.000

Fuente: ICSC, International Council of Shopping Centers.

No es raro escuchar expresiones como “me gusta comprar”, “me divierte ir de tiendas” o incluso “voy de compras para distraerme o relajarme”. En ellas no se especifica el producto que se desea adquirir, sino que se centran exclusivamente en la actividad a realizar, como es visitar y permanecer tiempo en establecimientos comerciales, y, de manera sobrentendida, a las emociones que esa actividad genera (alegría, diversión, agrado, euforia no exenta eventualmente de frustración y/o enfado). El origen de estas emociones nos remite a los estímulos sensoriales que configuran los espacios comerciales, como son los ambientales diseño, música, temperatura, olor, variedad de la oferta y su adaptación al perfil del cliente, su predisposición natural hacia la actividad y el momento o circunstancia vital en que se encuentra.

Bajo esta óptica, el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que precisa un enfoque experiencial y sensorial en el que tengan cabida los aspectos emocionales y hedónicos que ahora priman frente a los beneficios más utilitarios y funcionales.

2. Perfil del comprador actual

Con más de 550 millones de personas en Facebook, cuyos usuarios invierten una media de siete horas al día en la red social, 65 millones de *tweets* en Twitter cada día y 2.000 millones de vídeos en YouTube vistos diariamente, las redes sociales se han convertido en una parte importante de nuestra vida cotidiana.

La revolución de internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo un gran cúmulo de información, no solo 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. Esta situación genera un entorno muy competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes. Para ser capaces de enfrentarse a este nuevo escenario de mercado es necesario que las empresas conozcan y entiendan a sus nuevos consumidores.

Nos referimos a consumidores cuyo comportamiento difícilmente puede explicarse a través de variables sociodemográficas, como el sexo o la edad. En las últimas décadas han aparecido nuevos estilos de vida, tendencias y múltiples sendas vitales que complican el análisis de los mercados. La vida no es una línea recta en la que todo el mundo hace lo mismo a la misma edad. La libertad es absoluta y cada vez es más complicado predecir los comportamientos de los consumidores con la precisión de antes. Esto empuja a muchas empresas a incorporar criterios psicográficos –valores, estilos de vida, personalidad en la segmentación de sus clientes–. Si bien las variables sociodemográficas ayudan a describir las características de los segmentos de consumidores, a la hora de explicar y predecir su conducta es necesario descender a cuestiones de naturaleza psicológica.

Analicemos algunas de las características de ese nuevo comprador:

Más informado y más crítico, pero más emocional. La sociedad de la información ha convertido al consumidor en un sujeto más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, y con respecto a las estrategias que estas emplean para publicitar sus productos. Unos consumidores que tras muchos años de experiencia con los medios están más entrenados en las estrategias de marketing y que, apoyados por redes de información como la web y las comunidades de consumidores, están más conectados entre sí. Son capaces de desarrollar opiniones más críticas con respecto a los mensajes que reciben de los anunciantes. En la era de la información, la persuasión tiene que estar firmemente respaldada por la veracidad. El acceso a la información pone a disposición del consumidor datos comparativos sobre las características, precios y ventajas de la oferta a su alcance. Pero paradójicamente, ahora que sería posible adoptar decisiones de gran racionalidad es cuando emerge con más fuerza un consumo simbólico y experiencial, en el

que las ofertas compiten en cuestiones no tangibles. Los intangibles, como la responsabilidad social corporativa o el valor de la marca, se convierten en variables cruciales a la hora de decidir.

Menos fiel pero más participativo. De carácter volátil y cambiante en sus decisiones, el consumidor actual salta de una marca a otra con facilidad, practicando una infidelidad crónica pero no porque le produzca rechazo sentirse presa de una compañía –se pliega sin demasiada resistencia a los contratos de permanencia–, sino porque busca y anhela la sorpresa. Le atraen las experiencias y no es difícil hacerle participar en causas por las que se siente implicado. En esto es en lo que se basa la estrategia de Pepsi “Refresh Project”, una incursión de la marca en la responsabilidad social donde los consumidores aportan proyectos de mejora para la comunidad. O de forma más sencilla, la posibilidad que ofrece Starbucks, a través de su página web, de aportar ideas para mejorar sus productos o servicios para ser discutidas y votadas por todos los consumidores.

Está tecnológicamente conectado. El nuevo consumidor es tecnológico, vive en la red, usa el correo electrónico en su trabajo y en su ocio, escribe y opina en blogs, juega a juegos virtuales y junto a su nombre y dirección física incluye también sus otras direcciones o *identidades* en la web: LinkedIn, Facebook, Slideshare, Twitter, etc. Exhibe su vida, sus opiniones y sus recuerdos de manera que sean accesibles a todos los que conoce, real o virtualmente. Es un consumidor receptivo a todo lo que llegue a través de la tecnología –siempre que no incluya una oferta explícita– y sea gratis.

Es un cazador de tendencias. Atento a los cambios o avisado por otros más atentos que él, está preparado y dispuesto a adoptar nuevos estilos y tendencias, sobre todo si están impulsadas por *celebrities*. Suele tratarse de cambios de corta duración y gran intensidad. Un buen muestrario de tendencias originales se puede encontrar en www.cool-hunting.com.

Individualista en un mercado de masas. A través del consumo de productos, marcas y servicios se desarrollan nuevas identidades y autoimágenes. Esta tendencia se maximiza a través de la personalización de cada elección. Por ello las marcas permiten y estimulan la *customización* de sus modelos, como hace Nike a través de la web www.nikeid.nike.com o en su tienda de Londres. A partir de 54 modelos estándar, el consumidor, por su cuenta o asesorado por el personal de la tienda, puede completar el diseño de sus Nike para que sean únicas.

Placer de comprar. Es lo que obtiene cuando tiene que decidir lo que va a comprar entre múltiples opciones, y lo que concede al acto de com-

pra su lado más cautivador. Se trata de un placer próximo al de los juegos de azar o a las apuestas, que obligan a elegir una opción entre muy diversas alternativas, algunas de las cuales son mucho más lucrativas que otras. Un centro comercial, un mercadillo o una calle peatonal del casco urbano tienen más aire de fiesta que de otra cosa. Proliferan las técnicas de venta que estimulan el sentimiento del jugador-comprador a la búsqueda de alguna ventaja. No basta con una buena compra, porque la compra es solo un resultado; lo placentero es lo que sucede durante la compra y la expectativa primero y realidad después de lo que sucederá durante el consumo.

Shopperteinment. Es posible que haya disminuido el tiempo estricto de ocio contemplativo para descansar, pasear o conversar, pero el tiempo de no trabajo que se emplea en consumir algo que tiene un precio, el tiempo dedicado a gastar dinero, se ha disparado, incorporándose las compras a la categoría de ocio. Y como el ocio es disfrute, relax, diversión y entretenimiento, el consumo asimila todas estas virtudes. Esto es así no por definición, sino porque entre otros muchos motivos los establecimientos lo provocan. La decoración se ha transformado en escenificación, la exposición se ha hecho interactiva y en los espacios comerciales las propuestas de diversión y consumo se confunden.

Prosumidor. Es un término que exalta el carácter profesional que adquieren los consumidores, bien a través de la exploración de los productos, bien a través de la información que les facilitan otros consumidores. El consumidor, tecnológico y conectado, pone al servicio de otros y de la empresa sus opiniones, necesidades y deseos. Las empresas no dejan pasar esta oportunidad y recogen sus más que valiosas sugerencias. El sitio <http://www.ilounge.com> recibe varios millones de visitas diarias. Los fans de *iPod* acuden a los foros a comentar cómo usan sus reproductores de música, para indicarle a Apple aquello que desearían que incluyera la siguiente versión, o muestran las fotos de sus dispositivos *tuneados*.

El modelo de comunicación unilateral en el que la empresa transmitiría un mensaje cerrado a una masa de consumidores ha quedado atrás. La credibilidad de la empresa como emisor está parcialmente cuestionada si se compara con el valor que se confiere a otros consumidores, aunque sean desconocidos. 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. Los prosumi-

dores de Lego son quienes año tras año aportan a la empresa propuestas de nuevos modelos, realizando con ello una parte importante del trabajo de investigación y desarrollo, que hasta ahora era el área más secreta de Lego (6).

3. Tipologías de consumidores

La necesidad de identificar perfiles de consumidores es una consecuencia inevitable de la observación de que no somos iguales, no compramos lo mismo, ni lo hacemos de la misma manera ni por los mismos motivos. De este modo, las tipologías le sirven al marketing como herramienta de síntesis y simplificación de la diversidad existente en el mercado, facilitando el diseño de estrategias *ad hoc*.

Enfocadas desde diferentes perspectivas –por edad, sexo, motivaciones, actividad o momento de compra– el objetivo que hay detrás de toda tipología es siempre el mismo: explicar el comportamiento del consumidor y encontrar pistas que nos descubran su actuación futura.

Inicialmente, si nos remontamos a los años cincuenta, el objetivo de las tipologías de consumidores era saber quién era el cliente dejando claro su perfil sociodemográfico: sexo, edad, nivel económico, formación... Pero la incursión del marketing en la psicología durante los años setenta amplió el campo para la explicación de la conducta de los consumidores en dos direcciones: actividades y motivaciones. Un mayor conocimiento de lo que hacía el consumidor cuando iba de compras, unido al descubrimiento de las razones por las que iba de compras o adquiriría determinados artículos. Así se puso de manifiesto la existencia de dos tipos diferenciados de consumidores atendiendo a las razones y motivos que impulsan la actividad de comprar. Por un lado, el consumidor recreacional¹, que valora la calidad del lugar donde va a comprar, el espacio, la variedad y presencia de servicios, y que, sin embargo, no valora en la misma medida el aspecto práctico y económico. Manifiesta un alto interés en ir de compras como actividad lúdica. El consumidor recreacional disfruta cuando va de compras y lo asimila al ocio como una forma más de entretenimiento.

En el lado opuesto se sitúa el consumidor económico, que valora en primera instancia la comodidad y los bajos precios ofrecidos por los establecimientos. Para estos consumidores, la calidad o la variedad son

¹ El término *recreacional* no aparece en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, si bien hemos optado por conservar el término, ya que está ampliamente recogido en la terminología profesional.

aspectos secundarios o que se juzgan siempre a la luz del coste, ya sea de dinero o de tiempo. Para los consumidores económicos la compra es un medio para conseguir un objetivo. Una vez satisfecho, dan por concluida la actividad porque carece de sentido, justificación o atractivo. Acuden a comprar algo que necesitan y una vez adquirido no continúan realizando más compras ni visitando el establecimiento comercial.

En la actualidad, conviven tipologías realizadas desde diversos puntos de vista. Las más genéricas parten de criterios como el sexo o la edad, proporcionando una imagen generalista del cliente, útil para conocer sus rasgos más característicos pero poco práctica para entender reacciones concretas. Por el contrario, las tipologías realizadas a partir de las motivaciones, el momento de compra o las reacciones ante estímulos o acontecimientos ofrecen una imagen más detallada y profunda del sujeto. A través de ellas, resulta más fácil explicar las diferencias entre consumidores que aparentemente son iguales en edad, sexo o nivel de ingresos.

3.1. Tipologías por sexo. Las mujeres lo viven, los hombres lo cuentan

Cuando se trata de contar una gran experiencia de compra el sexo es discriminante. Hombres y mujeres somos diferentes en las compras. Estas son las conclusiones de un estudio llevado a cabo en Estados Unidos (7) en relación a las grandes experiencias de *shopping* o experiencias *wow* cuyo nombre proviene de la expresión de sorpresa en inglés.

A pesar de que tanto hombres como mujeres viven grandes experiencias de compra, cuando se trata de contarlas a otros los hombres son más proclives, mientras que las mujeres se preocupan más de vivirlas y disfrutarlas. Lo que probablemente sea la razón de que la lealtad provocada por las experiencias durante las compras sea mayor entre las mujeres que entre los hombres. Las mujeres son un 30 % más leales que los hombres y el 25 % más propensas a volver a la tienda donde vivieron la experiencia.

3.2. Tipologías por edad. El salto generacional: 'baby boomers' generación X y generación Y

Las tres últimas generaciones de consumidores manifiestan características totalmente diferentes respecto a su forma de comprar y consumir.

Figura 2.2 Del marketing transaccional al marketing sensorial

	Marketing transaccional	Marketing relacional	Marketing sensorial
Marketing	Importancia del producto Perspectiva de intercambio	Importancia del servicio Perspectiva de la relación	Importancia de la experiencia Experiencia de la marca
Marketing estratégico	Centrado en el producto Compra del consumidor	Centrado en el consumidor Retención del consumidor	Centrado en la mente y los sentidos Comprometer al consumidor
Marketing táctico	Persuasión y promoción Comunicación unilateral	Interacción Comunicación bidireccional	Diálogo e interacción online Comunicación sensorial

Fuente: Adaptado de Hulten et al., (2009).

La generación de los *baby boomers* tiene ahora unos 65 años, la generación X entorno a 45 y la generación Y comprende a los nacidos entre 1982 y 1995, por lo que actualmente rodean la treintena. Estas tres generaciones conviven hoy en día en el mercado.

Curiosamente, estos tres segmentos de edad no hablan el mismo lenguaje. Mientras que los *baby boomers* entienden de logros, estatus y rendimiento, la generación X valora sobre todo la imaginación, la creatividad y las relaciones humanas, mientras que la generación Y responde principalmente a la diversión, al entretenimiento, a la interactividad y a las experiencias. Todos ellos configuran una especie de torre de Babel que plantea numerosas dificultades a la hora de diseñar un establecimiento *ad hoc*. ¿En qué idioma?

Los *baby boomers* han tenido una tremenda influencia para los responsables de marketing, mucha más sin duda que cualquiera de las generaciones anteriores. Fueron los protagonistas del marketing de masas. Actualmente es una generación madura pero que en absoluto se siente vieja. Ese sentimiento de juventud les lleva a adquirir productos con connotaciones juveniles que les permiten vivir experiencias y aventuras en principio reservadas para personas con quince años menos. Las llamadas emocionales de la marcas para este grupo de edad se basan en la confianza, el confort y la comprensión de sus necesidades y deseos. Los *boomers* en general tratarán de mantener su poder allí donde puedan. Aprenderán las marcas que tengan en consideración la influencia que siguen ejerciendo en las nuevas generaciones. Han trabajado muy duro a lo largo de su vida y no desean sentirse ignorados.

La generación X es un grupo concienzudo, tenaz e inteligente. De ella han salido los ejecutivos más imaginativos y visionarios de la actualidad.

Es una generación que ve la familia con precaución y prudencia. Como sus predecesores, no son partidarios del divorcio, pero las cifras en Estados Unidos les hacen ser escépticos; más del 50% de las parejas termina por romperse. Son individualistas y poco predecibles. La mezcla de estilos en decoración hace de sus hogares un lugar inimitable, personal, original y diferente de cualquier otro. En los negocios son creativos y flexibles, dos de las características más valoradas por las empresas de hoy, que exigen facilidad de adaptación al cambio como necesidad imperiosa para mantenerse en el mercado. Para ellos internet es una forma de escape y de estimulación mental, y también una forma de buscar información especializada. No nacieron con la tecnología y la *world wide web*, pero se han familiarizado con ella y la utilizan en su justa medida.

Por su parte, la generación Y, también conocidos en marketing como los *millennials*, son los inventores de los medios sociales, aplicando las herramientas informáticas a los negocios de forma creativa, alentados y dirigidos por sus jefes de la generación X. Son, sin duda, el auténtico público objetivo de las marcas de contenido emocional y disfrutan de las experiencias que éstas les brindan a través de la estimulación de los sentidos y las vivencias que generan. De naturaleza multitarea, son capaces de enviar un mensaje por el móvil mientras navegan por internet, están viendo la televisión o escuchando música en su *iPod*. Su predilección por la comunicación inmediata, los avances tecnológicos y el acceso a fuentes de información prácticamente infinitas hacen, aportan y soportan el modus operandi de esta generación. Un ejemplo ilustrativo es el video <http://bit.ly/eo3AQh>, que recoge las actividades que ejecuta simultáneamente un estudiante y el tiempo promedio diario.

Como público objetivo son complicados porque tienen una clara tendencia a evitar todas las modas masivas. En ellos prima la individualidad y una predisposición negativa y escéptica hacia el marketing en general y hacia sus manifestaciones más agresivas en particular. No es casualidad que sea este segmento el más receptivo al marketing experiencial no intrusivo, donde no existe ninguna propuesta de venta explícita. Por la familiaridad que muestran con el uso de internet se podrían considerar un *target* perfecto para las compras online.

3.3. Tipologías por tendencia de compra en el hogar

Se trata de tipologías que no pretenden dar una respuesta global a la explicación de la conducta del consumidor, que se asume imposible, y se focalizan en la propensión o inclinación a actuar de una determinada manera en el contexto de consumo. Hay consumidores que tienen ten-

dencia a comprar gangas, otros productos ecológicos y otros a contratar servicios a domicilio de diferentes tipos.

El estudio sobre el consumo realizado por Kantar Worldpanel (8) reconfirma que el consumidor se ha vuelto más racional y planifica más, pero que también es más tecnológico, comprometido, experto y único. Tras analizar los patrones de compra de una muestra de hogares identifica los siguientes ocho tipos, donde cada uno representa una tendencia a comprar de una determinada manera.

e-consumers: usuarios crónicos de internet que se declaran partidarios de la red como canal de compra.

Pobres en tiempo o do it for me: suelen ser miembros de hogares numerosos, donde el cabeza de familia trabaja y antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si le facilitan su complicado día a día.

Oportunistas o bargain hunters: hogares numerosos en los que los dos trabajan pero que, sin embargo, buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo.

Loyalty card fans: aficionados a las tarjetas de fidelización. Generalmente son hogares de cuatro personas de clase media. Poseen todas las tarjetas que les ofrecen los establecimientos y las utilizan siempre hasta agotar sus ofertas.

Under family pressure: son hogares numerosos que viven condicionados por la presión del trabajo y sobre todo de la familia.

Ecotrendies: hogares jóvenes, pequeños y ubicados en grandes áreas metropolitanas. Innovadores en gustos y en estilos de vida, no solo en el consumo de productos bio o de comercio justo, sino también en comodidades o viajes. Son poco intensivos en el consumo de productos de gran consumo.

Green seniors: hogares mayores de cincuenta años, principalmente retirados, pero con una vida activa. Cuidan su alimentación, hacen deporte, etc. Se preocupan por el medio ambiente, reciclan y gastan en alimentación un 20 % más que la media.

Healthiers: son hogares de clase media sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos.

3.4. Tipologías por momento de decisión

Si nos fijamos en el momento y la forma en que adoptamos la decisión de comprar, podremos observar un catálogo de modus operandi bastante heterogéneos entre los consumidores. Como en el caso anterior, no se

trata de explicar toda la conducta que realiza el consumidor, sino de construir un pequeño catálogo donde se registran sus posibles conductas o pautas seguidas.

Reemplazador previsor. Este tipo de consumidor está muchas veces aburrido de sus posesiones, y se preocupa más sobre si las cosas están impecablemente nuevas que de su funcionalidad. Se disgusta mucho cuando alguna cosa tiene un rasguño o mancha. Tiene que reponerlo al instante. Tiene tendencia a comprar un coche nuevo cuando el antiguo todavía funciona perfectamente, unas zapatillas de deporte cada dos meses, cambiar la cocina de su casa porque la antigua no estaba de moda rabiosa, etc.

Externalizador impulsivo. Este tipo de consumidor considera que su tiempo es valiosísimo y no puede molestarse con tareas que sean ligeramente complicadas o lleven tiempo; por lo tanto, compra o subcontrata todo aquello que puede. Pide que le cuiden el jardín, compra verdura precortada, platos precocinados, o llama a una cuidadora para sus hijos los fines de semana.

Negociador desafortunado. Las técnicas de regateo de este consumidor aprensivo consisten en la no confrontación. Nunca discute un precio o un servicio. “¿Cuánto es?” y “me lo llevo” son sus frases favoritas. Típicamente es el objetivo de un seguro de coche caro o de servicios de móvil o internet a precios por encima del mercado.

Ignorante de la letra pequeña. ¿A quién le importan los detalles? No a este tipo de consumidor, que siempre encuentra la oferta perfecta, pero nunca investiga la letra pequeña ni los detalles del servicio. Solo se preocupa por lo que tiene que pagar para conseguir el producto en el momento de contratar la oferta y no tiene en cuenta los pagos que deberá hacer en el futuro. Es el cliente de hipotecas con excelentes condiciones en la contratación aunque luego sean poco competitivas, de tarjetas de crédito con descuentos iniciales altos que únicamente duran seis meses o de móviles con tarifas altas y tiempo de permanencia interminable.

Adoptador temprano. Si la oferta lleva escrita la frase «el próximo gran», si cuenta con un logotipo de Apple y/o si la mera posesión de uno puede hacer parar en seco y atraer la mirada de un extraño, el adoptador temprano –*early adopter*– debe poseerlo. Es un pionero en la compra de innovaciones. Con sus acciones, que pueden parecer valientes, con visión de futuro o insensatas y temerarias, sirve a un propósito noble: paga el precio completo para que el resto, sus imitadores, termine con equipos o dispositivos más modernos por mucho menos dinero más adelante. Será el primero en un *iPad*, en coches híbridos, teléfonos inteligentes

o *blueray*. Pero su gran velocidad de adopción se verá castigada con la necesidad de comprar pronto una nueva versión más actualizada, porque la suya fue la primera, pero ya es historia.

Comprador compulsivo. Compra todas las cosas que llamaron su atención pero sin pararse a pensar si las necesitaba. Zapatos, bolsos, productos que vio en un escaparate cuando pasaba de largo o en la caja de salida de un hipermercado.

Razonador ilógico. Este consumidor bien intencionado pero equivocado cree que gastar dinero es un medio excelente de ahorrar dinero. Es un creyente ciego de la idea de que lo barato sale caro. Esta lógica a veces es cierta. Por ejemplo, tiene sentido pagar más por un producto que es más duradero que otro más barato pero que tendrá que ser sustituido antes. A menudo, ahorrar a base de gastar dinero no es la mejor manera de ahorrar. Siente debilidad por palabras tales como *rendimiento* o *calidad*.

Habitados. Consumidores que se sienten tranquilos en la rutina y con la repetición de sus acciones. Se centran en los beneficios de lo que se obtiene a partir de sus hábitos, sin entrar en consideraciones sobre lo que se pierden, lo que dejan o los riesgos que asumen, lo que constituye una gratificación inmediata y un refuerzo para mantener inalterable su forma de actuar. Aficionados a las rutinas: café, tabaco, lotería...

3.5. Tipologías de consumidores ante la crisis

La gran ventaja de la tipología es identificar diferencias donde aparentemente existe uniformidad. Este hecho se observa en la reacción de los consumidores ante la crisis. La afirmación de que en tiempos de crisis se vende menos puede conducirnos al error. ¿Se produce una caída uniforme de las ventas de todos los productos? Para que esto ocurriera, todos los consumidores deberían reaccionar igual ante la crisis. Y esto no es lo que sucede.

Un estudio de mercado realizado por la empresa británica M&C Saatchi (9) ofrece una tipología de clientes según sus reacciones ante la crisis y los patrones de consumo que desarrollan.

Por orden de importancia en cuanto a volumen de mercado, se colocan en primer lugar a los *crash-dieters*, o seguidores de régimen estricto (20 % en el mercado británico). Son un segmento, preferentemente de mujeres mayores y de clase media-baja, cuyo objetivo es gastar lo menos posible. Compran en *discounts* productos básicos de marca blanca.

Les siguen los escatimadores (18,7 %). Un cliente con una gran inercia de consumo y que se resiste a renunciar a ciertos productos, pero que

está dispuesto a cambiar de marca. Las marcas blancas y de bajo precio se aprovechan de este desplazamiento; incluso en algunos casos se produce un cambio de formato comercial donde pueden desenvolverse con soltura, aunque se trate de una tienda más barata. Los escatimadores quieren ahorrar pero no dejar de comprar.

El 15 % de los clientes pertenecen al segmento de los justificadores. Para ellos, realmente no hay crisis. Son parejas jóvenes que conservan su empleo y no la padecen en sus cuentas corrientes. Son poco sensibles al precio, pero quieren valor añadido. Quieren más, quieren servicio, quieren extras. Comprarán en promoción, pero no de reducción de precio, sino de regalo. Son los buscadores de experiencias, los que valoran las animaciones en el punto de venta y los que, además, tienen tiempo para disfrutar de ellas porque aún no tienen hijos.

Los avestruces (13 %), según la terminología empleada en el estudio, son mayoritariamente hombres jóvenes consumidores de marcas y aficionados a la tarjeta de crédito. Destinan un capítulo importante de su presupuesto al cuidado personal: ropa de vestir, coche deportivo, cosmética...

Un 12 % de los consumidores son regaladores, aficionados a los pequeños caprichos. Clientes que notan la crisis y que renuncian a muchas compras, pero que dejan un hueco para un pequeño capricho. Representan una oportunidad ideal para los productos de bajo precio que se pueden colocar junto a las cajas y para los envases pequeños. Agradecen la oportunidad de poder comprar, aunque sea menos cantidad, si el precio les permite dar satisfacción a su capricho.

Las abstemias (9 %), identificadas en otros estudios como compradoras estratégicas, son esas clientas que saben lo que vale cada producto en cada establecimiento, capaces de esperar hasta que salga la oferta adecuada. Son muy sensibles a la promoción de reducción de precio, aunque difíciles de fidelizar por su exhaustiva búsqueda de la ocasión.

Los recortadores (7 %) son clientes racionales que compran menos y no sucumben a los caprichos. Aparentemente es el perfil del cliente ante la crisis que parece más representativo, pero en realidad solo un 7 % pertenece a esta categoría, porque el resto de los clientes moldean su conducta en diferentes direcciones.

Por último, hay un 4 % de buitres, o consumidores a quienes la crisis no solo no les perjudica o reduce su consumo, sino que les estimula a comprar en condiciones muy favorables. La denominación empleada por los autores del estudio deja clara constancia de que son consumidores que se aprovechan de las dificultades ajenas.



Citas bibliográficas

- (1) TAUBER, E. (1972). "Why do People Shop?", *Journal of Marketing*.
- (2) BLOCH, P. H., SHERRELL, D. y RIDGWAY, N. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*.
- (3) BURNS, D. J. y WARREN, H. B. (1995). "Need for Uniqueness: shopping mall preference and choice activity", *Journal of Retail & Distribution Management*.
- (4) Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*.
- (5) Encuesta CSIC-ASEP (2000). <http://digital.csic.es>.
- (6) Wikinomics (2011). <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/2010/01/28/clck-legos-fun-social-product-development-platform>.
- (7) Wharton University (2009). "Discovering 'WOW'- A Study of Great Retail Shopping Experiences in North America".
- (8) Una oferta diferente para el consumidor de hoy (2011). <http://www.kantarworld-panel.com>,
- (9) Reacting to Recession (2010). <http://www.mcsaatchi.com>.

CAPÍTULO

3

La experiencia de comprar

Dime y olvidaré,
Muéstrame y recordaré,
Déjame participar y entenderé.
Confucio

A l borde del siglo XXI Schmitt (1), Pine y Gilmore (2) pusieron nombre y dieron forma al concepto de *economía de las experiencias*. Pequeños detalles del paisaje del consumo en aquel momento revelaban la gran transformación que iba a experimentar el marketing y la actividad económica durante el comienzo del siglo XXI. Ahora, inmersos en un universo experiencial, los factores que configuran el escenario y hacen posible su desarrollo son claros, evidentes y se hacen más visibles cada día. Hoy la gran protagonista del marketing es la experiencia.

Figura 3.1 La transformación del marketing experiencial

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

Fuente: elaboración propia.

1. Adiós producto, adiós servicio. Bienvenida experiencia

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o

pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.

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

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

1.1. La individualización y el consumidor como protagonista

Al poner el foco en lo que vivimos, el sujeto se convierte en el protagonista, deja de ser receptor para pasar a actor y personaje principal de la escena. Y es aquí donde reside uno de los grandes cambios del marketing experiencial. Hasta ahora, el marketing consideraba al consumidor o cliente como el receptor de ofertas, de mensajes o de servicios, de manera que las organizaciones le hablaban como destinatario de dichas ofertas o propuestas, que eran el contenido del mensaje.

Pero todo eso pasó, porque ahora al trabajar sobre las experiencias se requiere un cambio de foco que sitúa al cliente en el centro de la escena. B. Schmitt en su libro *Marketing Experiencial* nos propone este ejemplo donde se observa cómo las experiencias se entienden en primera persona. Cuando decimos “a X le agrada Y”, adoptamos el puesto de X y entendemos que Y (elemento estimulador exterior) produce un efecto o vivencia que estimula positivamente a X; quien tiene la experiencia, quien ocupa el centro, es X.

En el marketing experiencial el protagonista es el cliente que participa en la creación del anuncio, como sucede en la campaña de T-Mobile, un *flashmob* donde una multitud de transeúntes participan espontáneamente en un karaoke masivo en Trafalgar Square, captado por numerosas cámaras, entre ellas las de los propios ciudadanos, que no daban crédito a lo que les estaba pasando, y construyendo así un vídeo que además de colgarse en YouTube, con casi cinco millones de visio-nados, se reprodujo en el programa de televisión *Britain's Got Talent* cuya audiencia superó los doce millones de personas.

En respuesta a este cambio, fabricantes, distribuidores y establecimientos de todo tipo han dejado de hablar de sus productos o sus servicios para trabajar sobre la experiencia o las promesas experienciales que

tendrán sus clientes: “¿Te gusta conducir?” (BMW), “Experiencias inolvidables (Ritz Carlton)”.

1.2. Cambio en los patrones de consumo

A priori resulta paradójico que tras el auge de los *fast-food*, rápidos y baratos lo que ha triunfado es Starbucks, un café donde se puede permanecer horas y que es más bien caro. Esto merece una reflexión. Si la mayoría de los clientes tiene prisa y un mejor servicio es casi siempre un servicio más rápido; si los clientes quieren pagar menos, ¿quiénes son la nutrida clientela que puebla los Starbucks, los compradores de Apple, los que juegan a la Wii o simplemente los que han dedicado su valioso tiempo a enviar a un amigo un *link* con un anuncio que seguro que sabría apreciar? Tal vez es que los consumidores del siglo XXI están ávidos de tiempo para disfrutar y dispuestos a invertir sus recursos económicos o temporales solo cuando perciben que lo conseguirán, que lo que van a vivir merece la pena. Eso es la experiencia.

La cuota de gasto en bienes de consumo desciende mientras aumenta el gasto en ocio, entretenimiento, viajes y desarrollo personal. En definitiva, el cambio en el patrón de consumo es el desplazamiento del producto/servicio a favor de la experiencia.

Comprar una experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto o la contratación de un servicio. En la experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de eventos memorables que una compañía representa casi de manera teatral para comprometernos íntimamente. Por lo tanto, el valor de estas vivencias solo puede tener como contraprestación un mayor precio.

1.3. Revalorización de los sentidos

La búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas –casa (IKEA), jardines (Leroy Merlin), platos de cine (Hollywood)...-. Muchos establecimientos se convierten en escenarios diseñados para impactar al cliente por los cinco sentidos. La cadena Hard Rock es uno de los muchos ejemplos; presente en numerosas ciudades, idéntica en todas ellas, y donde la comida, a pesar de ser un restaurante, es secundaria porque lo interesante de Hard Rock es el espacio, y, por supuesto, la camiseta ¿Cuántas veces le han hablado de la comida del Hard Rock? ¿Y cuántas de la camiseta? Un sello de haber viajado y haberlo vivido.

De las diversas vías para provocar experiencias la estimulación de los sentidos es solo una, pero hoy representa la de mayor interés, tanto en la investigación como en la aplicación a los puntos de venta y a las marcas, dando lugar al marketing sensorial.

La estimulación sensorial produce un cóctel de efectos que convergen en el entretenimiento; y los clientes aprecian ese entretenimiento que procede de una buena exposición, de una ambientación adecuada, de un surtido interesante..., y lo agradecen con grandes dosis de distracción. Los clientes entretenidos en la exploración alargarán la duración de la visita, evadiéndose en el placer de descubrir, tocar u oler los productos, todo lo que conducirá a posibles ventas, satisfacción y futuras visitas.

1.4. El auge de las marcas

La marca se ha convertido en uno de los grandes activos de las empresas dada su capacidad para atraer clientes, comprometerles y fidelizarles; y por extensión, también talento. El poder adquirido por las marcas es la consecuencia de su evolución, desde una denominación y un logo hasta convertirse en la culminación de la experiencia del cliente a través de los mensajes de publicidad y de la comunicación en su conjunto, del punto de venta y de cada interacción con el cliente, o del desempeño de los productos o servicios.

Las marcas inician su existencia en un documento o un despacho, pero su desarrollo y su crecimiento hacen que acaben en nuestra mente y en nuestro corazón. Los clientes aman las marcas, compran marcas, consumen marcas, y es con ellas con quienes viven la experiencia.

1.5. Siento luego existo

Hasta el siglo xxi, el ser humano se ha visto a sí mismo como una especie superior por su racionalidad, de modo que ser tachado de irracional era cuanto menos un insulto. Pero desde finales del siglo xx, y sobre todo durante esta primera década del xxi, la revalorización de la razón entró en quiebra a raíz del descubrimiento del elevado componente de emocionalidad que hay en cada ser humano. Con la agravante de que esta emocionalidad no es presunta. Pudo comenzar siendo una especulación teórica que se concluía de la experimentación, pero los neurocientíficos lo han visto en nuestro cerebro. Por medio de la RFM se han obtenido evidencias contundentes del enorme peso que tienen las emociones en nuestros procesos mentales: percepción, análisis, decisión...

Cuadro 1: del *brand equity* al *brand experience*

La medición del valor de una marca es vital para el éxito de la marca. A través de la estimación del valor se descubren las debilidades y fortalezas, y lo que es más importante, los factores que pueden estar provocando ambas, de manera que con las inversiones futuras contribuya a completar su potencial.

Ambler (3) definió el valor de marca como el total de la suma de lo que la gente (empleados, clientes, socios y demás *stakeholders*) sienten y piensan de la marca a consecuencia de sus experiencias directas, de lo que han oído, de los momentos de la verdad con la marca y de las actividades de marketing de la marca, un montante que en el futuro se convertirá en una fuente de ingresos y beneficio.

Existen numerosos modelos para medir el valor de marca: Brand Asset Valuator, Brand Equity Ten, el modelo de Interbrand. En todos ellos se trata de estimar los activos ligados al nombre y símbolo, que Aaker (4) agrupa en cuatro categorías:

Consciencia de la marca: grado de familiarización y reconocimiento espontáneo de la marca.

Calidad percibida: percepción del desempeño de la marca.

Imagen de marca: conjunto de atributos que el consumidor asocia a la marca constituyendo una especie de personalidad de la misma

Lealtad a la marca: corazón del valor de marca que hace referencia al tamaño y la intensidad de la fidelidad a la misma por parte de los consumidores.

Recientemente otros investigadores (5) plantean una nueva perspectiva para el estudio de la marca: el concepto de *brand experience*, con el que tratan de dar respuesta a algunos interrogantes que no quedaban cubiertos en las dimensiones anteriores: ¿cómo experimentan los consumidores la marca? Y sus consecuencias: ¿la experiencia con la marca afecta a la conducta del consumidor? Tras elaborar una herramienta que permita medir la experiencia con la marca, estos investigadores observan que esta influye directamente en la personalidad de la marca, en la satisfacción y en la lealtad.

1.6. Tecnología para todo y para todos

La tecnología deja de ser un signo distintivo de un cierto segmento de mercado para convertirse en una herramienta para la vida cotidiana. *Smartphones*, *tablets*, *e-books*, reproductores mp3, mp4, mp5, consolas de juego virtuales... Somos digitales y la tecnología nos produce un bienestar indescriptible. *Apps* que avisan a nuestros familiares si tenemos un accidente, que captan una canción que nos gusta y nos informan del cantante, que nos permiten saber quién de nuestros amigos ha estado ya en esa tienda o está en este momento. La tecnología se ha convertido en el motor experiencial por excelencia. Su crecimiento es exponencial y su desarrollo alcanza a todos los segmentos de la población, no solo a los jóvenes.

Cuadro 2: la fotografía del pensamiento

El gran avance en la comprensión del cerebro que se ha producido en los últimos años tiene lugar gracias al desarrollo de las técnicas que permiten obtener imágenes del cerebro también conocidas como neuroimágenes funcionales.

Existen para ello diferentes procedimientos. El PET reconstruye la imagen cerebral a través del efecto de un contraste que emite positrones. El SPECT utiliza un contraste que emite un fotón único y la fMRN, la más utilizada en marketing, proporciona imágenes generadas a través de campos magnéticos, sin necesidad de que se administre al sujeto ningún tipo de contraste.

En los tres casos lo que suministran las imágenes son información en tiempo real de las zonas del cerebro que registran actividad cuando el sujeto, piensa, siente o realiza una acción. Estas zonas activas manifiestan una actividad metabólica, que es la que se presenta en las imágenes mediante diversos colores. De ese modo, la coloración más intensa de una zona del cerebro nos permite establecerse una relación entre la localización y la función cerebral.

A través de la fRMN el equipo de investigadores encabezado por McClure estudió las preferencias de los consumidores por los refrescos de cola: Coca-Cola frente a Pepsi, comprobando que eran dos los sistemas implicados en la generación de las preferencias. Cuando los juicios se basan en información exclusivamente sensorial, la actividad en el córtex prefrontal ventromedial permite predecir su conducta. Sin embargo en las preferencias por Pepsi o Coca-cola no solo interviene la información sensorial. De hecho el conocimiento de la marca y su imagen registrado en el hipocampo y en el córtex prefrontal dorsolateral constituyen un mejor predictor de la conducta, ya que son las regiones que entran en acción al expresar preferencias complejas. Es decir, nuestras preferencias por una marca no solo son sensoriales, sino también experienciales.

1.7. Marketing sin contornos ni límites

El combinado de elementos que acabamos de enumerar da como resultado un contexto en el que el marketing tiene nuevos retos y utiliza nuevas formas de expresión. Cada día nos encontramos con nuevas fórmulas híbridas en las que la publicidad, el marketing social, lo viral y/o lo sensorial se combinan, sorprendiendo a un cliente que interactúa con la marca generando una experiencia imprevisible, que se percibe menos intrusiva que el marketing tradicional y que logra transmitir ventajas diferenciales de un producto/servicio.

Ya no tiene sentido hablar de una campaña de publicidad dirigida a un cliente ubicado en su hogar, como si fuera un blanco fijo al que se dispara un mensaje. La idea de diseñar una animación para los clientes que están en el punto de venta es débil si se compara con lo que se puede hacer a través de una acción de marketing móvil generadora de tráfico para el establecimiento o promovida desde la red.

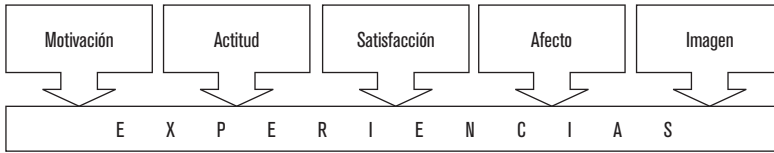
Los profesionales de marketing hoy saben que necesitan una perspectiva longitudinal de la existencia del consumidor para diseñar estrategias que recorran la trayectoria vital del cliente, porque el cliente siempre está en movimiento pero siempre es accesible.

Además, en estas estrategias hay sitio para todos. Las marcas también se muestran dinámicas y flexibles a la hora de conectarse unas con otras haciendo apariciones siempre que la ocasión lo permitan. La cuestión es detectar esas oportunidades en las que cada marca puede hacer acto de presencia.

Un ejemplo de los muchos que ilustran esta nueva forma de hacer marketing fue la campaña de YMCA en Estados Unidos. Todo comienza con un enfoque convencional y de carácter social: animar a la población a hacer ejercicio para bajar de peso y donar la ropa que se va quedando grande, pero en la creación de la pieza surge la novedad: un *outdoor*. Una valla repleta de pantalones reales colgados. La valla dirige a la web fatpants.org. El éxito de la idea atrae a las marcas y GAP y Macy's se suman al proyecto ofreciendo descuentos a quienes necesiten comprar tallas menores (6). Una excelente campañas de ¿marketing social? ¿Un viral? ¿Una estrategia de promoción multimarca? ¿Marketing en la red? ¿Publicidad exterior? Tal vez lo más próximo a lo que conocemos es la comunicación integral o 360°, pero en realidad es diferente. Si la comunicación integral adopta un enfoque circular, abordando al cliente desde diversas perspectivas, en estas nuevas acciones lo dominante es la longitudinalidad. Acompañar al cliente en un itinerario que, como en este caso, comienza por la decisión de una dieta, se prolonga con el compromiso de donar su ropa y conduce hacia nuevas compras.

2. La experiencia: un hecho de toda la vida y un concepto nuevo para el marketing

Las experiencias siempre han estado a nuestro lado, pero consumidores y empresas las habían relegado, centrando su atención y sus esfuerzos en el producto/servicio, de manera que ni se investigaban, ni se diseñaban ni se explotaban. El giro a favor de la experiencia hace que sea importante entender que se trata de un concepto radicalmente nuevo en marketing para una realidad de toda la vida. La experiencia es un concepto diferente que no debe confundirse con otros habituales en marketing, como la actitud, la motivación, la satisfacción o la imagen (7).

Figura 3.2 Características del marketing experiencial

Fuente: elaboración propia.

La experiencia no es una actitud. A diferencia de la actitud, la experiencia no va precedida de ninguna evaluación, y se centra en lo que se vive, siente o piensa.

Experiencia es lo que les pasó a los suscriptores de mayores ingresos del *Dawn*, el periódico de más tirada de Pakistán, el día que recibieron en sus casas el periódico completamente mojado y por supuesto estropeado e imposible de leer, envuelto con una faja de cartón donde se leía “Las inundaciones arruinan todo”, un número de teléfono e indicaciones para hacer donaciones a los afectados por las inundaciones en aquel país.

La actitud, sin embargo, es una predisposición basada en una creencia. Primero se tiene una creencia o se hace un juicio, y este da pie a una reacción. Por ejemplo, los lectores del citado diario que recibieron el periódico mojado puede que hubieran reflexionado sobre el efecto devastador de las inundaciones y en consecuencia haber desarrollado una actitud favorable hacia la donación. Pero cuando recibieron el periódico en su casa tuvieron una experiencia real que pudo intensificar más su actitud o pasarles desapercibida. Su actitud hacia la donación podía ser favorable o desfavorable, pero lo que vivieron fue diferente. Ese día no leyeron el *Dawn* en el desayuno.

La experiencia no es una motivación. Las experiencias también se alejan de la motivación que nos remite a nuestras necesidades, valores o intereses, los cuales nos empujan hacia un objetivo, como puede ser la motivación de comprar un billete de avión para ir a un destino turístico.

Pero en las experiencias no se presupone que deba haber motivación alguna. Una aerolínea de Noruega que quería vender sus billetes de avión de bajo precio a los ciudadanos de Estocolmo diseñó una campaña utilizando un *outdoor* impreso en la mitad inferior del cuerpo de un escocés y posteriormente le añadieron una falda real de tela; esto hizo

que la gente sintiera la curiosidad de levantar la falda y descubriera así que debajo se encontraba una oferta. Motivados o no por viajar, los ciudadanos de Estocolmo que le levantaron las faldas al escocés tuvieron una experiencia.

Las experiencias simplemente se tienen, buscadas o no. El consumidor entra en un establecimiento, la música es perfecta, el aroma relajante, la decoración estimulante y la experiencia está servida en bandeja. Y esto puede suceder en un establecimiento que no le implica especialmente, hacia el que no se siente motivado. O no suceder, y tal vez esto sea lo más grave, en uno por el que sí está motivado pero que carece de la magia experiencial adecuada.

La experiencia no es afecto. Los efectos de las experiencias son múltiples. Inicialmente pueden provocar lazos emocionales entre el cliente y la marca o la enseña. Cuando los clientes de IKEA pasean por la exposición y disfrutan explorando las escenificaciones, experimentan sensaciones agradables, pasan un rato divertido y esto les hace desarrollar un sentimiento afectivo hacia la marca, además de aumentar la duración de la visita y adquirir algún que otro producto que no tenían previsto. Pero la experiencia tuvo lugar primero.

La experiencia no es satisfacción. Las experiencias pueden conducir a la satisfacción, pero también son diferentes. La satisfacción es la consecuencia de una confirmación o superación de expectativas; implícitamente hay una sorpresa positiva. Sin embargo, no todas las experiencias son satisfactorias, obviamente. Ahora bien, las experiencias gratificantes a la larga pueden convertirse en el principio de una gran amistad entre el cliente y la marca que se manifestará como lealtad de compra.

La experiencia no es imagen de marca. De la experiencia se pueden desprender pensamientos relativos a los atributos de una marca o una enseña que nos ha provocado una vivencia interesante o inolvidable. Esto es la imagen de la marca o de la enseña, un concepto cognitivo, un pensamiento, que resulta de un proceso inferencial de abstracción tras el cual se atribuyen ciertos rasgos de personalidad a dicho objeto. De nuevo, la experiencia provoca, o contribuye, en este caso la imagen, pero es distinta de esta.

Para el lanzamiento de la edición especial del nuevo *Passat*, Volkswagen presentó una pieza brillante llamada “La Fuerza”, donde un niño vestido de Darth Vader ejerce sus poderes sobre el coche y cumple así sus sueños... y los de su padre. Todas las características que le atribuyamos al vehículo, extraídas del mensaje, forman parte de la imagen. Lo que hemos disfrutando viéndolo es la experiencia.

3. Momentos experienciales fuera del punto de venta

Las experiencias con la marca están presentes en toda la actividad de marketing. Pueden tener lugar antes de la compra o consumo, durante la búsqueda, exploración y la compra, o incluso prolongarse mientras tienen lugar el consumo, proporcionando interacciones memorables de gran impacto en el consumidor. Por eso, otro de los rasgos distintivos del marketing experiencial es la explotación del momento, la precisión con la que le llegan al consumidor. En este sentido, el marketing experiencial puede entenderse también como marketing del momento adecuado.

3.1. Experiencias anteriores a la compra

Antes de que el cliente llegue al establecimiento o se decida a comprar puede haber vivido múltiples experiencias con la marca a través de la comunicación. Un área en plena eferescencia, donde la creatividad se expande, dando lugar a numerosas formas de construir y divulgar mensajes con proyección experiencial (Ver cuadro 3).

Este nuevo enfoque del mensaje representa una ruptura con la publicidad que exaltaba la funcionalidad, tecnología o el estatus que conferían los productos o servicios. El nuevo mensaje ha dejado de centrarse en el producto, ha abandonado el código de la racionalidad para desarrollar lo que se vive con la marca. Una experiencia personal donde cada uno encuentra algo diferente. Pero la posibilidad de comunicar esta experiencia no siempre es posible a través de la publicidad convencional, lo que motiva a las empresas a buscar otras formas de comunicación. Ese fue el caso del gigante de la electrónica Panasonic en el lanzamiento de sus televisores de plasma HD. Convencidos de que para entender el producto había que experimentarlo en primera persona, la campaña “Viviendo la alta definición” renunció a la publicidad para invertir en un tráiler que en realidad era un salón flotante con el que se recorrió el país presentando la experiencia de su HDTV. El 60 % de los visitantes compraron una HDTV Panasonic en los treinta días siguientes al *tour*.

La ¿campaña? “The Fun Theory”, una iniciativa de Volkswagen presentada en la web www.thefuntheory.com, desarrolla un concepto alejado de la tecnología y las prestaciones de los Volkswagen. Un espacio web dedicado a recopilar ideas que fomentan conductas socialmente positivas (relacionadas con la ecología, la salud...) pero siempre inducidas a través del sentido del humor. En Facebook 40.000 personas han expresado que les gusta ese enfoque de cambiar la conducta motivados por el humor, pero lo más interesante desde el punto de vista del marketing es que el receptor, cliente o no de la marca, vive una experiencia memorable: actuar bien y sentirse bien en el sentido más lúdico de la palabra.

Cuadro 3: Ejemplos de comunicación emergente experiencial

Ambient: 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 (www.youtube.com/watch?v=mUZrrgbCdYc): 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 (www.youtube.com/watch?v=S1ZZreEqSY&feature=player_embedded).

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 (www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI).

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 (<http://www.57chavales.com>).

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.

3.2. Experiencias durante el consumo

En el momento en que la experiencia desplaza al producto, emerge la importancia del contexto del consumo. No son las propiedades, características, ni prestaciones lo que importa, sino lo que se vive usando ese producto. Este hecho impulsa el *tryvertising*, donde se incluye un producto en el contexto de consumo de otros con los que puede existir algún tipo de afinidad o explotando las condiciones del contexto. La compañía de automóviles Mercedes Benz ofrece un paseo en sus modelos deportivos a los clientes que se alojan en un Ritz Carlton; los clientes que acaban de llegar a un establecimiento Rusticae reciben una cerveza por cortesía de Amstel, impulsando una experiencia de consumo durante el consumo de otras marcas.

La comprensión del contexto conecta con la creación de servicios de valor. Este es el objetivo de “*Phone and fun*”, de LG, un servicio para los clientes a través del cual acceden a contenidos tonos, y aplicaciones gratuitas que multiplican el valor del terminal LG, transformando su uso en una experiencia.

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

Pero para entender la experiencia de consumo, hoy es ineludible el efecto de internet y cómo todo lo que el consumidor recibe y proyecta en la red contribuye a la experiencia de otros consumidores. Unas veces porque obtiene información y conocimiento (pensamientos), otras porque obtiene entretenimiento (sentimientos) y otras porque se adquieren beneficios social de la relación con otros consumidores (relaciones). Internet ha quedado definitivamente incorporada a la existencia de las empresas, tenga o no proyección tecnológica, es decir, sea cual sea lo que venda. En la red no hay secretos, todos estamos conectados y lo que le sucede a un cliente ahora es observado y escuchado por muchos, por todos. Estas ideas fueron expuestas por Levine, Lock, Searls y Weinberger en 1999 en forma de 95 tesis en lo que se conoce como The Cluetrain Manifiesto (www.cluetrain.com), donde se plantean las reglas del juego de la nueva era de los negocios.

4. momento experiencial en el punto de venta

En 1948, Disney encargó a la Universidad de Stanford un estudio sobre el lugar ideal para lo que describió como el parque Mickey Mouse. Como resultado compró veinticuatro hectáreas de tierra en Anaheim, cuarenta kilómetros al sur de Los Ángeles. Allí nació Disneylandia, el complejo

Cuadro 4: Estrategias de marca para los empleadores

El término *employer branding* (8) supone una expansión de las estrategias de creación de marca al ámbito de la gestión de personas en el seno de las organizaciones.

A través del *branding* se construyen marcas sólidas capaces de atraer, comprometer y fidelizar a los clientes externos, pero no podemos olvidar que estos clientes con quienes interactúan es con los empleados, embajadores de la marca a la que representan a través de sus acciones (9). La necesidad de coherencia entre lo que la marca expresa a través de su comunicación y las experiencias que se viven cuando se interactúa con su personal son el motor que impulsa el *employer branding* en tres direcciones: atracción de talento –es distinto buscar empleados a buscar a los que mejor representan a la marca–, compromiso y fidelización del empleado con la marca empleadora.

La marca como proveedora de experiencias adquiere nuevas dimensiones. Por un lado aparece la experiencia que espera vivir el candidato con la marca como empleadora. Conscientes de este hecho y de las expectativas de los candidatos que buscan no solo trabajo y seguridad, sino una “experiencia profesional que merezca la pena vivir”, NH Hoteles realizó toda una transformación en su forma de trabajar para atraer talento: se modificó la presentación corporativa haciéndola más cercana en lenguaje y forma, se mejoró el plan de prácticas para estudiantes un kit de empleo dirigido a directores de hoteles para ayudarles a transmitir los valores de la marca a los nuevos miembros del equipo y se desarrolló un plan de medios para reforzar su imagen como empleador.

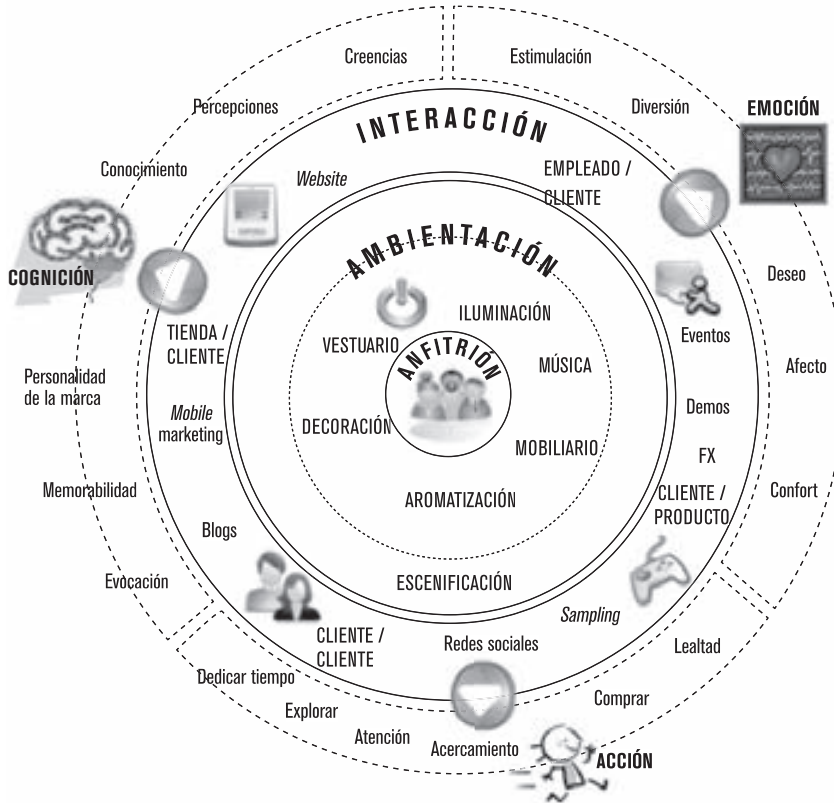
Una vez que el empleado ha sido seleccionado y pasa a formar parte de la marca, emerge la experiencia que se vive diariamente con esta marca empleadora, en virtud de la cual surge el compromiso. Esta experiencia resulta particularmente intensa y extensa en comparación con la del cliente. El plan de acción de NH incluía en esta área un programa de acogida, un programa de reconocimiento con premios canjeables por noches de hotel, campañas periódicas de refuerzo de los valores NH en las que se involucraba a participar a los empleados y campañas de comunicación interna protagonizadas siempre por los empleados, en las que se destacaba el orgullo de pertenencia, como “NH Family”, de difusión internacional, entre otros.

Por último, la experiencia con la marca se transfiere al cliente en la forma en que el empleado presta el servicio, encarnado los valores que él mismo ha experimentado.

de entretenimiento más grande de Estados Unidos y el embrión del marketing experiencial, no como concepto sino como una realidad. Disney encarna a la perfección lo que hemos expuesto a lo largo de este capítulo: “Vivir la magia”, empleando para ello diferentes ingredientes, como se recoge en el modelo que presentamos a continuación de diseño de experiencias en el punto de venta.

Más del 70 % de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta. El objetivo del marketing experiencial en el establecimiento es guiarle, sorprenderle, conectar con él para facilitar su decisión creando para ello actividades originales, a menudo interactivas, que implican a los sentidos e invitan a la acción.

Figura 3.3 Diseño de experiencias en el punto de venta



Fuente: elaboración propia.

De cliente a anfitrión. Entre los muchos aciertos de Disney en la concepción de sus parques estuvo el asignar al cliente un nuevo rol: el de anfitrión. Alguien importante, al que deseamos agradecer, que más allá de comprar va a ser el protagonista de la escena. El anfitrión es activo, participa, interactúa y es el centro de la experiencia. Esto supone una expansión del grado de conocimiento del visitante, que trasciende los gustos y preferencias relativos al consumo. Solo de este modo es posible hacerle sentir que es nuestro anfitrión. Así sucede cuando un *dealer* automovilístico entrega un vehículo recién comprado. El vendedor se ha tomado la libertad de incorporar algunos elementos: una botella del vino favorito del comprador, una cesta de alimentos selectos, una selección de música acorde con sus gustos y unas entradas para un concierto.

Ambientación: la tienda escenario. El diseño de un punto de venta experiencial parte de la transformación de la tienda en escenario, donde se reproduce un contexto concreto con todo lujo de detalle. Esto conlleva una supeditación del producto o servicio que pasa a ser un souvenir de la ambientación. Jean-Marie Dru escribe sobre Club Med en su libro *Disruption* (10): “Es un medio de redescubrirse uno mismo o de inventar un *yo* totalmente nuevo. El mar es tan solo la excusa para hacerlo”. De modo similar en los parques Disney observamos cómo la prioridad no es la atracción, la montaña rusa, sino el contexto que rodea Space Mountain, donde el visitante se introduce en una plataforma lunar de la que saldrá catapultado hacia el espacio.

En el punto de venta confluyen la identidad visual y verbal, la presencia de producto, las oportunidades de co-branding y el contacto directo e inmediato con el consumidor.

El objetivo de la escenificación es crear un espacio rico en estímulos, lo que asemeja la tienda, el establecimiento o el *resort* a cualquier otro medio de comunicación pero con grandes ventajas adicionales: la tridimensión y la percepción sensorial. Así ha hecho Nike en Niketown. El local parece un estadio con música a todo volumen donde uno se siente como un atleta. Pero si lo que nos atrae es la jungla, el Rainforest Café es una opción atractiva: comer en una selva tropical escuchando el ruido de los animales salvajes, rodeados de abundante vegetación, con lianas colgantes. Para los niños, sus clientes más fieles, la comida desempeña un segundo lugar en una industria que combina entretenimiento y comida, originando el *eatertainment*.

Expresiones similares se usan en el contexto de la distribución: *shopertainment* o *entertailing* aludiendo al mix buscado a través de la escenificación: entretenimiento y compras, comidas o exploración.

Interacción. La interacción cliente-marca en el punto de venta tiene lugar a través de cuatro niveles, y desempeña diversos papeles: reclamo, reducción del riesgo o activación de deseos.

- Con la tienda a través de dispositivos personales conectándose a redes móviles, lo que permite dirigir mensajes en un primer contacto generador de tráfico. Según el Informe Cisco VNI (11) sobre Tráfico Global de Datos Móviles, en 2015 habrá más de 5.600 millones de dispositivos personales a redes móviles, a los que se añaden otros 1.500 millones de conexiones entre máquinas.
- Con otros clientes. Puede tratarse de clientes que ya han estado en el establecimiento o que se detecta que están en el mismo, a través de aplicaciones como Foursquare o Facebook, proporcionando la expe-

riencia de estar conectado, que captó a la perfección Nokia en su eslogan “*Connecting people*” y que se halla en el corazón del éxito de las redes sociales. Conectado a los amigos, a los profesionales, conectado en la distancia, pero unido a cientos de personas a quienes no vemos, pero podemos oír, leer y conocer, y de quienes podemos recabar información sobre el punto de venta antes de cruzar el umbral. Ponerse de espaldas a esta realidad, no prestar atención a la presencia de nuestra marca en las redes sociales, es no escuchar ni entender la voz del mercado.

Cuadro 5: Cuando el cliente solo es un presunto cliente

Se le conoce como *roach marketing* (marketing de cucarachas) y su objetivo es la creación de rumores para despertar el interés y el deseo provocando un efecto pull en la tienda. Los agentes de rumores o *leaners* son pequeños ejércitos, con más de 40.000 miembros, de presuntos consumidores que interactúan con otros en el establecimiento, compran o piden una determinada marca, y exaltan sus virtudes como si fueran auténticos conversos. El efecto de estas acciones es doble. De un lado el potencial cliente oye hablar a otro *cliente* de forma excelente de una marca que no conoce, lo que tal vez le anime a comprarla. Por otro lado, los *leaners* influyen sobre los encargados del establecimiento que detectan la necesidad de ampliar su surtido con una marca presuntamente muy demandada. Este tipo de estrategias también han trascendido a la red a través de webs, blogs y comunidades virtuales sin aparentes fines comerciales.

Algunas marcas de bebidas alcohólicas y tabaco, debido a las estrictas legislaciones a las que se somete a sus productos, han optado por estas estrategias. Los *leaners* se mezclan con los clientes de los bares de copas. Son mujeres atractivas que piden a un cliente que por favor les traigan una copa de una marca... desconocida. A menudo el camarero entabla una conversación si no dispone de la marca y el cliente queda impresionado por una atractiva desconocida que además consume una marca *especial*.

- Con empleados, quienes a través de la forma de vestir, de expresarse y de tratar al cliente proyectan en cada contacto lo que es la marca, sus valores y personalidad. Lo que las grandes compañías de servicio aprendieron en los noventa sobre la satisfacción del cliente hoy adquiere una nueva dimensión: clientes satisfechos a través de una forma especial de relación en cuya esencia está la marca.
- Con la exposición. Una interacción dirigida a comprometer al cliente, apelando a sus sentidos, para que se implique y participe. Incitar más que invitar a probar, oler, mirar, oír, tocar o detenerse, mediante recursos en ocasiones tan sofisticado como los efectos especiales visuales que proyectan contenidos dinámicos donde los movimientos del

cliente tienen respuesta inmediata sobre la imagen (*gesture FX*) y en otras tan sencillos como el sonido de fondo de una fuente.

Las interacciones del cliente con el producto en el establecimiento son uno de los métodos más eficaces para reducir el riesgo percibido en las compras y de paso elevar el deseo del consumidor. La tienda es un contexto idóneo para facilitar la prueba del producto sin compromiso alguno.

A través de las pruebas de producto el consumidor da respuesta a sus dudas: “¿Cómo será tener una bañera de hidromasaje?”. Si no lo sabe y se ha planteado comprar una en alguna ocasión, tal vez valore el atractivo que tiene la tienda de Villeroy & Bloch en Holanda, en la que hay un *spa* gratis a disposición de los clientes que quieran probar los productos. La tienda puede reservar entre cuatro y seis sesiones diarias y tiene un nivel de ocupación del 80 %. De hecho la compañía se está planteando expandir la sección de *spa* a otras tiendas Villeroy.

General Motors comprendió que la información que ofrecía sobre un vehículo, un breve paseo alrededor del concesionario, era reducida y poco memorable de cara a tomar la decisión de su posterior adquisición. En su lugar, decidió ofrecer una verdadera experiencia con sus coches a través de una prueba de veinticuatro horas. Un paseo de hasta 160 kilómetros, donde el cliente podía conocer con profundidad lo que se sentía al volante del coche, lo que consumía, lo que costaba llenar el depósito y la cara con la que te miraban los demás conductores cuando te parabas en un semáforo. Sobre los resultados, las cifras hablan por sí solas: la tasa de rendición de los paseos de veinticuatro horas fue del 36 %.

El confort de una silla de comedor o el efecto de una vajilla cuando el plato tiene comida es algo que se percibe con claridad si estamos comiendo; por eso en el restaurante de Madrid En Bandeja todo lo que ven los clientes está en venta: sillas, platos, cristalerías, candelabros...

En otras ocasiones la prueba del producto puede estar enriquecida con un evento paralelo o ser en sí misma un evento. Conducir un coche como si fuéramos el propietario es interesante, pero ¿y si la conducción tiene lugar en una situación límite, por ejemplo, en un circuito de alta velocidad o en una pista de pruebas llena de obstáculos, en la que el vehículo puede demostrar toda su capacidad, a la que muy probablemente nunca le someta su dueño? Si además la experiencia se populariza, otras marcas pueden querer beneficiarse del éxito colaborando como patrocinadoras del evento.

Las experiencias basadas en pruebas de producto obligan a veces a los fabricantes o distribuidores a salir del entorno físico del estableci-

miento para encontrar al consumidor, diluyendo así los límites entre la publicidad y la venta. La línea de cuidado del hogar y la salud de LG desarrolló en Corea un autobús experiencial para su marca de champú Curair. Los visitantes podían sentarse a tomar una taza de té verde mientras les lavaban el pelo y llevarse muestras del producto.

Un caso particular dentro de estos eventos lo constituyen las tiendas *pop up*, establecimientos temporales que atraen a una selecta clientela, permitiendo el acceso a productos y marcas de manera exclusiva.

Cuadro 6: tiendas *pop up*

Aprovechando la tendencia de la exclusividad para las masas *-massclusivity-* y la espontaneidad planificada en busca de sorpresas, surgen las tiendas *pop up* que aparecen y desaparecen como una oportunidad solo accesible a unos pocos.

Las tiendas *pop up* son siempre exposiciones de venta efímeras, de diverso tamaño, desde 150 a 1500 metros cuadrados, como la que presentó Target en el Rockefeller Center, con una selección de productos del diseñador Mizrahi. La localización tiene mucho que ver con el perfil de clientela buscado. Así, al año siguiente Target presentó su *pop up* en los Hamptons, una selecta zona costera de vacaciones, durante las cinco semanas del verano. Emplazamiento y duración limitada son una garantía para preservar una clientela selecta.

Lo característico de estos establecimientos es su perfecta ilustración del *momentum*, característico del marketing experiencial y que tiene un doble significado: la oportunidad por tiempo de vida del establecimiento que va de una semana a pocos meses. Eso sí, el éxito hace que algunas se vuelvan itinerantes, como si se tratara de una especie de feria. Es el caso de Madrid in Love Industrial Life, que ha recorrido Europa con una selección de productos *vintage* a la que quienes acudieron y quienes no llegaron a acudir esperan de nuevo.

Y la oportunidad en el surtido. Desde el punto de vista de las marcas constituyen una especie de galería de arte para los productos donde poder presentar a un reducido número de clientes colaboraciones especiales con diseñadores, adaptaciones y variantes que no pasarán de series limitadas o incluso de piezas de coleccionista. Tal es el caso del *pop up* de DC Shoes, en el que se exhiben zapatillas de culto personalizadas por numerosos diseñadores, como Aaron Rose, SSUR o Travis Barker, y naturalmente piezas a la venta, rodeadas de conciertos y presentaciones, lo que convierte a la tienda en un híbrido cultural del diseño, la moda y el arte.

Las localizaciones más idóneas para los eventos experienciales son los centros comerciales, adonde los consumidores acuden con una predisposición favorable a sumergirse en nuevas experiencias, de manera que no resulta difícil implicarlos en la participación. La comercialización de los productos no es indispensable en estos eventos. En ocasiones se trata solo de impulsar la experiencia con la marca en condiciones óptimas; otras veces, sin embargo, el evento o la exposición experiencial contempla la posibilidad de comprar el producto.

Huella en el consumidor. El marketing experiencial aplicado al punto de venta debe provocar una huella en el consumidor que a menudo comienza catalizada por una sorpresa no intrusiva. Por lo tanto no solo no genera rechazo, sino que provoca atención y diferenciación, como la acción de *mapping* interactivo llevada a cabo por Vodafone con Samsung Galaxy Tab en España. Sorprendió, no fue intrusiva y creo interactividad proporcionando un beneficio real e inmediato.

A la sorpresa le pueden suceder innumerables emociones, como el entretenimiento, que es una consecuencia de la participación activa del cliente en la oferta del punto de venta. Esto no significa que la experiencia sea solo entretenimiento, pero los clientes entretenidos en interacciones en el punto de venta alargan la duración de la estancia, con todo lo que esto conlleva de repercusión en las compras.

Las emociones experimentadas convergen en memorabilidad. Se eleva el nivel de recuerdo y se enriquecen los contenidos de la imagen de la marca, lo que estimula las compras y alimenta relaciones con la marca intensas, estrechas y duraderas.

Citas bibliográficas

- (1) SCHMITT, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- (2) PINE, J. y GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- (3) AMBLER, T. (2000), "Marketing metrics", *Business Strategy Review*.
- (4) AAKER, DAVID A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*.
- (5) BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. y LIA, Z. (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*.
- (6) <http://www.clicker360.com/blog/wp-content/uploads/2010/12/ymca.png>.
- (7) Ibid, 5.
- (8) AMBLER, T. y BARROW, S. (1996). «The Employer Brand». *Journal of Brand Management*.
- (9) AGUADO, M. y JIMÉNEZ, A. (2009). *Employer Branding. La gestión de las marcas para atraer y retener el talento*. Madrid: Almuzara.
- (10) DRU, J. M. (2002). *Beyond Disruption*. Wiley John + Sons.
- (11) Visual Networking Index, 2011.

CAPÍTULO

4

Marketing sensorial en el punto de venta

Todo nuestro conocimiento
nos viene de las sensaciones.

Leonardo Da Vinci

Marketing sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial supone 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 a un producto o servicio.

Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos.

Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña.

Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable.

1. Marketing sensorial en perspectiva

La actuación del marketing sobre los sentidos aparece ya en las primeras fases de esta disciplina, tanto en relación a los productos de fabricantes como a la distribución detallista. Pero esta actuación ha sido generalmente muy limitada en su ambición y fragmentada en cuanto a los sentidos sobre los que actuaba. El crecimiento continuo del marketing

sensorial como actividad diferenciada y su creciente uso en la distribución es consecuencia de tres factores principales.

El primer factor que impulsa el crecimiento del marketing sensorial es la propia evolución de los mercados y la competencia en ellos, que motiva a fabricantes y detallistas a utilizar todas las palancas de desarrollo de la marca y sus asociaciones para convertirse en destino de compra a través de una propuesta de valor clara y diferenciada.

En segundo lugar, y en relación con el punto anterior, el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor.

Y por último, este factor se ve facilitado por el desarrollo de la propia investigación científica y las neurociencias, así como su aplicación progresiva al marketing. Las neurociencias permiten una mayor concienciación sobre el papel determinante que tienen los procesos mentales en la decisión de compra, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del consumidor.

2. Neuromarketing y marketing sensorial

Como resultado natural del desarrollo científico y su aplicación al marketing se produce el crecimiento de la disciplina del neuromarketing. Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes.

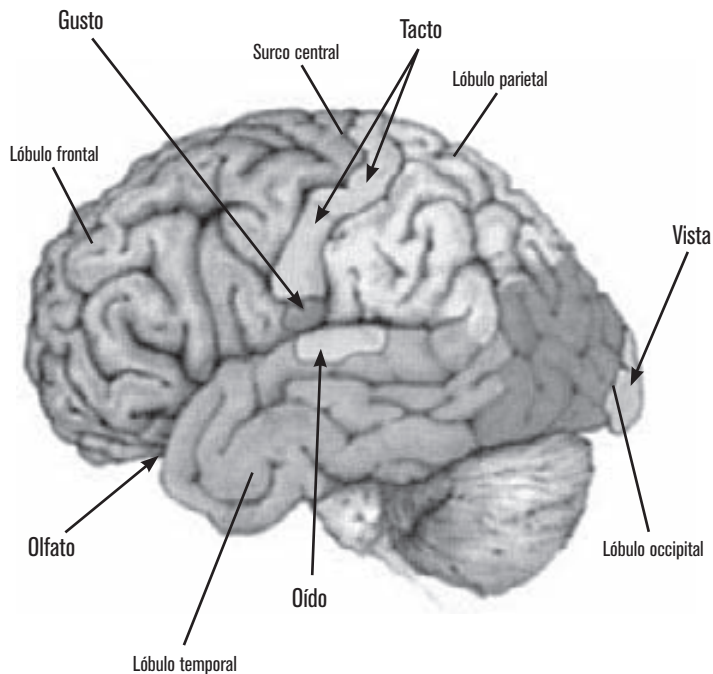
El neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos. Para ello utiliza diversas técnicas para el análisis neurológico del cerebro y la actividad en él desarrollada, como el electroencefalograma o la

resonancia magnética, el nivel de actividad desde el punto de vista fisiológico de la persona (como sensores que miden ritmo cardiaco, respiratorio o cambios en la piel) o técnicas de análisis de comportamiento, como son los sistemas de seguimiento de la mirada.

El cerebro consiste en un sistema abierto y en continuo cambio y formación de nuevas redes neuronales, desarrolladas por las propias experiencias y aprendizajes. Aunque sus funciones y organización están perfectamente definidas y delimitadas, le permiten retroalimentarse de forma continua por las conexiones que tienen sus distintas áreas entre sí.

Dividido en tres sistemas (reptiliano, córtex y sistema límbico), cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por su parte, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. Por último, el córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.

Figura 4.1 El cerebro y la ubicación de los sentidos



A partir del cerebro se interpreta el mundo exterior por medio del continuo procesamiento de la información recibida a través de los sentidos. Esta información es canalizada por las neuronas, y vez una filtrada por las experiencias archivadas en la memoria genera el aprendizaje.

Las neuronas son células nerviosas conectadas entre sí que se activan a partir de los numerosos neurotransmisores que contienen, especializados cada uno en la transmisión de distintos tipos de estímulos para hacer llegar la información registrada hacia el cerebro.

Si bien no existe un consenso claro sobre el papel que juega la mente inconsciente en la toma de decisiones, cada vez adquiere más peso el criterio que le otorga una función relevante.

De igual forma, las decisiones de compra tienen un mayor o menor componente emocional. Este componente se considera crítico, ya que incluso para la toma de decisiones predominantemente racionales los sentimientos son necesarios para poder hacerlo, al participar en la elección de los criterios racionales donde la lógica pueda ser utilizada.

Pero adicionalmente al nivel de racionalidad o emocionalidad de nuestras decisiones, e independientemente del nivel de conciencia o inconsciencia de estas, el propio procesamiento de la información que llega al cerebro depende del proceso de percepción de este. La realidad no existe, y no depende solo de la forma en que el cerebro percibe acontecimientos externos, que puede ser distinta para diferentes personas, sino que adicionalmente puede ser distinto su procesamiento e interpretación a partir de la experiencia previa, creencias y memoria del individuo.

3. Marketing sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial en el punto de venta consiste 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.

Bajo este enfoque incluye una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos, cuya síntesis se recoge en la Figura 4.2, y que pueden actuar de forma independiente o coordinada hacia varios de ellos.

Figura 4.2 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta

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

Fuente: elaboración propia.

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee.

Una de las dificultades principales de su gestión por parte de la distribución está relacionada con el hecho de que una tienda integra tanto los elementos sensoriales globales propios como los relativos a los productos de los fabricantes incluidos en su surtido, por lo que ambos generan información sensorial al consumidor y provocan percepciones. La percepción finalmente generada dependerá del peso y fuerza de cada fuente de información, así como de la integración de los distintos mensajes y la congruencia que se consiga entre ellos.

La comunicación sensorial en la zona de telefonía móvil de un punto de venta es resultado tanto de la implantación global en cuanto a espacio, mobiliario, colores y sonidos utilizados por el detallista,

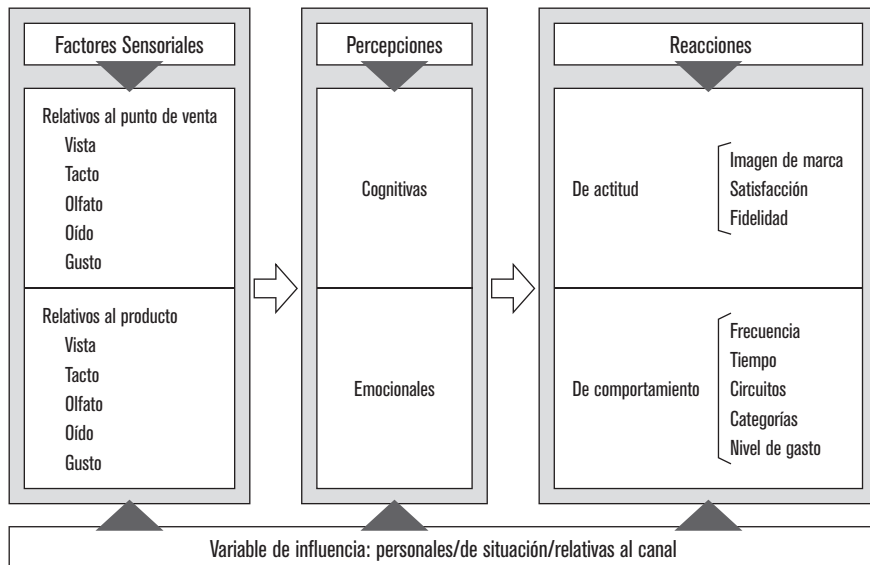
como de las diferentes prioridades y medios de las distintas marcas que compiten en ella. Estas comunican sensorialmente con el consumidor y generan una información de marca que puede reforzar o debilitar la comunicación sensorial de la enseña en relación con la categoría de telefonía.

El uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales.

El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor.

Las actitudes están recogidas en temas como la imagen generada por la enseña, la confianza que suscita, la satisfacción que provoca en el consumidor o la fidelidad para convertirse en destino de sus compras.

Figura 4.3 Proceso de influencia del marketing sensorial

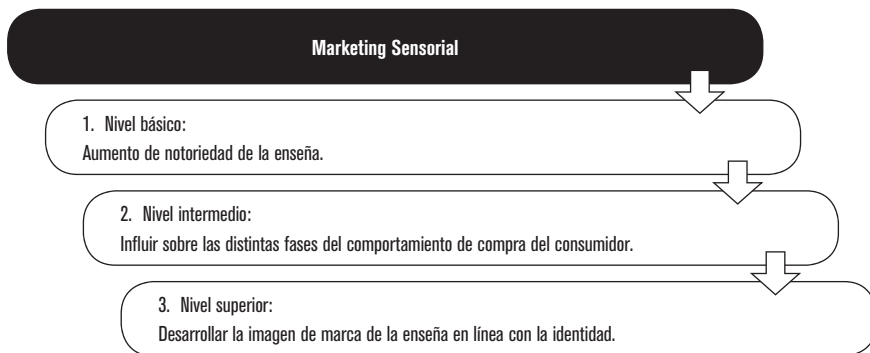


Los comportamientos se refieren a temas como la frecuencia con que visita la tienda, el tiempo que pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza.

3.1. Influir en el comportamiento de compra del consumidor y su percepción de marca

A partir de la definición de marketing sensorial propuesta se desarrollan tres niveles posibles de aplicación en la distribución detallista (figura 4.4).

Figura 4.4 Distintos niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta



Fuente: elaboración propia.

El primero se refiere a la propia generación de notoriedad de marca, para captar la atención del consumidor y provocar la consideración de la enseña como una opción de compra. A pesar de ser el nivel menos ambicioso, su importancia es básica, ya que es el requisito ineludible para que la enseña detallista se pueda plantear acceder a objetivos superiores. Captar su atención, abrirse paso entre los múltiples reclamos e impactos generados en el mercado, y fijar la enseña en su mente para conseguir primero su reconocimiento como distribuidor y posteriormente el conocimiento detallado de su actividad. Y todo ello a través del uso de algún sentido concreto o de la combinación de varios de ellos.

El segundo nivel se centra en la influencia sobre el comprador por medio de los sentidos en el territorio de la tienda para motivar la compra, a través de la actuación sobre cualquier fase de su proceso de

compra, para así generar una mejor recepción de información y valoración de las alternativas ofrecidas.

El tercer nivel es el más ambicioso y estratégico, ya que implica el uso del marketing sensorial como medio para construir una imagen de marca diferenciada e integrada en la identidad que se quiere crear para ella.

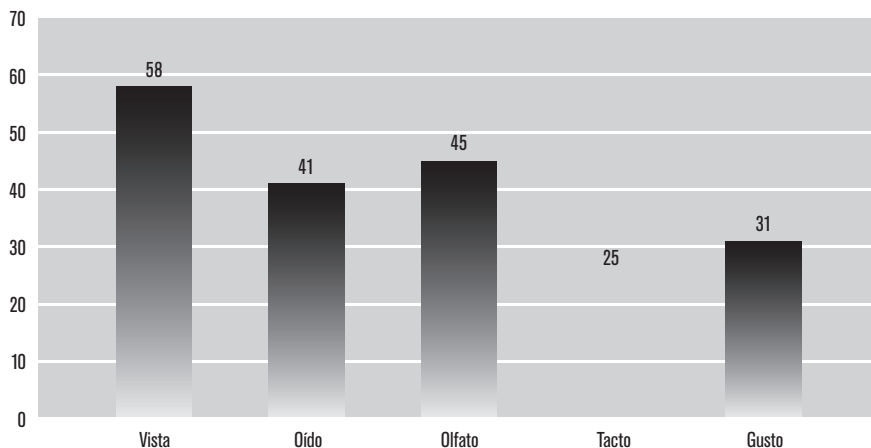
Con independencia de la definición concreta de objetivos que un distribuidor detallista se plantee en el marketing sensorial, su uso parte de dos principios básicos. El primero implica que la información se emite y percibe a través de canales segmentados. Y en segundo lugar, su percepción dependerá de la intensidad con que se genere esta información.

3.2. Una información segmentada por canal sensorial

Cada uno de los sentidos tiene no solo una función específica, sino adicionalmente una forma de estimulación distinta, por lo que la información sensorial recibida ni utiliza los mismos canales ni comunica los mismos mensajes.

Preguntados los consumidores sobre la importancia que dan a los sentidos que utilizan, la vista es el sentido más reconocido, seguida de olfato y oído. Esta valoración recoge la función predominante de los ojos en la percepción y recoge igualmente la función inconsciente del tacto como sentido, supeditado a servir de instrumento para facilitar el funcionamiento del resto, y especialmente de la vista.

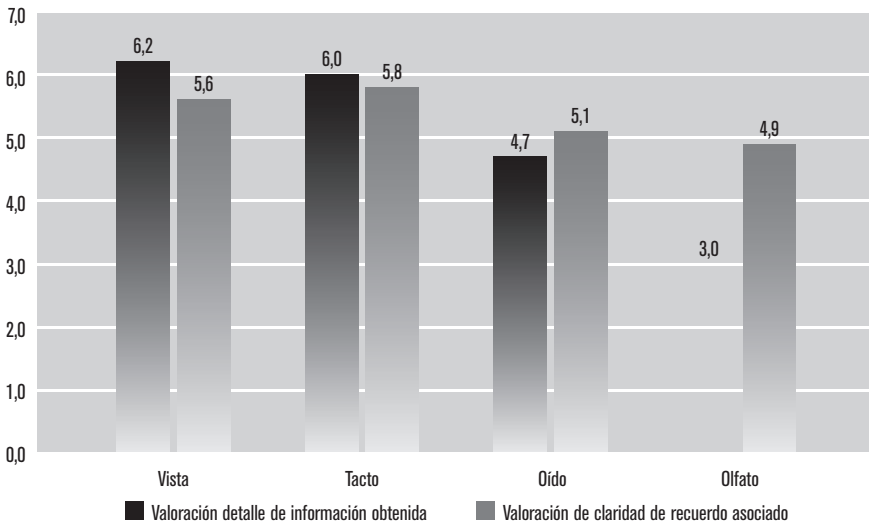
Figura 4.5 Importancia de los sentidos durante la decisión de compra (%) (1)



Resultados parcialmente distintos se obtienen si nos referimos al detalle de información que los distintos sentidos ofrecen o a la forma en que se fijan en la memoria. Con este criterio la visión sigue percibiéndose como el sentido más útil, pero el tacto se valora como el segundo con más importancia por el detalle de información que proporciona y por la claridad de registro en el cerebro que facilita.

Vista y tacto aparecen como los sentidos dominantes en relación al resto para la percepción de productos, y entre ellos la vista se erige como el sentido hegemónico al facilitar un procesado de la información más rápido y, sobre todo, actuar generalmente en primer lugar. En todo caso dependerá tanto del tipo de producto del que se trate como de la acción concreta que el consumidor deba realizar. Siendo sentidos dominantes, su percepción tiene un objetivo más funcional y consciente que el resto, por lo que oído, olfato y gusto adquieren una importancia mayor en relación con las experiencias más emocionales.

Figura 4.6 Valoración de información y fijación en la memoria (escala 1-7)



Fuente: Elaborado a partir de Schifferstein, H. y Cleiren, M. (2005).

A partir de un estudio sobre distintas marcas, Millward Brown y Lindstrom desarrollan un índice de impacto de los distintos sentidos referido a la consideración de marca a elegir y la fidelidad del consumidor que generan. Siendo olfato, gusto y oído tres sentidos poco valorados desde el punto de vista de su importancia, y teniendo un papel

secundario en la calidad de información recibida, son los tres sentidos que más afectan a la elección y repetición de compra del consumidor.

Figura 4.7 Índice de impacto sobre fidelidad

Sentido	Promedio
Gusto	0,19
Olfato	0,13
Oído	0,10
Tacto	0,08
Vista	0,07

Fuente: Lindstrom, M. (2005). Brand Sense. Free Press.

Si bien existen sentidos que son predominantes en el desarrollo de percepciones y experiencias, estas dependerán de la naturaleza del producto del que se trate y de la fase del comportamiento de compra del consumidor. Debido a lo anterior, el entendimiento por parte de las empresas de la importancia relativa que cada sentido tiene en relación a un producto concreto y su fase de compra se convierte en un factor clave para la comunicación de la experiencia de compra y marca en tienda.

Figura 4.8 Valoración de la importancia de los sentidos para cuatro categorías distintas (%)

Categoría	Vista	Oído	Tacto	Gusto	Olfato
Ropa de deportes	86	10	82	8	12
Equipamiento de ocio	86	81	12	11	11
Jabón	36	7	62	6	90
Refrescos	30	12	10	82	69

Fuente: Killan. *Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation. Psychologie der Markenführung 2007.*

3.3. Aumentando el nivel de estimulación sensorial

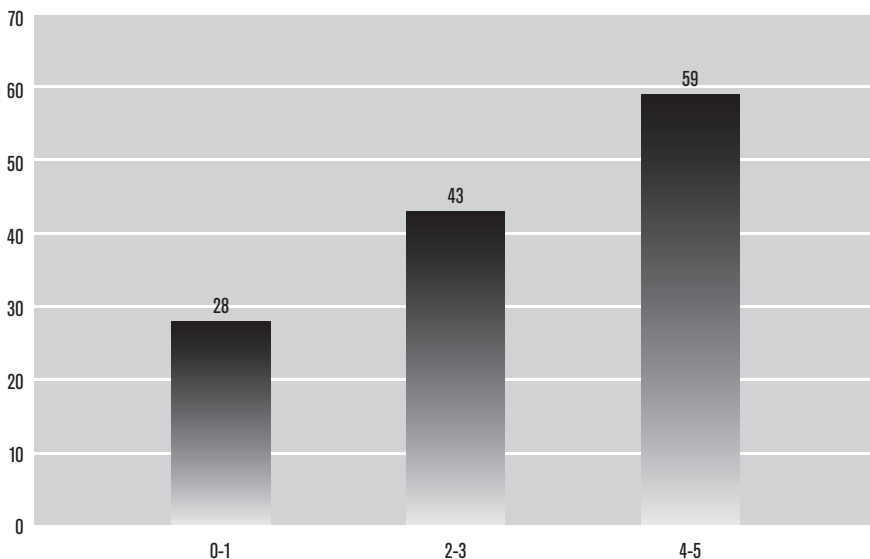
Cuanto mayor es el nivel de estimulación sensorial mayor será la comunicación realizada y la experiencia creada en relación a un producto o servicio. Si la percepción de cualquier producto es multisensorial, ¿por

qué reducir la gestión de la comunicación únicamente a los sentidos básicos en la categoría?

A un mayor nivel de estimulación siempre le corresponderá un mayor nivel y contenido de comunicación. Se cree que la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen distintos sentidos, asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos (2).

La eficacia de la comunicación con el consumidor muestra distintos niveles. El más básico sería el generado a partir únicamente de imágenes. A este le seguiría un segundo nivel, donde al menos dos sentidos adicionales se añaden para generar preferencia de producto. Por último, la percepción y experiencia del consumidor se maximiza cuando se integran todos los sentidos y estos trabajan en comunicar percepciones sinérgicas entre sí. Cada estímulo utilizado refuerza los ejes de comunicación del resto creando percepciones consistentes y holísticas. Esta acumulación de impactos sensoriales mejora la percepción del consumidor y facilita una mejor implantación en su memoria, lo que se traduce en una mayor conexión y fidelidad de marca. Mayor fidelidad de marca evidentemente asumiendo que las asociaciones generadas son positivas y diferenciales frente a la competencia.

Figura 4.9 Números de sentidos positivos recordados y fidelidad de marca (%) (3)



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.

Si bien es absolutamente deseable que la información transmitida al consumidor lo haga sobre mensajes compatibles, esto no siempre se produce así. Como posibles causas puede estar el desarrollo de elementos de comunicación sensorial en distintas fases del tiempo, por distintos responsables y sin un marco común. Igualmente se puede producir por el desarrollo de extensiones de enseña hacia nuevos formatos que no compartan los elementos sensoriales a comunicar y que generen asociaciones no coherentes entre sí.

4. Estrategia de marketing sensorial e imagen de marca

Mencionábamos al principio de este capítulo los tres niveles de ambición que un detallista o un fabricante se puede plantear en relación con el uso del marketing sensorial en el punto de venta. Desde la generación de impactos sensoriales que generen notoriedad hasta un nivel de ambición máximo que utilice los cinco sentidos del consumidor como vehículo para transmitir imagen de enseña y desarrolle los ejes definidos en su identidad.

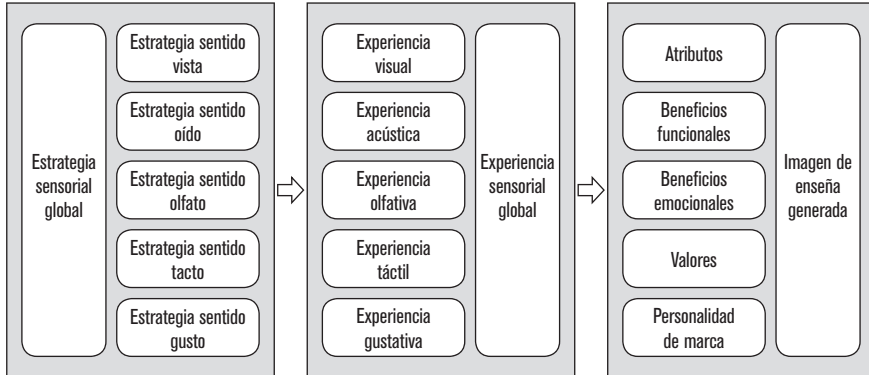
4.1. *Branding* sensorial de la enseña

La conexión con la imagen supone el componente estratégico principal del marketing sensorial de una enseña detallista. A través de los sentidos, la enseña desarrolla las asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales, emocionales, personalidad y valores, para decirle más claramente al cliente primero que la propuesta de la enseña se dirige a él y segundo, que es una propuesta diferenciada de la competencia.

Pero la estrategia sensorial de la enseña, la forma en que esta decide los sentidos prioritarios en su comunicación hacia el cliente y el mensaje a transmitir en cada uno de ellos, se refleja en múltiples actividades de comercialización en el punto de venta. Desde el propio diseño de la tienda, el logo que utiliza, el uniforme de los vendedores, el merchandising, el surtido o el diseño de un folleto promocional dirigido hacia sus clientes. El resultado final de esa estrategia sensorial sería la imagen de enseña generada, lo que se ha llamado por algunos autores el *branding sensorial*.



Figura 4.10 Proceso global. Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de enseña



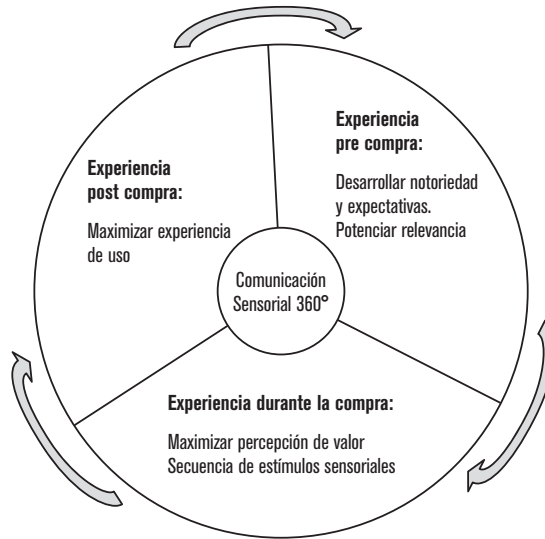
Fuente: elaboración propia.

El *branding* sensorial se recoge en la estrategia sensorial de la enseña. En ella, se definen los sentidos sobre los que se va a soportar la comunicación de imagen, cómo conecta cada sentido con el comportamiento de compra del consumidor, con sus emociones y con sus deseos, cuáles son los sentidos prioritarios y cuál es el mensaje o asociación que se va a transmitir a través de cada uno de ellos. Hecho esto solo faltaría especificar la forma concreta en la que se va a desarrollar, a través de qué olor, sonido, tacto, gusto o color, así como el uso simultáneo de varios de ellos.

Cada sentido se gestiona en línea con la estrategia de la enseña, y la conexión de todas las estrategias sensoriales específicas define la estrategia sensorial global.

El éxito de la estrategia sensorial global estará condicionado por multiplicidad de factores. Destacar que la forma en que cada sentido actúa provoca una percepción sensorial en el comprador, condicionada por la forma en que la totalidad de los impactos sensoriales percibidos se refuerzan conjuntamente para formar una experiencia sensorial que potencie la imagen.

Para conectarlo con el proceso de compra del consumidor haría falta definir cuáles son las fases decisivas y los puntos de contacto críticos con el cliente, qué nivel de comunicación en cuanto a mensajes y calidad de mensajes estamos generando en cada una de ellos, y la forma en que sensorialmente podemos mejorar la comunicación de asociaciones de enseña para facilitar la compra y la imagen global generada.

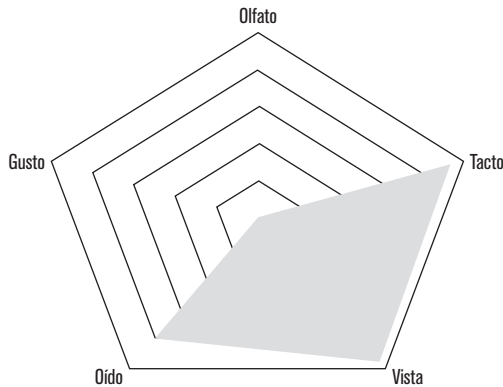
Figura 4.11 Comunicación sensorial 360° en el punto de venta

Con la excepción de los servicios, la experiencia postcompra está delegada en el propio uso del producto, por lo que la distribución detallista concentra la parte más importante de su esfuerzo sensorial en el desarrollo de notoriedad y relevancia en la fase de compra en el territorio tienda, maximizando la percepción de valor y la comunicación de asociaciones a través del uso integral de los sentidos.

Integrando sentidos en la misma dirección. Todos los detallistas actúan en su gestión sobre varios sentidos. Esta gestión, más o menos voluntaria y planificada, produce una percepción en el comprador que es posible representar y comparar entre las distintas marcas. Lindstrom (4) realiza esta representación a través de diagramas radiales que recogen la percepción de cada sentido sobre un eje distinto, dando como resultado una visualización tanto de la cobertura de sentidos incluidos como de la fuerza de su percepción y asociación a una marca.

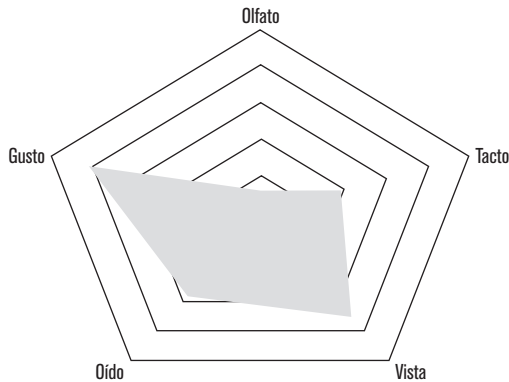
La diferencia entre los niveles de eficacia logrados por las distintas enseñanzas en relación a la construcción de imagen dependerá de tres factores. Por una parte, de la calidad de desarrollo de cada sentido concreto en relación con la imagen deseada. En segundo lugar, de su capacidad de incorporar diversos sentidos con un alto nivel de eficacia cada uno.

Figura 4.12 Representación de sentidos asociados a Bang & Olufsen



Fuente: Lindstrom, M. 2005. Brand Sense. Free Press.

Figura 4.13 Representación de sentidos asociados a McDonald's



Fuente: Lindstrom, M. 2005. Brand Sense. Free Press.

Y por último y más importante, dependerá del nivel de integración de los distintos sentidos utilizados para comunicar asociaciones que refuercen un valor aportado único y diferencial. No se trata por tanto de ser capaz de asociar una marca a un impacto sensorial específico. Se trata de hacerlo y de que estos impactos sensoriales y los efectos cognitivos y emotivos que producen funcionen en la misma dirección.

La congruencia de mensajes entre los distintos estímulos utilizados se traduce en factores positivos, tales como una mayor velocidad en el reconocimiento y atribución provocado por el estímulo, una mayor facilidad de procesamiento de la información por el cerebro y una mejor evaluación de los mensajes transmitidos.

Entre doscientas marcas analizadas en cuanto al uso que hacen de los sentidos y las sinergias entre ellos, Lindstrom elaboraba una lista de veinte marcas que ocupaban los puestos más altos. De estas veinte destaca que un total de trece marcas realizan una función detallista propia, adicional a su venta en canales externos, y que en ocho de ellas la función detallista es la actividad principal.

Como conclusión podemos decir que la disponibilidad de acceso global al producto en un entorno tienda se convierte en un elemento fuertemente facilitador para la comunicación sensorial global del producto. Como motivos destacarían por una parte la viabilidad física de implantar un mayor número de sentidos al controlarse el espacio de la tienda, la ausencia de conflicto entre sentidos con marcas competitivas y, sobre todo, la mayor facilidad para controlar la calidad de su implantación así como la integración entre todos ellos al ser la enseña la propietaria del punto de venta.

De la lista de Lindstrom mencionada, las marcas que sobresalen en el uso de los sentidos hacia el consumidor y que adicionalmente y con distinto peso desarrollan una función detallista serían las siguientes:

Figura 4.14 Ranking sensorial de enseñas detallistas

Ranking	Marca	Ranking	Marca
1	Singapore Airlines	9	Nokia
2	Apple	10	Harley Davidson
3	Disney	11	Nike
4	Mercedes Benz	16	Starbucks
6	Tiffany & Co.	17	Prada
7	Louis Vuitton	20	Rolls-Royce
8	Bang & Olufsen		

Fuente: Lindstrom, M.(2005). Brand Sense. Free Press.

En esta relación de enseñas llama la atención el peso que alcanzan las enseñas y marcas dedicadas al mundo del lujo (Tiffany & Co., Louis Vuitton, Prada) así como las marcas conectadas con la automoción (Mercedes, Harley Davidson y Rolls-Royce) y la tecnología (Apple, Bang & Olufsen, Nokia). Entre estas últimas es previsible suponer un fuerte aumento de Apple como marca sensorial global y una pérdida de importancia de Nokia resultado de su pérdida de peso en el mercado.

Cuadro1: Starbucks, el “tercer lugar”

Destaca también la inclusión de Starbucks en la lista anterior. Una cadena especializada en café que desde la propia propuesta de valor ha desarrollado todos los elementos sensoriales para poder reforzarla, hacia lo que ellos mismos definen como “el tercer lugar”, un lugar alternativo a la casa y el trabajo donde poder estar, compartir y disfrutar.

El concepto de tercer lugar lo desarrollan en cada uno de los elementos sensoriales de la enseña. Desde los sillones y su tacto característico en una categoría de tiendas donde el uso de estos no es frecuente, hasta el olor a café, los sabores personalizados de múltiples variantes, una música con personalidad propia que llegó a firmar un acuerdo con iTunes para venderla (Starbucks Entertainment) o los propios colores de las cafeterías donde cada vez más se intentan implantar tonos madera envejecida, metales o pizarras.

Figura 4.15 Evolución del logo de Starbucks



En este sentido iría también el reciente rediseño de su logo, donde adicionalmente a la eliminación estratégica de mención al café para así facilitar el desarrollo de nuevas enseñas y su entrada en nuevas categorías, se da un peso predominante a la imagen de la sirena y sobre todo al color verde característico como símbolos visuales distintivos de la marca. En definitiva, los cinco sentidos integrados entre sí para reforzar una propuesta de valor única hacia el cliente.

Marcadores somáticos: el camino más corto hacia las emociones.

La necesidad de integrar los sentidos en la comunicación hacia el comprador se refuerza por el interés de las marcas y enseñas en crear asociaciones fuertes, conectadas y reforzadas entre sí, que permitan la toma de decisiones de una manera más rápida y emocional por parte del consumidor.

Se basa en lo que se ha llamado, a partir de las investigaciones del neurólogo Antonio Damasio, marcadores somáticos (5). Estos son cambios corporales resultado de una reacción emocional derivada de determinadas decisiones tomadas en el pasado, ya sean positivas o negativas, y que van a condicionar e influir en las decisiones futuras. La generación de emociones activa determinados patrones que quedan asociadas en el cerebro a las situaciones que los provocaron y reaparecen al reproducirse estas condiciones. Se trata de señales inconscientes que facilitan la toma de decisiones al anticipar, de acuerdo con la experiencia pasada, las consecuencias del comportamiento ante situaciones comparables. Atajos cerebrales que facilitan la toma de una decisión de forma rápida, basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual.

Su importancia para las marcas se refiere a dos puntos. En primer lugar, la generación de emociones en el consumidor a través del contacto con el producto o enseña provoca una mayor eficacia de la comunicación futura, al reducirse los estímulos necesarios para volver a provocar esa emoción. En segundo lugar, la conexión emocional activa directamente un determinado sentimiento, reduciendo el filtro racional en la decisión y reforzando la fidelidad hacia el producto. En definitiva, una más rápida, directa y eficiente transmisión de estímulos para conseguir una percepción emocional y reacción más favorables.

4.2. Firma sensorial de la enseña

Nos referíamos antes al proceso de desarrollo que partiendo de la definición de estrategia global se concretaba en la definición de estrategias para cada sentido concreto, y que gracias al desarrollo de experiencias por sentido facilitaban la creación de una experiencia global que comunicase de forma directa los principales elementos que componen la identidad de marca.

Siendo un proceso completo e integrado en cuanto a los sentidos que incorpora, parece conveniente decidir, entre todos los impactos sensoriales que la empresa va a comunicar, aquel o aquellos que, sobresaliendo por encima del resto, se van a constituir en lo que se ha llamado firma

sensorial de la enseña. Esta es sencillamente la percepción sensorial que asociamos a una enseña, que la identifica y que sobre todo nos transmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado. Aquel que recoge la esencia de su diferenciación y de su ventaja competitiva.

Igualmente podemos establecer una jerarquía de calidad entre firmas sensoriales. Un elemento sensorial puede únicamente comunicar la marca de forma clara pero quedarse solamente en esa creación de notoriedad.

Una firma sensorial no debería solo cubrir el objetivo de ser claramente identificable para el comprador, sino que adicionalmente en cada impacto sensorial debería reforzar la esencia de su propuesta de valor al mercado y la esencia de su diferenciación.

La firma sensorial destaca porque actúa sobre un sentido relevante para la categoría de la que se trate, con independencia de que la enseña pueda estar actuando sensorialmente sobre varios sentidos en su comunicación con el consumidor. Y destaca porque sobre ese sentido elegido permite comunicar de forma unívoca la propuesta al consumidor. Siendo estos sus requisitos, cualquier sentido que los cumpla puede ser el más adecuado para convertirse en la firma sensorial.

Starbucks recoge a través del aroma del café no solo la categoría donde opera, sino su especialización en este mercado, y adicionalmente recrea el ambiente que forma su propuesta básica de valor en relación a un lugar para encontrarse y estar. Pero la firma sensorial de una enseña es sagrada ya que actuar contra ella implica actuar contra la marca. Uno de los problemas que reconoce Starbucks es que, con objeto de facilitar la operativa de venta de café, el impulso dado al café envasado había reducido el aroma en las tiendas, provocando en parte la pérdida de su carácter y personalidad. Adicionalmente, admiten el error de haber ampliado su propuesta en algunos países hacia determinadas comidas en el desayuno, comidas que, al generar distintos olores durante su preparación, actuaban contra la percepción prioritaria del aroma de café que habían establecido como firma sensorial.

La enseña Leroy Merlin, gran superficie especializada en bricolaje, testó en 2010 en una de sus tiendas un nuevo concepto de marketing multisensorial hacia el cliente que combina elementos visuales, a través de pantallas e imágenes (y sobre todo del propio diseño de la tienda y sus mundos producto); olfativos, por medio de difusores de olores por zonas y categorías de la tienda, y acústicos, segmentando sonidos grabados también en función de zonas. En este caso, trata de acciones aisladas que, incidiendo sobre los sentidos, no buscan la ambición de crear una firma

Cuadro 2. Coles Supermarkets: ¿supermercado o mercado?

Coles Supermarkets es una cadena de más de seiscientos supermercados que opera en Australia y es líder en alimentación. En una reciente reimplantación de su concepto de tienda, un eje principal del desarrollo se centra en la mejora de todos los estímulos sensoriales transmitidos hacia sus clientes. Con este objetivo desarrollan espacios más abiertos, con mayor accesibilidad al producto, fomentando tanto los olores naturales como la implantación de aromas diseñados, y potenciando la degustación de los productos tanto a través de un mayor número de categorías comercializadas como de una mayor frecuencia de degustaciones.

Adicionalmente, un elemento clave es el fomento del *ruido* en tienda en las secciones de carnicería y pescadería, ruido proveniente tanto de las conversaciones del personal de estas secciones con sus clientes como del derivado de la propia función de manipulación del producto (corte, envasado) y el fomento de las conversaciones de los empleados entre sí. ¿El objetivo? Diferenciarse de las enseñas que ofrecen únicamente comida envasada y rememorar el concepto de compra del mercado tradicional, donde el factor ruido de fondo es un componente sensorial identificativo de su esencia, de las relaciones y trato personal con los clientes.

sensorial, sino únicamente, y tal como declaraba la empresa, acompañar al cliente en su proceso de compra creando espacios más agradables y de esa forma influir en su comportamiento de compra y satisfacción.

Una firma sensorial puede ser un olor y puede ser un sonido. Y puede ser también un elemento visual asociado al diseño. Imaginarium es una empresa con un concepto de juguetes diferencial donde el niño es el protagonista de la compra. Un elemento de alta notoriedad de esta enseña es la propia puerta de acceso a la tienda, ya que junto a la puerta principal existe una, de menor altura, específica y exclusiva para los más pequeños que se ha acabado convirtiendo en referente visual de la enseña y símbolo de comunicación del principal valor que aporta. Porque esas puertas lo que le dice al usuario, a adultos y a niños, es que ellos son los protagonistas.

Investigar, definir, desarrollar e implementar una firma sensorial no es un proceso especialmente complejo. Conseguir que realmente se convierta en un símbolo de comunicación, reconocido como tal, de la marca hacia sus clientes conlleva la dificultad de la calidad con la que se implantan y mantienen en el tiempo todos los elementos de comunicación, la dificultad de conseguir su notoriedad y diferenciación frente a la competencia, y la dificultad derivada del esfuerzo de marketing que, como en cualquier otra actividad de comunicación, se pone detrás de él.

Conseguir que el resto de los sentidos acompañen a la firma sensorial en la comunicación de beneficios y personalidad de marca es una tarea reservada ya a muy pocas enseñas. Enseñas que muestran un compromiso completo e integrado con la comunicación de su identidad a los

Figura 4.16 Imaginarium y la entrada a tienda como firma sensorial

clientes en todas las áreas de relación con estos. Y enseñas que descubriendo el potencial de utilización de los sentidos comprometen a la organización, a toda la organización, de forma clara a utilizarlos.

Elaborar la lista de esas enseñas que muestran un máximo nivel de compromiso y calidad en la gestión del marketing sensorial no es una tarea sencilla. Por definición, sus miembros solo pueden establecerse a partir de los estímulos sensoriales generados sobre su público objetivo y la eficacia producida por estos estímulos en relación con la notoriedad, comportamiento de compra y comunicación de imagen. Probablemente no sería aventurado anticipar que empresas como Nespresso, Apple, Zara, Starbucks, Bang & Olufsen, Imaginarium, The Chocolat Factory e IKEA, entre otras, ocuparían una posición privilegiada en esa relación.

Citas bibliográficas

- (1) HOLLIS, N. (2005). Esomar Francia. "Smelly Business". Millward Brown.
- (2) KILIAN K. (2007). "Multisensory branding". Ludwigsburg.
- (3) HOLLIS, N. (2005). "Smelly Business". Millward Brown. Esomar Francia.
- (4) Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Free Press.
- (5) DAMASIO, A. (2006). *El error de Descartes. Emoción, razón y cerebro humano*. Barcelona.

CAPÍTULO

5

La vista como experiencia sensorial

Como la vista es al cuerpo,
la razón es al espíritu.

Aristóteles

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. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos.

Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y en general de múltiples actividades de la vida cotidiana a través de las que perciben una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada forma.

Es por esto que en el ámbito del marketing existe un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista, siendo de los cinco sentidos el más conocido y el más explotado en estrategias comerciales. A lo largo de este capítulo se explicará el funcionamiento de la vista y sus peculiaridades, se profundizará en algunos de los estímulos visuales considerados más importantes en el ámbito del marketing; como el color o la luz, y se describirán algunas de las aplicaciones del marketing visual al punto de venta.

1. ¿Cómo funciona el sentido de la vista?

1.1. La percepción visual

A menudo escuchamos que los recién nacidos “no ven” hasta que pasan unos meses. Este comentario popular se debe al hecho de que en realidad los humanos *aprenden a ver* ya que lo que *se ve* es la representación mental de lo que existe.

Ver implica relacionar. La vista recibe estímulos luminosos procedentes del exterior estableciendo modelos y categorías que ayudan a

generar significados para así poder entender el mundo que nos rodea. No es sorprendente concluir entonces que la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano.

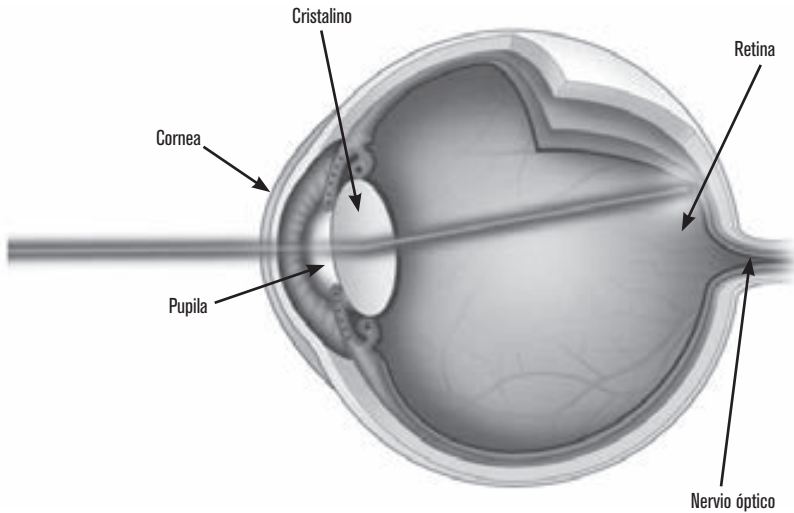
La visión está íntimamente relacionada con la luz. La misión del sentido visual es procesar los estímulos de luz en información útil para el organismo. El sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo. El órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz de modo que estos estímulos son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves, etc.

El ojo es como una cámara fotográfica. Cuando se toma una foto la lente situada enfrente de la cámara permite que la luz la atraviese y se enfoque en la película dentro de ella. Cuando la luz incide en la película, la imagen se imprime. El ojo trabaja de manera muy similar. La luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino, que son transparentes, y continúa a través del espacio que existe en el interior del ojo, llamado cavidad vítrea. La luz es entonces enfocada sobre una delgada capa de tejido nervioso llamada retina que cubre la pared posterior del globo ocular. La retina es como la película de la cámara fotográfica y es el único tejido del ojo que *ve*. Cuando la luz enfoca en la retina *se toma la foto* y el nervio óptico envía esta información al cerebro, en concreto al área del córtex situada en la parte posterior inferior del cerebro (Figura 5.1).

En el córtex, es donde se procesan las imágenes y se genera la percepción visual. La memoria es también un valioso colaborador en este proceso, ya que almacena imágenes que luego son utilizadas por el córtex para comparar con los estímulos visuales recibidos y así categorizar la visión. Es por esto, que se puede concluir que *ver* implica también un cierto aprendizaje y conocimiento previos de lo que nos rodea.

Se puede resumir este proceso con el ejemplo de lo que sucede cuando se ve por primera vez algo desconocido. La primera vez que se ve un objeto, por ejemplo, un avión, el cerebro categoriza y almacena en la memoria los estímulos recibidos. De este modo el individuo aprenderá a distinguir visualmente futuros aviones sin importar la distinta apariencia de estos frente al que vio por primera vez.

¿Se pueden hacer invisibles los objetos? Recientes experimentos realizados en la Universidad de Duke (EE. UU.) (1) prueban que la invisibilidad de los objetos no es ya un tema de ciencia ficción. Científicos de esta universidad han logrado probar distintos métodos para conseguir hacer invisibles los objetos. La forma de conseguir la invisibilidad no es tanto que desaparezca materialmente el objeto físico sino el manipular las partículas luminosas para forzar que el objeto no refleje los rayos de

Figura 5.1 Esquema de la anatomía del ojo

Fuente: © ilusjessy. Fotolia.com.

luz. Se trata de conseguir desviar los haces de luz que llegan al objeto, bordeándolo, para evitar el reflejo de la luz al receptor y, por tanto, su visibilidad. De esta forma, para el ojo será imposible percibir la existencia del objeto material.

1.2. La importancia de la vista

Por lo expuesto anteriormente, la importancia de la vista radica en que construye junto al cerebro una representación subjetiva del mundo que nos rodea. Se podría decir que los ojos son como una videocámara incorporada en el organismo que nos permite registrar todo lo que nos interesa a nuestro alrededor.

Hay algunos aspectos importantes a destacar en el funcionamiento de la visión que hacen, que su estudio sea especialmente complejo. En el sentido visual importa no solo qué se ve, sino quién es el individuo que ve el objeto. Es decir, la visión es subjetiva para cada persona. Por otra parte, también hay que considerar el entorno en el que el individuo está viendo, es decir, el cómo se están viendo los objetos (el contexto, la motivación), así como tener en cuenta el momento temporal en que se está visualizando un estímulo. Por tanto, si la percepción visual depende del quién, cómo y cuándo, se podría concluir entonces que la visión es subjetiva y relativa (Cuadro 1 y Figura 5.2).

Cuadro 1: influencia del quién, cómo y cuándo en el sentido visual

En recientes experimentos de la Universidad de Cornell los profesores Dunning y Balctis (2) constataron que interpretamos la información visual en función de lo que nos interesa. En uno de los experimentos, por ejemplo, se pidió a los individuos que asignaran la letra B o el número 13 a una de dos bebidas: un delicioso zumo de naranja o un poco atractivo batido de verduras. El ordenador emitió una imagen para cada individuo que podía ser interpretada de igual modo como la letra B o el número 13. Los resultados mostraron que aquellos voluntarios que habían elegido que la letra se relacionase con el zumo de naranja vieron más a menudo la letra B. Por el contrario, aquellos que habían elegido que fuera el número lo que les reportara el zumo, vieron más a menudo el número 13. Es decir, todos vieron lo que querían ver.

Quien no ha escuchado en alguna ocasión la frase “desde que estoy embarazada, no veo más que embarazadas”. Esta frase responde a la subjetividad de la visión. Cuando un tema nos interesa especialmente prestamos más atención. Es lo que se conoce también como atención selectiva.

Figura 5.2 La relatividad del sentido visual: ¿indio o esquimal?



Fuente: Gombrich, *la imagen y el ojo*, 1982.

La subjetividad del individuo y las circunstancias de la visión moderan y matizan el efecto físico producido, como se explicará mas adelante. También se discutirá en este capítulo el papel potenciador o inhibidor del sentido visual, ya que la vista afecta no solo a la percepción visual en sí, sino al proceso cognitivo y emociones del individuo,

resaltando o matizando los impactos generados por otros sentidos, como el tacto, el sabor o el olor.

1.3. Peculiaridades del sentido visual

El uso del sentido visual en la estrategia de marketing en el punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera la vista. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos visuales, sino por desestimar el particular desempeño de este sentido. A continuación se mencionan algunos factores a tener en cuenta:

Inconsciencia. No somos conscientes de todo lo que vemos. A diferencia de otros sentidos el sentido visual percibe estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente. Existen estímulos visuales que percibimos conscientemente y otros que percibimos de forma inconsciente o subliminal. Estas visiones inconscientes o subliminales pueden ser tan importantes como las anteriores, ya que el procesamiento de los estímulos inconscientes influye en lo que el sentido visual presenta a nuestro conocimiento consciente.

Las personas tienden a pensar que lo que ven es una réplica o una representación del mundo exterior tal y como es. Sin embargo, múltiples investigaciones en el campo de la psicología indican que esto no es exactamente así.

En primer lugar la percepción visual es selectiva. Es decir, los individuos no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por tanto seleccionan lo que ven. Esto quiere decir que los individuos seleccionan de modo inconsciente lo que consideran más relevante para ellos en ese momento. En este sentido existe, según varios investigadores (3), lo que se denomina la *ceguera por atención*. Este concepto significa que cuando alguien está prestando atención a algo en concreto también *deja de ver* las cosas no relacionadas con lo que llama su atención. Un famoso ejemplo de este efecto se muestra en una campaña publicitaria inglesa de Transport for London. Esta campaña está construida sobre el *insight* de que la mayoría de los accidentes de tráfico con ciclistas se producen porque los conductores de automóviles no ven (porque no esperan verlos) a los ciclistas. Este anuncio (4) incitaba a los espectadores a contar el número de pases que un equipo de baloncesto realizaba. Mientras esto ocurría la mayoría de los espectadores eran incapaces de *ver conscientemente* un oso que se paseaba tranquilamente entre los jugadores. No esperaban verlo, no entraba en los objetivos el buscarlo, y por tanto no se veía de forma consciente a pesar de que una vez alerta-

dos sobre el tema, el paseo del oso durante el juego pasó a ser escandalosamente obvio.

Esta reacción humana se produce también de forma evidente en relación a las ubicaciones de productos en el punto de venta y pone de manifiesto la importancia de generar interrupciones en el mismo que nos hagan *ver* productos que de otro modo pasarían desapercibidos por ser menos buscados o demandados.

Las implicaciones generadas por esta situación sugieren la importancia de medir lo que el consumidor declara ver pero también lo que ha visto de forma inconsciente y no ha podido verbalizar de forma consciente con el objeto de entender mejor las razones de esta omisión. Medir estos impactos en la mente de los consumidores no es tarea fácil. Para solventar este reto los investigadores disponen de diversas técnicas que miden de forma no intrusiva e implícita los estímulos visuales que nuestra visión detecta. El movimiento de los ojos delata lo que capta nuestra atención y por tanto el *eye tracking* (5) es una de las herramientas más eficaces para detectar qué estímulos visuales son los más eficaces para atraer nuestra atención consciente o inconscientemente.

Otras de las peculiaridades de la percepción visual y su inconsciencia es que la visión no es solo selectiva, sino también a menudo sesgada. Ni la montaña es tan alta como parece, ni las distancias tan cortas como creemos ni la porción de tarta de chocolate tan pequeña como pensamos. Todo depende del observador y su contexto. Cuando se está cansado cualquier montaña parece inalcanzable, lo contrario de cuando se inicia la jornada. Este efecto se puede observar de modo más evidente en la Imagen 1 de la Sección gráfica. En esta imagen, los segmentos A y B tienen la misma longitud en cada diseño; sin embargo, los segmentos se perciben con tamaño claramente diferente en cada caso. De igual modo, la percepción de los círculos amarillos en el dibujo de las flores es que el círculo rodeado de los círculos más pequeños es de mayor tamaño que el rodeado de los círculos grandes. Sin embargo, ambos son del mismo tamaño. Lo que hace que la percepción sea diferente en estos casos es el contexto. Las flechas que indican un sentido diverso, la verticalidad *versus* la horizontalidad, sugieren una longitud diferente de los segmentos. Este efecto es el llamado *horizontal-vertical*, donde, siendo iguales los dos segmentos, siempre parecerá mayor el vertical en una proporción aproximada del 30 % (6). En el caso de los círculos, el contexto sugiere la comparación y, por tanto, la extrapolación de los tamaños diversos.

Existen experimentos interesantes sobre cómo estas percepciones visuales afectan la percepción de los productos. Por ejemplo, respecto a las referencias geométricas. Si usted fuera el responsable de un negocio de restauración, ¿pensaría que el efecto en el consumo de servir la bebida en vasos anchos y cortos es igual que el de servir la bebida en vasos estrechos y largos? Las conclusiones indican, según lo ilustrado anteriormente con la T invertida de Wundt, que aun conteniendo el mismo volumen de líquido, el consumidor considerará que el vaso alto tiene más contenido que el chato, y, además, su percepción de lo consumido será también diferente en ambos casos. Por tanto, dado que el consumidor no suele leer generalmente el contenido de los envases será fundamental que los responsables de marketing sean conscientes de estas diferencias, ya que a igualdad de volumen la apariencia visual constituirá un referente para el consumidor a la hora de comparar precios y el valor ofrecido por el producto.

Vemos lo que queremos. Como hemos mencionado, el efecto de lo que vemos depende del contexto y también de la motivación y objetivo a conseguir por el individuo. Las investigaciones realizadas al respecto demuestran que de forma inconsciente se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea, como se explicó en el ejemplo anterior del zumo y como otros investigadores como Balcetis (7) han contrastado. Pero es aún más interesante destacar que un individuo tiende a percibir visualmente de forma más frecuente y satisfactoria aquello que no plantea conflicto con el objetivo que el individuo tiene planteado (8). Ilustraremos este concepto con un ejemplo. Pensemos en la motivación de un individuo que visita una página web. Asumamos para simplificar la situación que este individuo podría tener dos motivaciones diferentes, la de simplemente explorar la información existente en esta página o la motivación de comprar algo en esa página. Las investigaciones sobre la percepción visual muestran que la evaluación visual consciente y la satisfacción de este individuo al visitar la misma página web con el mismo diseño podría ser radicalmente diferente dependiendo de que la motivación principal fuese la de explorar o la de comprar.

Así, mientras que el individuo que quiere explorar apreciará visualmente todos los motivos dirigidos a su entretenimiento y placer proporcionándole un alto nivel de satisfacción, el otro individuo pasará por alto la existencia de estos estímulos visuales o los interpretará como barreras y obstáculos intrusivos a su objetivo final, el de comprar. Lo que le producirá una evidente insatisfacción y malestar con su experiencia de compra.

Las conclusiones de estas peculiaridades del sentido visual giran en torno al hecho de que el diseño de un producto o de un establecimiento trasciende la mera estética, ya que el diseño, en su más amplia acepción, cobra una importancia fundamental en la satisfacción y experiencia de compra de los individuos. El diseño de un punto de venta entendido de modo holístico comprende, además de la estética, la funcionalidad que asegura que el consumidor ve y experimenta lo que se desea, y, por tanto, no se produce un efecto contrario al esperado. Es importante tener en cuenta estas circunstancias cuando se procede al diseño de la estrategia competitiva de los detallistas y su implantación visual. Estrategias visuales destinadas a aumentar el tiempo de estancia y disfrute de los compradores podrían producir efectos contrarios en lo que podríamos llamar *compradores enfocados* o *compradores en misión* cuyo objetivo sería el realizar la compra de forma lo más rápida y eficaz posible. Este conflicto se muestra real y actual en el cambio de estrategia de Carrefour con la implantación de *Carrefour Planet*. Esta estrategia de remodelación incentiva al comprador a permanecer más tiempo en la tienda, a disfrutar con actividades periféricas, y promueve la experiencia de surtido y exploración, lo que sin duda es muy relevante para los compradores *experienciales* pero podrá ser valorado de distinto modo por los compradores descritos anteriormente que buscan realizar su compra al mejor precio, del modo más rápido posible y con un surtido básico.

La importancia del contexto. Las reacciones descritas anteriormente son coherentes con las diversas líneas de investigación existentes sobre las teorías de *activación e inhibición* de la ciencia visual y de la psicología cognitiva (9). En estas investigaciones se aprecia también que un mismo estímulo puede generar comportamientos y significados diferentes debido no solo a las distintas motivaciones del individuo, sino al distinto contexto donde se encuentra.

Por ejemplo, un ambiente a media luz, oscurecido, será acogido muy favorablemente si lo que se pretende es dormir o relajarse, y, sin embargo será rechazado si lo que se pretende es realizar una actividad energética, como hacer deporte o comprar. La mayoría de las cadenas no consideran estas diferencias significativas en la implantación en punto de venta de secciones tan diferentes como la de cosmética, electrónica o droguería, lo que plantea la oportunidad para muchos detallistas de reconsiderar su estrategia a la luz de estos aprendizajes.

Árbitro de conflictos. Como se mencionó con anterioridad, la vista es el sentido que más activa nuestro proceso cognitivo y participa en nuestro proceso de aprendizaje. De este modo, si lo que se ve contradice lo que se siente, se escucha o se huele, se produce una disonancia cog-

nitiva en el individuo. En este conflicto de los sentidos se tiende a priorizar el sentido de la vista como el predominante. Esta peculiaridad implica que la vista suele *tener la última palabra* en su interacción con otros sentidos. Existen muchos ejemplos de fracasos comerciales o experiencias de compra que ejemplifican esta peculiaridad del sentido visual. Es bien conocido el fracaso del lanzamiento de *Pepsi Crystal*, también llamada *Clear Pepsi* en algunos países. La oportunidad del producto cuando se lanzó parecía clara para la marca, puesto que obedecía a la necesidad de comercializar productos más sanos. La idea detrás del lanzamiento se basaba en que un refresco de cola sin colorantes podría sin duda ofrecer este beneficio de salud y mayor naturalidad. Sin embargo, alguien se olvidó de considerar que nuestra vista es tozuda. Las colas están categorizadas en nuestra mente como de color negro, y, por tanto, no importará lo que digan los tests de sabor ciego. Si se observa una bebida que no es negra, no será entonces considerada una cola por el consumidor. Independientemente de lo que nuestros sentidos como el olfato o el gusto nos puedan indicar el individuo se resistirá a creer que algo transparente sepa (sea) un refresco de cola.

La vista, de igual modo que inhibe, es también un potenciador de los sentidos, lo que científicamente se llamaría sinestesia. Valga como ejemplo el dicho popular de que “se come por los ojos”. Y como muestra basta comprobar la gran importancia que la alta restauración dedica a la presentación de los platos, un aspecto en la satisfacción del cliente casi tan importante como la propia preparación culinaria.

Por tanto, una de las peculiaridades de la vista y de su importancia radica en que es un sentido que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que nos llegan de los otros sentidos, como el olor, el gusto, el oído o el tacto.

2. El color

De los estímulos visuales que recibimos el color es sin duda uno de los más influyentes. Pero cabría preguntarse: “¿Tienen los objetos color?”. En realidad el mundo exterior carece de color. Lo que se percibe es la luz, no los colores. Los colores son consecuencia de las diversas longitudes de onda que impactan en nuestra retina y nos hacen percibir los distintos efectos cromáticos. Una pregunta filosófica que ha existido durante siglos ha sido si el color existe solo en nuestra mente como una forma de conocimiento visual o si en realidad existe en el mundo externo. O como se preguntaba Galileo, ¿es el color una característica de la

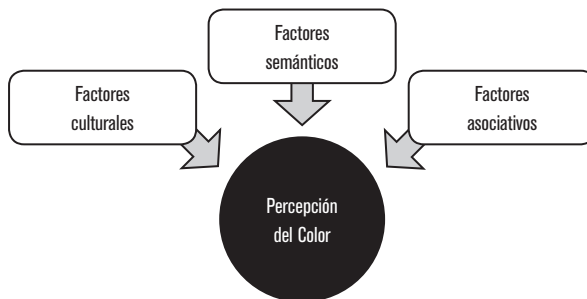
materia primaria o secundaria? En la actualidad se sabe que el color es una propiedad secundaria de la materia que refleja las distintas longitudes de onda, y, por tanto, el color depende de quien lo percibe ya que el color propiamente dicho solo existe en la mente del receptor.

Entender cómo se producen y perciben los colores es importante, ya que los colores alteran el significado de los objetos o situaciones con los que son asociados. El color produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia. De modo que las preferencias cromáticas pueden predecir el comportamiento del consumidor, aunque, como se verá, estos comportamientos y preferencias pueden variar culturalmente.

Existen evidencias considerables sobre el impacto de los colores en los sentimientos y emociones. Las investigaciones de Mehrabian, Russell y Valdez (10), entre otros, sugieren que los colores de corta longitud de onda, como el azul, provocan una mayor sensación de relax, al contrario que los colores de mayor longitud de onda, como el rojo, cuyo efecto es estimulante, provocando excitación o pasión. En contextos como el diseño de envases o anuncios publicitarios los colores de mayor longitud de onda, colores cálidos como el amarillo o el rojo, son más eficaces porque captan rápidamente la atención, lo que hace que habitualmente se usen en el tráfico y la señalización de seguridad.

Existen diversos factores que influyen en la percepción del color en los individuos. Se podrían resumir estos factores clasificándolos en factores culturales, factores semánticos y factores derivados de las asociaciones adquiridas (Figura 5.3).

Figura 5.3 Factores influyentes en la percepción del color



2.1. El color y la semántica

Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones.

Se podría decir de modo general que existen colores percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un largo etcétera de asociaciones.

El blanco denota limpieza, y consecuentemente es raro encontrar detergentes que no sean blancos. La ausencia de color o transparencia implica ligereza y ausencia de sabor, por lo que también es difícil encontrar, por ejemplo, elixires bucales que priman la eficacia y el sabor que sean incoloros. De hecho, los líderes de este mercado destacan por colores potentes y brillantes, como Listerine, en rojo, azul y amarillo, señalizando su gran poder contra la placa bacteriana.

El color y su poderoso aliado, el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las marcas en la mente del consumidor incluso antes de que el individuo conozca o haya probado el propio producto. Este hecho muestra la gran importancia del diseño profesional, a veces poco valorado como consecuencia de las nuevas tecnologías y programas de autodiseño que proliferan de forma masiva.

En la Imagen 2 de la Sección gráfica se resumen algunos de los significados más extendidos de los colores y sus efectos en los individuos.

2.2. El color y la cultura

Las culturas difieren en general en sus sentidos estéticos y esto es en parte debido a los distintos significados y percepción estética que los colores tienen en los distintos entornos sociales. Existen razones biológicas que explican por qué distintos colores provocan sentimientos diferentes. Esto nos llevaría a concluir que culturalmente no deberían existir diferencias en las reacciones que los colores provocan ya que estas serían innatas. Sin embargo, sí existen diferencias en los efectos que los colores producen en individuos pertenecientes a distintas culturas. Aunque fisiológicamente el proceso sea igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere culturalmente, ya que el contexto cultural y las normas culturales influyen en los sentimientos derivados de los puros efectos fisiológicos del color. A continuación se citan algunos ejemplos sobre la percepción intercultural de varios colores.

El blanco simboliza pureza en occidente y muerte en Asia. En Inglaterra el blanco es percibido como un color *barato*. Por esto en algunos

países a las marcas de distribuidor se las denominan también *marcas blancas*, dado que la ausencia de color en el diseño original de estas marcas que se presentaban en envases blancos con nulo diseño las hacían ser percibidas como muy económicas.

El azul es percibido como frío y maléfico en Asia oriental; sin embargo, representa alta calidad en Estados Unidos, donde se percibe casi como un color corporativo. El verde representa peligro o enfermedad en Malasia; sin embargo, denota amor, felicidad y buen sabor en Japón. El rojo significa mala suerte en Nigeria o Alemania, pero representa buena fortuna en China, Argentina o Dinamarca. Significa también ambición y deseo en La India pero amor en China, Japón y Estados Unidos. El amarillo es un color cálido y acogedor en Estados Unidos, y, sin embargo, representa infidelidad en Francia, envidia y celos en Rusia y Alemania, pero felicidad, placer, autoridad y realeza en China. El morado se asocia con precios caros en China y Japón. El negro es símbolo de estupidez en La India, de miedo en Japón; representa dolor en las culturas occidentales y poder y alto precio en China, Estados Unidos y Japón (11).

2.3. El color y las asociaciones

A pesar de las diferencias culturales existen asociaciones del color que trascienden fronteras al hacerlo las asociaciones derivadas que conllevan. Diversas investigaciones muestran el poder del color que en ocasiones interfiere de forma clara y definitiva en la percepción de la naturaleza del objeto.

La diversa percepción del objeto puede venir determinada por el propio significado del color, como se describió en el apartado anterior, o por las asociaciones y categorización que el individuo ha realizado previamente de acuerdo a su experiencia o códigos de uso o categoría de producto.

En el sector de la alimentación, los consumidores perciben los sabores a través de los colores, y de ahí el extensivo uso de colorantes. En categorías como los helados, yogures o repostería, los colorantes son imprescindibles, ya que sería extremadamente difícil, por ejemplo, que un consumidor aceptase un helado de fresa de color blanco al percibir que su color se derivaría de la carencia de fresas y lo consideraría un producto artificial de poca calidad.

También es importante la asociación del color con la categoría de producto o con el beneficio de producto transmitido. En el sector de bebidas la categoría de Bitter se asocia al color rojo intenso, y es por esto que los distintos intentos destinados al lanzamiento de Bitter con

otros sabores, como el *Bitter Naranja* o *Bitter Limón*, se han encontrado con la incomprensión de los consumidores, que encuentran contradictorio que un Bitter (rojo) tenga otro color.

Sin embargo, en ocasiones el romper la asociación con el color de la categoría de producto permite la diferenciación de resto de las marcas.

Este fue el caso de la estrategia de Pepsi cuando, para diferenciarse de Coca-Cola, apostó por romper con el código de color rojo de la categoría de colas y adoptó el azul. Las asociaciones y percepciones establecidas a través de la identidad visual pueden también verse reflejadas en marcas tan distintas como Vueling y Apple. En la primera, el color amarillo muestra el dinamismo y juventud de su posicionamiento, y en la segunda, el gris de Apple refleja su avance tecnológico y sofisticación. Es sorprendente el cambio de percepción que se genera simplemente al intercambiar sus colores corporativos (Imagen 3 de la Sección gráfica).

El color llega a ser a veces parte de la propiedad intelectual de la marca y en Estados Unidos su sistema de protección legal y de marcas a través de la Lanham Act permite registrar el color en un producto como propiedad intelectual siempre que este suponga una ventaja competitiva o *doble significado* para la marca.

3. El sentido visual en el punto de venta

Los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (en el amplio sentido de la palabra), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa. En este apartado se ilustrarán los fundamentos explicados previamente sobre los mecanismos físicos y psicológicos que concurren en la percepción visual de los individuos con algunos ejemplos y herramientas de marketing relevantes para el punto de venta. Se podría definir el marketing visual como la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores. Por tanto, el marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-consumidor.

El marketing visual analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen) en el comportamiento del consumidor y cómo el contexto cultural, físico, personal puede afectar estas percepciones. Por tanto, las investigaciones científicas y académicas del sentido de la vista y su relación con el comportamiento humano se basan fundamentalmente en los estudios científicos sobre la visión y en las investigaciones de la psicología cognitiva y social, teniendo también fundamentos en la neurociencia, optometría, estética y ciencias de la computación entre otras.

Para los detallistas, la venta es el arte de la persuasión, y aunque existen muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda o establecimiento, es generalmente aceptado que los estímulos visuales tienen en el punto de venta una gran importancia. Distinguiremos los efectos del marketing visual en el punto de venta clasificándolos según el impacto esperado en el consumidor (Figura 5.4).

Figura 5.4 Clasificación de los efectos del marketing visual en el punto de venta



Fuente: elaboración propia.

3.1. La atención

Es probable que de todos los estímulos visuales posibles el color sea el más utilizado para captar la atención del consumidor en el punto de venta. Tradicionalmente los detallistas han usado el color para proyectar una imagen o crear una atmósfera deseada, pero captar la atención para un detallista tiene dos objetivos. El primero es conseguir que el consumidor entre en el establecimiento, y el segundo objetivo, una vez que está dentro del establecimiento, es señalarle los espacios o productos que estratégicamente quiere priorizar.

Bellizi (12), en un estudio realizado sobre el efecto del color en el establecimiento, contrasta que los colores que generan estos distintos objetivos son opuestos entre sí. Es decir, los colores cálidos, como el rojo o amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez dentro, la utilización de estos colores cálidos provocará en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego. En este caso, la recomendación es la utilización de colores fríos, como el azul, que provocará en el individuo el deseo de prolongar la estancia en un estado de relajación. Mientras que los colores cálidos podrán utilizarse en el interior para señalar los puntos calientes o dónde se quiere favorecer la compra por impulso, los colores fríos serán preferidos en las áreas donde el consumidor requiere tiempo para tomar una decisión (por ejemplo, electrodomésticos, electrónica...) o donde el valor de los productos ofrecidos es alto (joyería o alta cosmética).

La falta de armonía interna o la sobresaturación cromática provocará en los consumidores irritación, incomodidad y deseo de abandonar el establecimiento.

En la Imagen 5 de la Sección gráfica se resalta cómo el espectro de colores atrae de forma diferente a distintos tipos de consumidores y es utilizado en distintos tipos de establecimientos.

3.2. La percepción

Sobre la percepción del punto de venta como consecuencia de los estímulos visuales es importante recordar una de las peculiaridades de la vista: la congruencia, en este caso referida a la coherencia entre vista y categorización, que afecta a los campos semánticos.

El primer impacto visual que el consumidor recibe de un detallista se suele producir a través del logotipo de la cadena o establecimiento ya sea online u offline.

Es interesante observar las distintas reacciones y asociaciones que puede suscitar en el consumidor un simple cambio de color en un logotipo, tal y como se ejemplifica en la Imagen 4 de la Sección gráfica. La percepción inicial sobre la oferta de WalMart queda matizada dependiendo de si el logo de WalMart es azul (actual) o verde (hipotético), confiriéndole este último una imagen de modernidad y salud que el color azul es incapaz de transmitir de acuerdo con su significado cromático.

El color no es el único estímulo visual que altera las percepciones de los consumidores en el punto de venta. La luz, la disposición, el di-

seño son también factores de gran importancia sobre los que citaremos algunos ejemplos. Un establecimiento luminoso y elegante sería difícil que el consumidor lo percibiese como económico. De ahí la idea inicial de los *discounters* tipo Lidl o Día de mostrar establecimientos visualmente simples y poco sofisticados, incluso a veces calificados como sucios o desordenados para transmitir la idea de barato. Se percibe también que el producto en oferta amontonado es más barato que el que está en un lineal, y que cuanto mayor y más predominante es la cartelera mejor es la oferta. Respecto al colorido de los lineales, la ordenación de los productos por gama cromática produce una menor sensación de surtido que si se ordena de forma variada, hecho que ha sido contrastado en diversos establecimientos de gran consumo.

Sobre la luz y el color, se ha mencionado la importancia de la decoración cálida en situaciones donde se quiere primar la frecuencia y la actividad, y de ambientes más fríos en secciones donde probablemente se requiere de mayor tiempo y relajación para tomar decisiones. En resumen, un sinnúmero de claves visuales que producen de forma automática significados importantes para la toma de decisiones del consumidor y que es fundamental entender y considerar para asegurar la coherencia entre la estrategia del establecimiento y la implementación en el punto de venta.

3.3. Los deseos y la emoción

Muchos de los deseos que se suscitan en el punto de venta se deben de forma mayoritaria a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el consumidor se sienta bien, quiera prolongar su estancia, probablemente compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra.

La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. La luz influye también en nuestra predisposición y estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje. Philips ha desarrollado múltiples experimentos dentro de su nueva estrategia orientada a vender soluciones de iluminación. Algunos de sus sistemas, como el *Dynamic Lighting*, permiten regular el nivel de luz dependiendo del efecto físico y psicológico que se quiera conseguir. Por ejemplo, en un experimento realizado en distintas escuelas, Philips reemplazaba la iluminación existente con un nuevo sistema de regulación de luz de acuerdo a la actividad que se estaba realizando. Existían posibles opciones, como animar, calmar y

concentrar a los estudiantes que obtuvieron resultados significativos en el comportamiento de los individuos a los que se realizó el *test*. Parece claro que la luz tiene un significado emocional y, por lo tanto, es importante para la atmósfera de un espacio.

Consciente de estos efectos Philips también ha desarrollado productos como *LivingAmbiance*, con un surtido en el que se pueden elegir multitud de combinación de colores para proyectar la luz ambiental más adecuada en cada situación o momento vital del día. En su inteligente transición de vender productos de iluminación a soluciones de iluminación Philips pone de manifiesto la oportunidad y valor añadido que la luz supone para el bienestar y la experiencia emocional de los consumidores.

Las nuevas tecnologías son también una fuente de experimentación de emociones y deseos en el punto de venta. Compañías como IDEO o Zugara han desarrollado diversas herramientas para que el consumidor no solo pueda ver lo que compra, en el caso de productos de moda, por ejemplo, sino también sentir lo que compra a través de técnicas mixtas de diseño gráfico y realidad con *webcams*. Al hilo de esta tendencia, Adidas inauguró recientemente en sus tiendas propias un sistema denominado *Adiverse* desarrollado conjuntamente con Intel. Este es un programa interactivo que muestra más de 8.000 referencias de calzado de Adidas. Para experimentar este servicio el consumidor simplemente debe acercarse a la pared donde está la pantalla y el programa determinará el sexo del individuo. A partir de ahí la pantalla táctil permite al consumidor ver los productos en 360 grados y toda la información disponible sobre el producto.

4. La firma visual del punto de venta

La firma visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que lo pueden diferenciar de sus competidores y contribuyen a generar las asociaciones de marca deseadas. Por tanto, el logotipo, el diseño, la implantación en tienda, la política de comunicación y de personal pueden erigirse como aspectos clave de la firma visual de la enseña.

El logotipo es sin duda el primer contacto del consumidor con el punto de venta. En la Imagen 6 de la Sección gráfica se recogen los logotipos de los cincuenta primeros detallistas en el mundo según el informe de Deloitte sobre distribución comercial. Es interesante observar la baja diferenciación y la predominancia de los colores azul y rojo en la mayoría de los logos analizados, un gran número de ellos pertenecientes a cadenas estadounidenses y francesas. Destaca también el uso del amari-

llo en cadenas donde el precio del establecimiento forma parte del posicionamiento del detallista, como es el caso de IKEA, Lidl, Best Buy, Metro o Aldi. En segundo lugar se aprecia un grupo minoritario de detallistas cuyos logotipos se encuentran alrededor de los colores verdes y anaranjados, más modernos y actuales, y la excepción del grupo japonés AEON, que utiliza el morado como color corporativo.

Análogamente, en la Imagen 7 de la Sección gráfica se puede observar un análisis de los logotipos de muchas de las firmas existentes en internet. Curiosamente el rojo y azul son de nuevo los colores predominantes, con una mayor tendencia a los anaranjados y negros/grises.

Tras el logotipo, la primera seña de identidad visual del punto de venta, interviene la decoración exterior e interior.

En la arquitectura exterior destacan las estrategias de Apple y Zara, donde la ubicación de sus tiendas propias y su apariencia externa se convierten en la mejor seña de identidad de sus enseñas (en la Sección gráfica, Imágenes 8 y 9). Esta estrategia es muy similar a la de algunas franquicias de lujo, como Prada en Japón, donde su tienda en Tokio es un emblema de arquitectura e incluso lugar de peregrinación turística (Imagen 10 de la Sección gráfica).

Uno de los mayores cambios producidos en la identidad visual de los establecimientos ha sido el realizado por las farmacias. Con el objetivo de repositionar algunos establecimientos de las puras farmacias hacia tiendas de cuidado personal o salud, se ha sustituido una firma visual apoyada en la cruz verde y con una presencia de escaparate pequeño o nulo, por una perspectiva visual amplia, luminosa y cosmética donde el escaparate invita a entrar y a disfrutar del surtido y de los nuevos servicios.

También existen ejemplos de detallistas y marcas que utilizan la creación de una identidad visual en el punto de venta como una oportunidad de comunicar al consumidor una imagen diferente huyendo de intermediarios donde la identidad visual es más difícil de controlar. Este es el ejemplo de las tiendas Roca Gallery en Madrid y Barcelona, en las que a través de la creación de una identidad visual claramente definida intentan huir de la percepción de *commodity* que tienen los accesorios de baño (Imágenes 11 y 12 de la Sección gráfica).

5. El futuro

Siempre es difícil predecir el futuro, pero parece indudable que los actuales avances tecnológicos contribuirán a aumentar la importancia de la firma visual en el punto de venta. Uno de estos últimos avances sus-

ceptibles de ampliar la información visual son los códigos de barras bidimensionales *-bidi-* QR. El QR es un código de barras que puede ser escaneado por un *smartphone* y transferir información al teléfono. Depende del tipo de código se puede redirigir al usuario a una web, a una llamada telefónica, una tarjeta de visita electrónica, etc. Este tipo de sistemas puede ayudar al punto de venta en diversas tareas, tales como mostrar instrucciones sobre un producto o servicio, contactar con los propios vendedores de la tienda, informar sobre el contenido u origen de los productos, información sobre el uso o montaje de los mismos, comparar los precios con los competidores y un sinfín de oportunidades aún sin explotar. Análogamente, el desarrollo de compañías como *Gesturek* (www.gesturetek.com), dedicadas a la interacción visual con el consumidor en la tienda, harán sin duda que en un futuro próximo sean posibles experiencias visuales en el punto de venta, como ordenar el menú desde la mesa que se convierte en tablero interactivo tipo *iPad* y jugar a un videojuego para amenizar la espera.

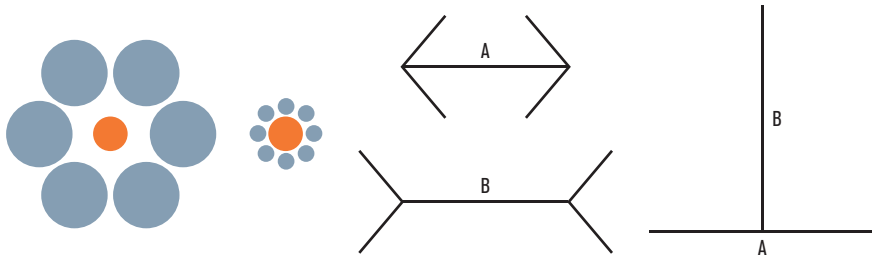
Una gran cantidad de adelantos y avances tecnológicos que harán sin duda que nuestro sentido de la vista sea aún más estimulado en el punto de venta.

Citas bibliográficas

- (1) <http://www.treknews.net/2011/05/07/science-fiction-or-science-fact-the-cloaking-device/>.
- (2) Balcetis E. y Dunning D. (2006). "See what you want to see. Motivational influences on visual perception", *Journal of Personality and Social Psychology*.
- (3) Simons, D. J. y Chabris, C. F. (1999). «Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events», *Perception*.
- (4) <http://www.youtube.com/watch?v=vjG698U2Mvo>.
- (5) Wedel, M. y Pieters, R. (2001). "Eye Fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings", *Recherche et Applications en Marketing*.
- (6) Raghbir, P. y Krishna, A. (1999). "Vital dimensions in volume perception: Can Eye fool the stomach?", *Journal of Market research*, Vol.
- (7) Balcetis ibdm.
- (8) Puccinelli, N.; Goodstein, R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghbir, P. y Stewart, D. (2009). "Customer experience management in retailing: understanding the buying process". *Journal of Retailing*, Vol.
- (9) Puccinelli ibdm.
- (10) Mehrabian, A. y Russell, J. (1974), "An approach to environmental psychology", Cambridge, MA, US: *The MIT Press*. (1974).
- (11) Aslsm, M. (2006). "Are you selling the Right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue", *Journal of marketing communications*.
- (12) Bellizzi, J.; Crowley, A. y Hasty, R. (1983). "The effect of color in store design", *Journal of retailing*.



Imagen 1 Distorsiones en la percepción visual



Fuente: imagen de flechas original de Franz Müller-Lyer. Imagen de los círculos original de Titchener. T invertida original de Wundt.

Imagen 2 La semántica del color

Buy	Buy	Buy	Buy
AMARILLO Optimista, joven Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.	ROJO Energizante, vitalista Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.	AZUL Confianza, seguridad Muy utilizado en banca, seguros, consultoría	VERDE Natural, saludable Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía
Buy	Buy	Buy	Buy
NARANJA Agresivo Genera una llamada a la acción, movilización	ROSA Romántico, femenino Frecuente entre el <i>target</i> de mujeres y niñas	NEGRO Poderoso, sofisticado Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i>	MORADO Calma, suaviza Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza

Fuente: www.colourslovers.net



Imagen 3 El color como fuente de asociaciones

Impacto de las asociaciones derivadas del cambio de color en un logotipo



2

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4 Diversas percepciones del logo según el color principal



Fuente: elaboración propia.



Imagen 5 El color más adecuado según el tipo de establecimiento comercial



Bellizi (12), en un estudio realizado sobre el efecto del color en el establecimiento, contrasta que los colores que generan estos distintos objetivos son opuestos entre sí. Es decir, los colores cálidos, como el rojo o amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez dentro, la utilización de estos colores cálidos provocará en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego. En este caso, la recomendación es la utilización de colores fríos, como el azul, que provocará en el individuo el deseo de prolongar la estancia en un estado de relajación. Mientras que los colores cálidos podrán utilizarse en el interior para señalar los puntos calientes o dónde se quiere favorecer la compra por impulso, los colores fríos serán preferidos en las áreas donde el consumidor requiere tiempo para tomar una decisión (por ejemplo, electrodomésticos, electrónica...) o donde el valor de los productos ofrecidos es alto (joyería o alta cosmética).

Fuente: elaboración propia.



SECCIÓN GRÁFICA

Imagen 6 Clasificación de los logotipos de los 50 principales detallistas en el mundo



Fuente: elaboración propia.

Imagen 7 Espectro de logos en Internet



Fuente: www.colourlovers.com

Imagen 8 Tienda de Zara en Milán



Fuente: www.inditex.es



Imagen 9 Tienda de Apple en Nueva York





Imagen 10 Tienda de Prada del arquitecto Herzog en Tokio





Imagen 11 Roca Gallery en Madrid



Fuente: www.roca.com.es

Imagen 12 Roca Gallery en Barcelona



Fuente: www.roca.com.es

CAPÍTULO

6

El oído como experiencia sensorial

El sonido de una marca nunca debe ser
subestimado.

De hecho, puede convertirse en el factor
determinante de la elección del consumidor.

Brand Sense, Martin Lidstrom

Nuestro sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan también mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello.

Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas. El sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido el gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo xx. Es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan nuestra atención con cierta frecuencia mientras vamos llenando el carro de la compra, y cada vez más a menudo nos enfrentamos a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al marketing no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio.

Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un cambio profundo en las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y de publicitar las marcas. Todos los años las empresas gastan millones de euros en el di-

seño de su imagen o su publicidad, pero en la mayoría de los casos no gastan un céntimo en investigar cómo suenan sus marcas, como si el sonido no tuviera consecuencias en la conducta de compra. Están equivocados: sin duda, el sonido ayuda a vender.

A lo largo de este capítulo se recogen algunos aspectos relacionados con las posibilidades que ofrece el sonido en el diseño de las estrategias de marketing, su influencia en la conducta del consumidor y sus aplicaciones al sector de la distribución.

1. ¿Cómo funciona el sentido del oído?

El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente. Ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos como herramientas comerciales tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente. Para comprender el alcance de sus efectos, analicemos primero cuál es su funcionamiento desde el punto de vista fisiológico.

El oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre.

1.1. La percepción del sonido

El oído capta los sonidos, los convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de las fibras nerviosas al cerebro, que los lee e interpreta.

La captación, procesamiento y transducción de los estímulos sonoros se llevan a cabo en el oído propiamente dicho, mientras que la etapa de procesamiento neural, en la que se producen las diversas sensaciones auditivas, se encuentra ubicada en el cerebro. Así pues, se pueden distinguir dos regiones o partes del sistema auditivo: la región periférica, en la que los estímulos sonoros conservan su carácter original de ondas mecánicas hasta el momento de su conversión en señales electroquímicas, y la región central, en la que dichas señales se transforman en sensaciones. En la región central también intervienen procesos cognitivos, mediante los cuales se asigna un contexto y un significado a los sonidos; es decir, permiten reconocer una palabra o determinar que un sonido dado corresponde a un violín o a un piano.

Desde un punto de vista funcional y anatómico, el oído está formado por tres secciones: el oído externo, el oído medio y el oído interno.

El oído externo comprende el pabellón auricular y el conducto auditivo externo. Es el encargado de captar y dirigir las ondas sonoras a través del orificio auditivo hasta el tímpano. Su función principal es la de recolectar las ondas sonoras y encauzarlas hacia el oído medio.

El oído medio está constituido por una cavidad llena de aire, dentro de la cual se encuentran tres huesecillos, denominados martillo, yunque y estribo, unidos entre sí en forma articulada. Uno de los extremos del martillo se encuentra adherido al tímpano, mientras que la base del estribo está unida mediante un anillo flexible a las paredes de la ventana oval, orificio que constituye la vía de entrada del sonido al oído interno.

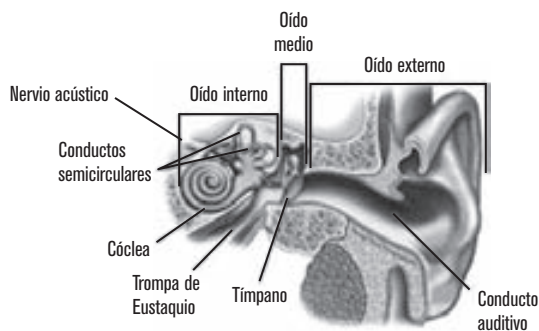
Finalmente, la cavidad del oído medio se comunica con el exterior del cuerpo a través de la trompa de Eustaquio, un conducto que llega hasta las vías respiratorias y que permite igualar la presión del aire a ambos lados del tímpano.

El oído interno representa el final de la cadena de procesamiento mecánico del oído. En él reside el caracol o cóclea, conducto rígido en forma de espiral lleno de fluido en el que las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos que llegan al cerebro a través del nervio auditivo y que el cerebro se encarga de transformar en sensaciones auditivas.

1.2. Peculiaridades del sentido del oído

No cabe duda de que la utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza adecuadamente. La música es poderosa. Puede llenarnos de energía o relajarnos, alegrarnos o entristecernos, animarnos a entrar en un establecimiento comercial o provocar nuestra

Figura 6.1 Esquema de la anatomía del oído



Cuadro 1: el experimento de Pavlov

Pavlov, médico ruso, observó casualmente que a los perros que tenía en su laboratorio les bastaba oír los pasos de la persona que les traía la comida para comenzar a salivar y a segregar jugos gástricos. Parecía que los perros habían aprendido a anticipar la comida. Pavlov comenzó a estudiar este intrigante fenómeno y se preguntó si cualquier otro estímulo, por ejemplo, el sonido de una campana, podía provocar la salivación si se unía a la presentación de la comida. El experimento dio los resultados esperados y varios días después los perros comenzaban a salivar con tan solo escuchar el sonido de la campana aunque no hubiera comida. Se había producido una asociación entre dos estímulos que, en principio, no tenían ninguna relación. Este experimento dio lugar a la teoría del condicionamiento clásico, también llamado condicionamiento pavloviano o modelo Estimulo-Respuesta (E-R). Se trata de un tipo de aprendizaje asociativo. La forma más simple de condicionamiento clásico recuerda lo que Aristóteles llamaría la ley de contigüidad: «Cuando dos cosas suelen ocurrir juntas, la aparición de una traerá la otra a la mente». Gran parte de nuestras conductas son aprendidas y en numerosas ocasiones se aprenden por condicionamiento, es decir, descubrimos que lo que hacemos tiene consecuencias positivas o negativas, y somos capaces de anticipar dichas consecuencias y, de acuerdo con ello, modelar nuestra forma de comportarnos.

huída. Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, pueden tener efectos muy positivos en el comportamiento humano. Sin embargo, también pueden llevar al fracaso de nuestra estrategia si no se utilizan adecuadamente en consonancia con el resto de variables de marketing e integrados en la creación de la experiencia de consumo más adecuada.

Evocador de recuerdos. El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que le recuerdan sus experiencias vitales.

El oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo. Se sabe que la fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a lugares y dimensiones temporales remotas en nuestra vida. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos que los responsables de marketing pueden integrar de forma muy rentable en sus estrategias de marketing sensorial.

Veamos un ejemplo que posiblemente a todos nos resulte familiar. Nos encontramos escuchando la radio y, de pronto, reconocemos los primeros compases de una vieja canción y en nuestra mente se desata una cascada de recuerdos y pensamientos que nos transportan al verano de nuestros quince años, a la música que sonaba cuando de niños viajábamos en coche con nuestros padres o a nuestro primer amor. Tal es el

poder de la música. Son sonidos inolvidables que nos transportan a situaciones anteriores y están cargadas de emoción. Sin duda nos hacen revivir con gran intensidad momentos del pasado.

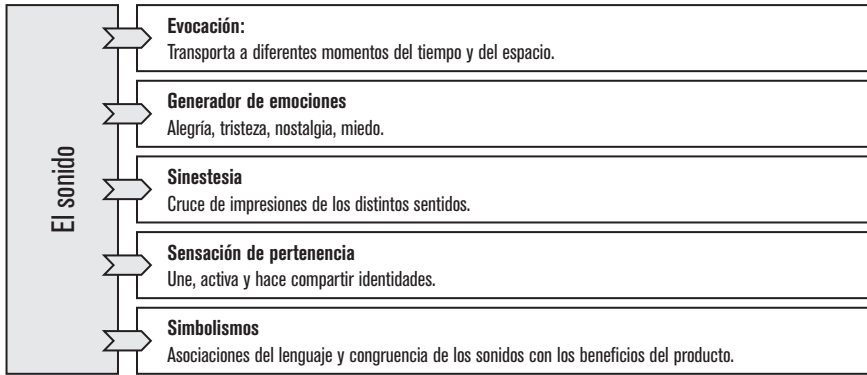
Generador de emociones. Sobre la emoción en la música se ha escrito mucho pero se ha explicado poco, tanto desde la teoría musical como desde la experimentación. Sin emoción no habría música. La emoción la experimenta el autor de la obra al componerla y el oyente al escucharla. No obstante, el hecho de que patrones acústicos específicos influyan en nuestros estados emocionales no es una capacidad exclusiva ni de la música ni tampoco de los seres humanos. Desde Darwin sabemos que los sonidos que emiten los animales producen determinadas emociones; el cascabel de una serpiente produce miedo o aversión; sin embargo, el ladrido de nuestro perro al llegar a casa produce alegría.

Emoción y recuerdo no son independientes. Me gusta una canción, me emociono con ella porque me recuerda a episodios felices de la vida y viceversa.

Algunos experimentos (1) indican que las reacciones emocionales a la música que escuchamos son bastante generalizadas. Por ejemplo, las obras en tono mayor con tempo rápido tienden a generar emociones de alegría, actividad, sorpresa, enfado o temor. Por el contrario, las obras en tono menor y tempo lento generan emociones de tristeza, aburrimiento o melancolía. Esto ocurre en la teoría musical occidental, pero no parece exportable a otras culturas.

Uno de los últimos estudios sobre música y emociones ha sido conducido por Petr Janata, del Centro de Neurociencias Cognitivas de la Universidad de Dartmouth, quien ha encontrado que la música y la emoción comparten una misma región del cerebro, conocida como córtex prefrontal. En la investigación se exploró la capacidad humana para memorizar una melodía a través del estudio del cerebro de ocho amantes de la música. Los músicos, con al menos doce años de estudios, debieron escuchar diversas melodías y analizarlas. Gracias a la neuroimagen funcional, que señala qué parte del cerebro reacciona a un estímulo específico, los investigadores descubrieron que la capacidad de reconocer la música está situada en la misma región del cerebro que es responsable de la respuesta o control de las emociones.

El hecho de que el cerebro de cada uno de los músicos reaccionara de forma ligeramente diferente al de los demás explica por qué una misma melodía puede suscitar emociones diferentes según el individuo que la escucha y el momento en que lo hace.

Figura 6.2 Peculiaridades del sonido

Fuente: elaboración propia.

Capacidad de generar sinestesias. La sinestesia es en neurología y en retórica la mezcla de impresiones de varios sentidos. *Canciones coloridas* o *risa de oro* son ejemplos de sinestesia. Este concepto aplicado al marketing sensorial hace que muchas empresas inviertan grandes sumas de dinero en lograr evocaciones positivas entre el sonido del producto al utilizarse y las características más apreciadas por el consumidor. Imagine el rugido de un Porsche al acelerar a la salida de un semáforo. No necesitamos ver el coche para que sintamos la sensación de potencia y velocidad. Imagine el chispeante sonido de las burbujas de una Coca-Cola al posarse en el vaso. Lo más probable es que sintamos en nuestra boca la sensación de cosquilleo y el sabor de la bebida. Los investigadores Zampini y Spence (2) han estudiado la influencia del sonido en la percepción de ciertas cualidades de un alimento. Al comer una patata frita, el sonido de su crujido realza la percepción de frescura y sabor del producto. El eslogan onomatopéyico “Cuando haces *pop* ya no hay *stop*” de las patatas Pringles hace referencia al sonido de la apertura del cartón que las contiene y a su insuperable sabor.

Alejado del mundo de la alimentación, el ruido del motor y el escape de una Harley Davidson son cruciales para la identificación de la marca. La compañía decidió registrar su sonido gutural para evitar que la competencia pudiera copiar su identidad sonora dada la importancia de su conexión con la experiencia y emociones del cliente. Alguien que se compra una Harley Davidson desea recibir a cambio todos los valores que se le atribuyen: libertad, desafío, aventura, sueños, provocación. Todo ello en una Harley Davidson tiene un sonido inconfundible.

Algo similar ocurre con la asociación entre los sonidos y la percepción de calidad de un producto. Los estudios de esta relación han comenzado a emerger en algunas industrias y han demostrando que pueden aportar beneficios adicionales al producto y en consecuencia a la marca. En el caso de la industria automovilística los sonidos son cuidadosamente analizados. ¿Cómo debe sonar la puerta de un coche para que transmita calidad? El sonido de cualquier modelo de coche ha sido, antes de entrar en la línea de producción, detalladamente estudiado, analizado y diseñado por un equipo multidisciplinar de ingenieros de sonido, diseñadores del producto y psicólogos que se encargan de que el sonido de las diferentes piezas del coche transmita una confianza, seguridad y lujo acordes con la marca en su conjunto.

La atención a la calidad del sonido está expandiéndose a diferentes tipos de industrias. Fabricantes de juguetes, de aparatos electrónicos o productos de alimentación están adoptando una estrategia de monitorización de sus sonidos para lograr transmitir la calidad deseada.

Sensación de pertenencia. La música puede también evocar sensaciones de pertenencia que en ocasiones provocan altos índices de activación. La música de diferentes culturas y países une a quienes comparten una misma identidad, de la misma manera que los seguidores de un equipo de fútbol se sienten identificados e integrados cantando el himno de su club, lo que les provoca un estado de activación que va en aumento si, además, el equipo resulta ganador. Los *jingles* de algunos anuncios de televisión o las músicas asociadas a determinadas marcas aumentan la sensación de pertenencia y remiten al consumidor al momento de su consumo. El sitio web www.himnosdefutbol.com nos permite escuchar todos los himnos de los equipos de fútbol españoles.

Simbolismo del sonido. Los sonidos tienen su propio simbolismo. Si analizásemos las palabras de nuestra lengua por separado, llegaríamos a la conclusión de que siguen una estructura arbitraria, en el sentido de que no existe una conexión entre el sonido de la palabra y su significado. Sin embargo, la investigación en este campo arroja resultados que ponen en duda esta creencia. En 1929, Sapir (3) llevó a cabo una investigación con palabras inventadas, sin sentido semántico, y encontró que el sonido *i* se asociaba a objetos pequeños y el sonido *a* se asociaba a objetos grandes. Investigaciones posteriores han ampliado este primer estudio examinando de qué forma el sonido de una palabra influye a la percepción del producto. Así se encontró que el sonido de la vocal *i* puede, además de conectarse con el diminutivo, evocar nociones de suavidad, ligereza o sutileza (4).

En un estudio reciente se destaca que la evaluación del nombre de una marca era positiva cuando el consumidor la encontraba congruente con las expectativas que se había formado del producto evaluado (5). Parece, por tanto, que el uso de un determinado sonido congruente con los beneficios de la marca es una forma válida para transmitir los atributos del producto que los clientes desean. *El hombre de la tónica*, con doce años de aparición en televisión y cincuenta *spots* grabados, nos enseñó a los españoles a pronunciar la marca Schweppes y condujeron a España a liderar el consumo por cápita de tónica a escala mundial.

Cuadro 2: breve historia de la música en marketing

El sonido ha sido utilizado en marketing desde los inicios de la publicidad. Al comienzo la música se utilizaba para reforzar la comunicación de los mensajes publicitarios, para potenciar su notoriedad en televisión y en radio, y lograr una mayor retención del mensaje. Muchos *jingles*, esas canciones cortas y pegadizas que se escuchan durante los anuncios, han hecho historia. Algunas, tan memorables como la del Cola Cao, la Nocilla o el turrón de Suchard han acompañado durante años a la generación de los setenta. Son muchos quienes al escucharlas aún hoy son capaces de repetir su entonación y sus letras.

A pesar de todo, el oído ha sido un sentido poco utilizado en las estrategias y acciones de marketing en el pasado. Sin embargo, el futuro es alentador. El desarrollo de las nuevas tecnologías, de los equipos y sistemas multimedia, y el cambio en los gustos de las nuevas generaciones harán, previsiblemente, que la música, sintonías y sonidos ocupen un espacio cada vez más importante en cualquier estrategia de marketing con el objeto de ofrecer una experiencia sensorial única y forjar un vínculo emocional con la marca que perdure en el tiempo.

2. El sonido

El oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda. Sería exagerado decir que la música es un recurso indispensable en un punto de venta o en un anuncio de televisión, pero no lo es tanto decir que la pieza elegida, los instrumentos que la interpretan, el volumen o el momento en que suena deben ser cuidadosamente seleccionados. La música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos. Por eso no puede ser elegida solo en función de su calidad estética, dado que sus efectos llegan mucho más lejos, llamando a la alegría o al recogimiento, aumentando la activación o disminuyéndola, creando situaciones solemnes o festivas.

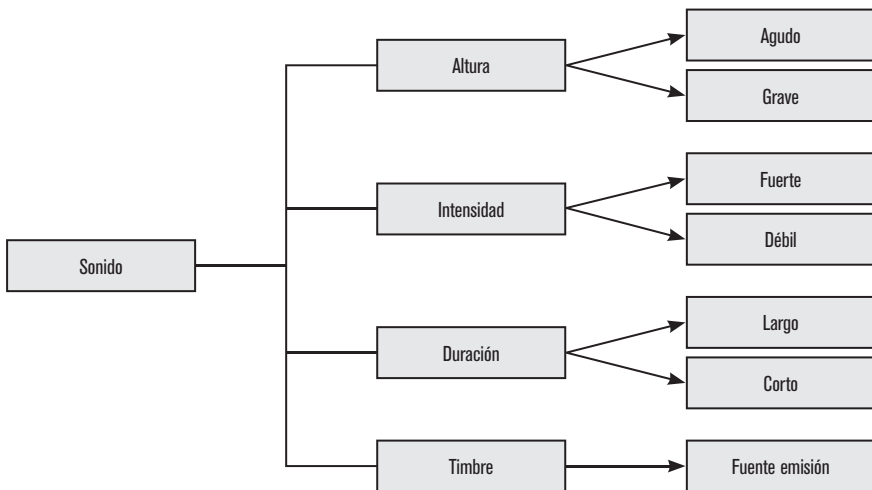
El sonido es sin duda uno de los elementos clave, para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor. Los establecimientos comerciales han utilizado este recurso desde hace muchos años, bien

como música de fondo, bien con músicas acordes al público que atraen. Desde la música a todo volumen en los establecimientos dirigidos a jóvenes hasta la música relajante de un *spa* de lujo caben muchas posibilidades.

2.1. Cualidades del sonido

El sonido se caracteriza por cuatro cualidades básicas: la altura o tono, la intensidad, el timbre o color, y la duración.

Figura 6.3 Cualidades del sonido



Fuente: elaboración propia.

La altura o tono es la característica que permite diferenciar un sonido agudo de uno grave. Está determinada por la frecuencia de las ondas sonoras; así, a mayor número de vibraciones por segundo más agudo es el sonido. La sucesión de sonidos de diferentes alturas crea la melodía. La altura se representa en música mediante notas musicales.

La intensidad o volumen de un sonido permite distinguir entre sonidos fuertes o débiles. Se puede definir como la fuerza con la que se produce un sonido.

El oído es muy sensible al volumen del sonido, cuya cualidad se mide en decibelios (dB). En la vida cotidiana el abanico de intensidades sonoras que escuchamos es amplio: 20 dB es una habitación silenciosa,

40 dB es la voz humana susurrando, 60 dB es una conversación normal, 80 dB es un grito. En una discoteca se llegan a alcanzar los 120 decibelios. A partir de esta frecuencia surge el dolor auditivo. El sonido más intenso documentado hasta la fecha fue el de la erupción del volcán Krakatoa en 1883, que se cree que llegó a 310 dB a un metro de distancia. Se escuchó a más de 4.500 kilómetros de distancia y a 250 kilómetros era imposible escuchar los gritos de las personas.

La duración es la característica del sonido que nos permite diferenciar sonidos largos de sonidos cortos. Se puede definir como el tiempo de permanencia de un sonido. La sucesión de sonidos de distinta duración conforman el ritmo de la música.

El timbre es la cualidad que permite distinguir los sonidos producidos por los diferentes instrumentos. Permite distinguir la misma nota producida por dos instrumentos musicales diferentes y depende del material con el que estén fabricados. No suena igual un tambor de madera que uno de plástico o de metal. La misma nota suena distinta si la toca una flauta, un violín, una trompeta... Cada instrumento tiene un timbre que lo identifica o lo diferencia de los demás. Con la voz sucede lo mismo. El sonido de un hombre, una mujer, un/a niño/a también tienen distinto timbre. El timbre nos permitirá distinguir si la voz es áspera, dulce, ronca o aterciopelada.

Sabemos que los fabricantes gastan millones de euros en diseñar sus marcas; los envases, las etiquetas, los logotipos, los colores, etc., pero las marcas son algo más que su identidad visual. Posiblemente el sonido sea el gran olvidado del *branding* y del marketing en general. Martin Lindstrom en su libro *Brand Sense* apoya la teoría de *branding 5D*, en el que todos los sentidos cumplen o pueden cumplir una función en la estrategia de venta de las marcas. Para este autor la vista y el oído pueden ser considerados los sentidos fundamentales en marketing por dos sencillas razones. Ambos tienen la capacidad de transmitir mensajes específicos y de ser susceptibles de ser emitidos en televisión, internet o radio. Son por tanto los dos principales sentidos de los medios de comunicación masivos.

Una idea aceptada desde hace años es que una marca consiste en la promesa de un beneficio y en la creación de una experiencia grata, y en este sentido el marketing sonoro juega un papel clave en ambas facetas.

Existen numerosos ejemplos de marcas cuyas identidades sonoras son conocidas mundialmente.

Sería el caso de Nokia, líder mundial en la comercialización de teléfonos móviles y cuyo tono de llamada es escuchado por millones de personas de todo el mundo cada día. Desde su lanzamiento, la marca ha

gastado millones de dólares en publicidad de su marca y de sus nuevos modelos, pero no ha gastado un céntimo en dar a conocer su melodía.

Sin embargo, lo que se reconoce en todo el mundo es precisamente su melodía. Tiene, además, una característica que la hace especial: no solo la escucha el receptor de la llamada, sino también los que están a su alrededor.

La melodía en cuestión corresponde a un fragmento del solo de guitarra *Gran Vals* del guitarrista y compositor español Francisco Tárrega, escrita en 1902. Según un estudio llevado a cabo en Reino Unido, el 74 % de los consumidores la reconocen y asocian automáticamente a la marca.

Figura 6.4 Nokia Tune



Fuente: www.gsmhistory.com/infobox/vintage-mobiles

127

Intel es otro ejemplo de marca sonora: hasta no hace demasiados años, poca gente sabía qué era un microprocesador a pesar de tratarse del alma del ordenador, el componente que mide su potencia. Pero en 1991 Intel inició por primera una estrategia de comunicación tipo *pull*, dirigida al consumidor final, a quien presentaba este componente interno del ordenador. Hoy en día millones de personas en todo el mundo escuchan y reconocen la melodía “Intel Inside”. La empresa no se anuncia prácticamente por sí misma, pero sí utiliza los espacios dentro de la publicidad de marcas de ordenador que utilizan su componente. Esto lo hace con su firma sonora y su logotipo visual, que podemos ver en todos los ordenadores que tienen esa tecnología.

El logo de Intel, denominado *La Ola*, es tan reconocido por la vista como por el oído, con la diferencia, respecto a Nokia, de que Intel es la marca de un producto que paradójicamente casi nadie ha visto, tocado o comprado individualmente jamás.

2.2. La fuerza de la voz en el marketing sensorial

La voz es otro elemento importante para el marketing de los sentidos. Es un sonido muy poderoso. Nuestra voz, al igual que nuestras huellas dactilares, es única e irrepetible. Las voces elegidas para los anuncios

Cuadro 3: ¿cómo suena la marca Audi?

“¿Cómo queremos que suene la marca Audi?”. Esta respuesta mantuvo ocupado al departamento de Marketing de la compañía automovilística alemana durante más de un año. El resultado de su trabajo es un sonido de marca exclusivo que identifica a Audi como empresa y la diferencia de las demás.

“Queremos diferenciarnos de nuestros competidores de una manera más clara”, declaraban los responsables de la marca. “La marca Audi ha sido siempre muy fuerte desde el punto de vista visual, pero hasta el momento se había prestado muy poca atención al sonido y la acústica”. De hecho, “no había nada que determinara la identidad acústica de Audi”, reconoce Margarita Bochmann, directora del proyecto de sonido corporativo de Audi.

En el nuevo sonido de marca de Audi intervienen un total de diez instrumentos, desde un piano hasta un latido de corazón, pasando por las propias piezas de los automóviles de la compañía, como los elevelunas, los intermitentes y los picaportes de las puertas. A ellos se ha añadido después sonidos fabricados en estudio.

El nuevo sonido de marca de Audi puede escucharse en el *spot* televisivo lanzado por la empresa para promocionar el modelo *A5 Sportback*.

La nueva imagen sonora de Audi llegaba a las pantallas de televisión con un *spot* titulado “*Rhythm of Lines*”. El anuncio muestra multitud de dinámicas, líneas de colores retorciéndose para ir generando poco a poco las estilizadas curvas del *Audi A5*. La melodía, que acompaña al *spot* dotándolo de un aura mágica, es una composición exclusiva de Dustin O’Halloran y lleva por título *Prelude 2*.

televisivos y de radio son seleccionadas cuidadosamente para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía. Recordemos la voz de BMW que nos pregunta al final de sus anuncios. “¿Te gusta conducir?”. Es una voz que transmite trato personal, intimidad y cercanía. Este tipo de voces tiende a crear una sensación positiva en quien la escucha. Por el contrario, la voz de una máquina al teléfono, con una música de fondo que se repite exactamente igual cada varios minutos, puede llegar a exasperar al consumidor creando un rechazo y enfado hacia la marca en su globalidad.

La voz tiene, además, la cualidad de permitirnos expresar mucho más de lo que decimos con simples palabras. Existe un metalenguaje que transmite nuestras emociones, nuestro contexto o nuestras intenciones, que puede alterar el sentido de lo que decimos mediante la ironía o el sarcasmo, o modulando el tipo de voz –seria, enfadada, cariñosa–.

En el laboratorio de una universidad estadounidense se llevó a cabo el siguiente experimento: se pedía a una serie de individuos que escucharan una serie de noticias grabadas con antelación en un ordenador. Algunas noticias se grabaron en tono alegre y otras en tono triste. El resultado señaló que las malas noticias narradas en tono alegre y las bue-

nas narradas en tono triste perdían su credibilidad. Esto pone de manifiesto el poder de la voz y la capacidad de los seres humanos de recoger tras un sonido mucho más que palabras.

Convendría que todas las marcas tuvieran clara su estrategia de marketing sonoro en cuanto a la voz humana. La guía de voz debería describir las líneas maestras de la voz de la marca y se deberían aplicar a las operadoras de telefonía, anuncios de televisión o radio, e incluso la voz que suena por el altavoz de una tienda. Recordemos que el sonido forma parte de la identidad y la experiencia de la marca. ¿Será una voz de hombre o de mujer? ¿Joven o madura? ¿Que transmita activación o relajación?...

3. La música en el punto de venta

3.1. De sonido de fondo a sonido creador de experiencias

La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Existe el mito de que la música pop es el sonido perfecto para casi cualquier punto de venta, por la facilidad de hacer sonar el hilo musical o un dial de radio con la música más popular. Sin embargo, el marketing sensorial requiere una selección musical más precisa que esta. Hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser una gran aliado del negocio o, por el contrario, *tu peor enemigo*. Se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea adecuado al producto que se vende o al servicio que se ofrece. La selección de la música es crucial. Hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como utilizar colores inadecuados, una luz demasiado brillante o demasiado tenue, o una temperatura demasiado alta o demasiado baja.

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra.

Analicemos ahora algunas de las características de la música en el punto de venta y sus efectos en la conducta del consumidor.

El tempo. El tempo, el ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza influyen en el estado de ánimo de quien escucha. La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante, como indica un estudio de Stout y Leckenby (6).

Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca unos sentimientos más optimistas que a la inversa.

Ya en el año 1986 se realizó un experimento utilizando una música ambiental lenta y otra más rápida en un establecimiento comercial y encontró que el tempo de la música alteraba tanto la velocidad a la que se movían los clientes como al importe total de las ventas realizadas. La música lenta promovía un tráfico lento en la tienda, más placentero, que prolongaba la visita y elevaba las ventas (7).

Estos mismos resultados han sido obtenidos en otro estudio posterior en el sector de la restauración. Se seleccionaron dos establecimientos. En uno se escuchaba música lenta y en el otro música rápida. El estudio reveló que en ambos restaurantes los clientes comían lo mismo, pero aquellos que escuchaban música lenta bebían más, por lo que aumentaba el importe de la factura pagada.

Starbucks Café es otro ejemplo de lo importante que es la música en la experiencia vivida por los clientes en sus cafeterías. El ambiente que se encuentra el cliente genera un clima cálido y un espacio que invita a los consumidores a permanecer y disfrutar de la música, y la tranquilidad mientras degustan su café. Starbucks ha llegado a un acuerdo con iTunes para que sus clientes puedan descargarse gratis la canción de la semana elegida por la cadena de cafeterías.

El tempo de la música también afecta a la percepción del paso del tiempo. Los estudios sobre el impacto de la música durante las esperas corroboran que el tempo musical suele provocar un tempo emocional equivalente que bien aplicado logra que el tiempo percibido de espera entre los consumidores sea menor que el tiempo real transcurrido.

El tipo de música. El hecho de que suene música en un establecimiento no es, sin embargo, garantía de éxito. Es necesario que esta sea coherente con los gustos del público al que atrae.

En un estudio sobre la percepción del tiempo destinado a comprar en un gran almacén en el que se manipuló el tipo de música que sonaba, se obtuvieron resultados clarificadores (8). El experimento consistía en comparar, en dos grupos de personas con edades diferentes, el efecto de la música sobre la percepción del tiempo transcurrido en la tienda cuando sonaba música de los *top 40* frente a música instrumental. Encontraron que los compradores con menos de veinticinco años tenían la sensación de haber estado más tiempo del que realmente habían estado cuando escuchaban música instrumental y, por el contrario, a las personas mayores el tiempo se les había hecho más largo cuando sonaban los *top 40*. Estos resultados nos llevan a comprender que un

entorno musical erróneo puede afectar negativamente a las ventas. Posiblemente la música no logre que los consumidores entren en una tienda, pero es seguro que puede hacer que salgan de ella si algo les resulta desagradable.

El tipo de música influye también sobre el tipo de productos comprados. Es ya un clásico el experimento realizado en una tienda de vinos en la que se colocaba una cabecera de góndola con vinos franceses y alemanes. La música de ambos países sonaba en días alternos. ¿El resultado? Las ventas de vino francés y vino alemán también se alternaban al compás de la música de su nacionalidad (9).

Por último, el tipo de música influye también sobre el nivel de precios de los productos comprados. Siguiendo con el ejemplo de los vinos, en una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores gastaban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas compradas; sencillamente como resultado de la compra de botellas de mejor calidad y mayor precio, al asociarse la música a productos más sofisticados (10).

El volumen. Más allá de las bondades de la música, la experiencia que transmite o su significado, cabe señalar que puede generar efectos adversos importantes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que el 76 % de la población que vive en los grandes centros urbanos sufre un impacto acústico muy superior al recomendable; y científicos y expertos en la materia han declarado de forma unánime que el ruido daña gravemente nuestra capacidad auditiva y ejerce una influencia negativa en nuestro organismo, propiciando graves trastornos.

El uso excesivo de reproductores de discos compactos y radios con auriculares, y el volumen de la música en las discotecas o en las tiendas provocan cada vez más problemas auditivos entre los jóvenes. La utilización permanente de música a volúmenes impresionantes en cines, restaurantes y lugares públicos acarrea como consecuencia más preocupante la hipoacusia o pérdida de la capacidad auditiva. Estos problemas se han incrementado tanto, que ya existe el término *socioacusia*, refiriéndose a la disminución auditiva o a la pérdida total del oído debida a causas sociales.

El volumen elevado, emulando al de una discoteca (unos 90 dB), ha hecho famosas a las tiendas de la marca Abercrombie & Fitch por disuadir a los adultos de entrar en el establecimiento. Por el contrario, los jóvenes desean entrar, estar ahí y volver porque se sienten como en una discoteca.

Los efectos inesperados. Es necesario tener en cuenta que gran parte de los sonidos en el punto de venta no se encuentran bajo el control de sus gestores. El ruido que proviene de la calle, la acústica del establecimiento, el choque de las tazas y platos en una cafetería, el ruido de las cajas registradoras y los carros de la compra en un hipermercado son ruidos que distorsionan la música que se escucha y que hay que tratar de controlar antes de aplicar una estrategia musical en el punto de venta para lograr que cumpla su misión. La música con interferencias de otros sonidos no deseados se convierte en última instancia en ruido.

3.2. La música por tipo de establecimiento

Como hemos mencionado anteriormente, la música ha estado presente en el punto de venta desde hace décadas. Al inicio, el objetivo de la música que se escuchaba era genérico; se utilizaba como música de fondo, pero a medida que se va comprendiendo su importancia las aplicaciones van siendo más específicas:

Tiendas de moda. La música en las tiendas de moda actúa en primer lugar como atracción de clientes que pasan por delante de la puerta. Puede que no tuvieran intención de entrar o ni siquiera se hubieran percatado de su presencia, pero si de la puerta del establecimiento sale la música que le gusta, puede lograr que los transeúntes cambien de planes. Abercrombie & Fitch es un claro ejemplo. La música atrae al público joven. En sus tiendas suena una recopilación de canciones famosas elegidas para crear la atmósfera correcta. El volumen es elevado y no hay saltos entre canciones, lo que mantiene el nivel de activación del sujeto de forma constante. Este hecho propicia que tanto clientes como dependientes bailen al hacer sus compras o atender al público. La música puede lograr que el cliente permanezca más tiempo en la tienda, compre más de lo previsto y repita como cliente en el futuro si la experiencia de compra ha resultado gratificante.

Hoteles, restaurantes y bares. Por ejemplo, a un restaurante con mucha demanda a determinadas horas y un número reducido de mesas le puede interesar que los clientes permanezcan menos tiempo en el local. De hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que el efecto de la música de fondo es más efectivo si se ajusta al contexto general de la situación de compra. El hotel Bulgari, en Bali, ha desarrollado su estrategia musical utilizando melodías diferentes para cada espacio del hotel. Gracias a la colaboración de un compositor japonés ha logrado captar la esencia y la emoción de cada una de las estancias.

El Bellagio Hotel y Casino de Las Vegas estudió el sonido de las máquinas tragaperras con su cascada de monedas cayendo a las bandejas de los ganadores. Inicialmente creyeron que su sonido podía desmoralizar a aquellos que iban perdiendo. Decidieron entonces sustituir las máquinas convencionales por otras que no hacían ruido. El resultado fue desastroso y su negocio cayó drásticamente. Después de esta experiencia se dieron cuenta que una máquina tragaperras pierde su esencia si no suena a dinero cayendo. Esta sensación estimulaba tanto a los ganadores como a los perdedores. El sonido de las monedas es parte de la esencia de un casino y genera diversión y emoción entre los clientes.

Internet. El sonido en internet comienza a expandirse, y en un futuro próximo este se convertirá en una clara ventaja competitiva para aquellos que lo utilicen correctamente. En cualquier *website* el sonido puede convertirse en una fuente de información adicional a la visual, y puede favorecer que la página sea más amigable, más personal, más divertida y más atractiva. También puede ocurrir lo contrario, y el individuo no tardará más de un segundo en hacer *click* y cerrar la ventana para seguir navegando por lugares más atractivos.

Señalamos aquí tres aspectos que no se deberían olvidar en el diseño de un sitio web:

Sonido opcional. Los controles de sonido deben estar claramente visibles para dar la opción de cerrarlos en el momento que no se desee seguir escuchando lo que está sonando.

Sonido apropiado. Analice quién es su público objetivo y haga sonar la música adecuada para su rango de edad y sus gustos. Conviene diferenciar bien entre la música de fondo y aquella que suena en un primer plano cuando se quiere lograr una llamada de atención hacia un objeto concreto –un sonido corto y vigoroso cuando el ratón se coloca encima de la foto de un coche potente–.

Que aporte valor añadido. Cuando vaya a utilizar sonido en su *website* recuerde que está gestionando otro elemento más de la comunicación de la marca. Cuídelo. Los individuos leen la información y escuchan la música al mismo tiempo. El sonido puede resultar útil para amplificar la información escrita, para lograr que adquiera su importancia, y una buena estrategia de marketing sonoro no debería olvidar las voces personales.

3.3. El futuro

El desarrollo de las nuevas tecnologías, de los equipos y sistemas multimedia y los gustos de las nuevas generaciones harán que la música,

sintonías y sonidos ocupen un espacio cada día más importante en las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta.

En un futuro próximo, la arquitectura y decoración de los grandes establecimientos comerciales tendrán en cuenta la acústica de sus locales, algo hasta ahora reservado únicamente para cines, teatros y auditorios de música. Si la música es experiencia, marca e imagen, es necesario cuidarla y no dejarla al azar.

En aquellos establecimientos suficientemente grandes, con secciones diferenciadas, la música que se escuche en cada uno de los ambientes será diferente atendiendo a las sensaciones que se deseen transmitir.

Como en todos los negocios que están dando sus primeros pasos, los pioneros sabrán aprovechar la oportunidad que les brinda el marketing de los sonidos y obtendrán una clara y diferenciada ventaja competitiva. Los seguidores se incorporarán más tarde imitando sus tendencias.

Citas bibliográficas

- (1) Sherer, K. y Oshinsky, J. (1977). "Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli", *Motivation and Emotion*.
- (2) Zampini, M. y Spence, C. (2005). "Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues". *Food Quality and Preference*.
- (3) Sapir, E. (1929). "A Study in phonetic symbolism". *Journal of Experimental Psychology*.
- (4) Klink, R. R. (2000). "Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism", *Marketing Letters*.
- (5) Lowey, T. M. y Shrum, L. J. (2007). "Phonetic symbolism and brand name preference", *Journal of Consumer Research*.
- (6) Stout, P. A. y Leckenby, J. D. (1988). *Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials*. En S. Hecker and D. W. Stewart (Eds.). *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- (7) Milliman, R. E. (1982). "Using background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*.
- (8) Yalch, R. y Spangenberg, E. (1990). "Effects of Store Music on Shopping Behaviour", *Journal of Consumer Marketing*.
- (9) North A. C., Hargreaves, D. H. y McKendrick, J. (1999). "The Influence of In-Store Music on Wine Selections", *Journal of Applied Psychology*.
- (10) Areni, C. S. y Kim, D. (1993). «The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store», *Advances in Consumer Research*.

CAPÍTULO

7

El olfato como experiencia sensorial

Cuanto más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor.

Whiff, *James Goldney y Stephanie Gunning*

El olfato como experiencia sensorial

La opinión general de los expertos es que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. Y esta puede ser tal vez la razón de por qué el olor es un mercado emergente. Euromonitor estimaba unas ventas de 7.2 billones de dólares para 2010 en productos para el cuidado del aire –aromatizadores, humidificadores...–. Un rápido paseo por la red corrobora este interés. A la llama del marketing olfatorio (*scent marketing*) acuden 300.000 *links* en castellano y 2.780.000 en inglés. El 35 % de las mil empresas más importantes a escala mundial han puesto en marcha este concepto: Abercrombie & Fitch o Starbucks son solo algunos de los ejemplos más populares entre quienes adoptan estrategias de marketing impregnadas de olor. Al hilo de esta demanda emergen también consultoras que ofrecen servicios de marketing olfatorio prometiendo ventas, afluencia de clientes, memorabilidad... y, naturalmente, fabricantes de dispositivos responsables de la aromatización de pequeños y grandes espacios. No hay duda. Hoy el olor vende.

A lo largo de este capítulo se recogen aspectos relacionados con las posibilidades que brinda el olfato para el diseño de estrategias de marketing y sus aplicaciones en el sector de la distribución. Prácticas cada vez más extendidas para crear experiencias olfatorias en los clientes, en función del lugar o sección de la tienda en que se encuentran, o de la actividad que realizan, en la señalética o para posicionar y fortalecer a la enseña y su imagen. El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales.

1. ¿Cómo funciona el olfato?

El olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las peculiaridades de su fun-

cionamiento. Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura, por ejemplo, si sus tiendas traspasan los límites de nuestro país. Comprender el olfato es imprescindible antes de adoptar cualquier decisión relativa a este sentido.

1.1. La percepción del olor (1)

Un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas. Aquí es donde comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria.

Figura 7.1 La percepción olfatoria



Los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. La propiedad más característica del olfato reside precisamente en esta conexión directa con las estructuras límbicas, donde se encuentra la clave de nuestras emociones. A diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede al contrario: nuestro cerebro responde antes de pensar.

1.2. Peculiaridades de la percepción olfatoria

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por desestimar el particular desempeño de nuestra percepción.

Lento pero persistente. La percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento. Frente a los 45 milisegundos que tardamos en percatarnos visualmente de un objeto, necesitamos diez veces más tiempo, 450 milisegundos, para detectar un olor. Esto se debe a que las neuronas olfatorias no están mielinizadas, lo que significa que la información debe viajar de neurona a neurona, por lo que se ralentiza el proceso. La lentitud con la que se detecta un olor se repite en el tiempo que tarda en abandonarnos. Las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, dependiendo de la temperatura y del flujo de aire, por lo que en ocasiones se tiene la impresión de que el aroma es casi pegajoso.

Algo similar sucede con la velocidad a la que se producen las evocaciones. Una palabra o una imagen tardarán la mitad de tiempo en provocar un recuerdo con relación a lo que tardará un olor en despertarlo. Ahora bien, este retraso no supone una merma para la fuerza evocadora del olor, capaz de desplazarnos al pasado más lejano de nuestras biografías. En una investigación realizada con adultos sobre los recuerdos se emplearon como estímulos para despertar el pasado imágenes, palabras y olores. Los resultados demostraban que los olores eran capaces de recuperar los recuerdos más alejados en el tiempo, remontando al periodo de entre cinco y diez años de edad, algo que no se conseguía con las palabras o las imágenes, que recuperaban acontecimientos vividos de la adolescencia en adelante. Pero además, la fuerza evocadora de los olores era mucho más intensa.

Sentido sintético. Una interesante característica de nuestro olfato es su comportamiento sintético. La mezcla de dos aromas no produce como resultado un olor que sea la suma de las partes, sino algo nuevo e impredecible. Este es el principio de la creatividad de los perfumes y la mayor barrera para el avance tecnológico de la industria perfumera. No podemos predecir la experiencia que resultará de una mezcla de aromas, independientemente de lo agradables que resulten por separado.

Sensaciones indescriptibles. El olfato se conoce también como el sentido silencioso, por lo difícil que nos resulta describir con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces llevan asociados. Sin embargo, esta incapacidad se reduce a la descripción de los aromas, porque en lo referente al reconocimiento, la situación es bien distinta. Gracias a los doctores Axel y Buck, premios Nobel de medicina en 2004, sabemos que nuestro olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que solo reconocemos doscientos colores.

Preferencias adquiridas. Existe un eterno debate en torno a si las preferencias olfatorias son innatas o adquiridas. Desde la perspectiva de quienes consideran que se trata de algo innato, se defiende que nacemos con una predisposición a favor y en contra de ciertos aromas. Aparentemente ciertos olores son agradables para la población en su conjunto, como sucede con el aroma de las rosas o la vainilla, profundamente asociada a la infancia —ya que se trata de uno de los aromas más notorios de la leche materna—, del mismo modo a lo que nos sucede frente al olor de las mofetas, unánimemente desagradable. Sin embargo, no se han encontrado evidencias empíricas que demuestren el carácter innato de las preferencias olfatorias, un supuesto, en parte, sostenido desde la extrapolación de la percepción de los sabores, que sí parece genético, sentido con el que se encuentra fuertemente conectado.

Por el contrario, desde la perspectiva del aprendizaje se entiende que nuestras preferencias olfatorias se deben a asociaciones emocionales adquiridas. Los olores que percibimos durante experiencias o acontecimientos agradables quedarán asimilados para el resto de nuestras vidas en la categoría de olores agradables. Un estudio realizado en la universidad japonesa de Tsukuba con alemanes y japoneses de similar edad y perfil sociodemográfico reveló que, de una amplia selección de olores, para los alemanes, el aceite de ciprés, la soja fermentada y el pescado seco eran los olores que menos les gustaban, mientras que para los japoneses eran las salchichas, el queso azul y el incienso de las iglesias los más desagradables. En ambos casos se trataba de productos típicos de la nacionalidad contraria a la de los encuestados y con los que obviamente estaban menos familiarizados. La diversidad cultural frente a los olo-

res plantea un reto al marketing sensorial de las empresas globalizadas. A través del estudio que realizó Kaiser (2) se observa cómo el concepto *alegría* o *celebración* se ilustra con aromas muy diferentes según la cultura: para alemanes, ingleses y franceses el olor de las velas y las galletas sería significativo, para los norteamericanos el de pino o el de tarta, para los hindúes y pakistaníes el curry y las especias, y en el sudeste asiático el olor del aceite de coco o la barbacoa de cerdo serían los que evocasen esta emoción. Por lo tanto, cuidado. Tal vez recurrir a olores muy populares a veces pueda suponer un factor de riesgo en la comunicación olfatoria transcultural.

Adaptación y cruce sensorial. Tras someterse un tiempo a un olor, independientemente de su intensidad, la sensación olfatoria se va reduciendo hasta casi desaparecer. La duración del intervalo de adaptación depende de factores individuales del sujeto y de la naturaleza propia del olor. Como media, tras quince o veinte minutos de exposición continua a un olor las moléculas olfatorias dejan de provocar una respuesta en nuestro sentido, pero la adaptación puede llegar a ocurrir en menos de un minuto. Una forma de prolongar el estímulo aromático y esquivar la adaptación es dispensar el olor de manera intermitente, en lugar de tratar de mantener un tono aromático constante. También la intensidad del estímulo desempeña un papel. En este sentido, cuanto más intenso es el olor, más tardamos en adaptarnos; por ejemplo, es más largo el periodo de adaptación al aroma en Abercrombie & Fitch que en las tiendas Sony Style, donde la fragancia con notas cítricas, de vainilla y jengibre que incluye la marca sensorial es mucho más sutil, aunque por regla general a los quince minutos de permanecer en un establecimiento, la sensación olfatoria desaparece.

Por otro lado, la exposición a un olor afecta a la forma de percibir otros olores próximos dando lugar a un proceso de adaptación cruzada. Esto significa que tras haber sido sometido a varios olores, nuestra nariz se puede saturar y no apreciar diferencias entre aromas, como suele suceder en las perfumerías tras varias inhalaciones de diferentes perfumes. Esto ocurre cuando los aromas confluyen en los mismos receptores olfatorios. Pero también es posible que se produzca el efecto inverso y se sensibilice la percepción a causa de los aromas previos. Lo que parece claro es que los olores ya percibidos pueden afectar a la percepción de otros posteriores. Esto debe tenerse en cuenta si vamos a emplear diferentes tácticas olfatorias simultáneamente en la tienda. En tal caso, el guion de la experiencia del cliente deberá ser cuidadosamente testado, es decir, lo que sucederá en cada momento y cómo interacciona cada espacio aromático.

¿Olores subliminales? La investigadora R. Herz (3) se muestra tajante en este punto: “No existe la percepción olfatoria subliminal”. A diferencia de lo que sucede en la visión, donde un *flash* de un milisegundo de la imagen de un paquete de cigarrillos puede desencadenar el deseo de fumar, cuando un olor está por debajo del umbral de detección no puede tener efectos psicológicos ni de conducta. El miedo a la manipulación olfatoria encubierta carece de sentido. Sin embargo, es diferente y posible el caso de que un cliente que no se haya percatado de la presencia de un olor en un establecimiento, por no prestar atención a dicho estímulo, esté actuando bajo los efectos del mismo. En otras palabras, puede haber percepción sin atención, pero no percepción inconsciente.

Circunstancias moderadoras. Las diferencias a la hora de percibir los olores pueden deberse a numerosos factores. Por ejemplo la presunta intuición femenina parece ser con más exactitud pura superioridad olfatoria. Las mujeres son más sensibles a los olores. En un test hecho con un panel de mujeres, una amplia mayoría fue capaz de discriminar mediante el olor del sudor a los hombres que habían visto películas tristes de quienes habían visto películas alegres. La muestra de hombres a los que se sometió a la misma prueba no fue capaz de realizar tal distinción. La genética también puede marcar diferencias en el número y tipo de receptores olfatorios, lo que puede influir en la sensibilidad hacia un olor particular. Pero quizá es la edad el factor que más acentúa las diferencias. La capacidad del marketing olfatorio para estimular compras es significativamente menor entre los consumidores de edad avanzada. Cumplir años entre otras cosas produce un declive de la sensibilidad olfatoria. A partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad y a los ochenta años el 80 % de las personas padece algún tipo de disfunción en el olfato y el 50 % están cerca de la anosmia (4).

2. El olor en marketing

Una de las dificultades que afronta el marketing olfatorio estriba en la imposibilidad de medir de manera objetiva el olor. Esto sitúa al olfato en clara desventaja respecto a otros sentidos, como la vista o el oído, donde las cualidades del estímulo son claramente medibles como sucede en la vista con la longitud de onda óptica o en el oído con la composición espectral del sonido. En lo que se refiere a la medición del olor, dependemos de pruebas subjetivas realizadas con sujetos especialmente entrenados. Las complicaciones que esto plantea saltan a la vista: dificultad a la hora de medir la intensidad de un aroma, ausencia de clasificaciones objetivas en torno a la naturaleza de los aromas...

Cuadro 1: las ventajas de las ciencias de la salud en la medición del olfato

En el contexto de las ciencias de la salud se emplean conjuntamente técnicas objetivas y subjetivas para medir la capacidad olfatoria y con ello poder diagnosticar a los pacientes con anosmia.

La medición subjetiva se obtiene presentando al paciente muestras de una dilución de butanol en distintas concentraciones. El butanol es un olor no familiar, pero sencillo en comparación por ejemplo con el aroma de las rosas, que resulta de la unión de muchas moléculas. A continuación se le pregunta al sujeto si huele algo, estableciéndose con ello un umbral de percepción.

Como medida objetiva existe la posibilidad de someter a los sujetos a exploraciones como el SPET (una variante de la exploración con PET) en la que mediante un contraste inyectado se registra la perfusión del cerebro en ciertas áreas, lo que indica si se huele o no se huele. Estas técnicas objetivas, si bien proporcionan información más fiable sobre lo que se huele y cuánto se huele, limitan la realización de las mediciones a condiciones experimentales muy especiales, en las cuales testar estímulos de marketing puede resultar de dudosa fiabilidad.

El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca.

2.1. Placer

La respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: nos gusta o nos disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad.

El *tono* o *valencia* se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color.

La *intensidad* indica el grado de concentración del aroma. El sistema de clasificación de las fragancias de un perfume empleado en el mundo de la perfumería denomina *nota alta* a los olores de elevada intensidad, que se detectan rápidamente y cuyo papel es provocar la primera impresión, atrapar e impactar. La permanencia de este olor es sin embargo breve, dando paso a las *notas medias*, a las que se les considera el corazón de un perfume porque contienen la fragancia más importante y proporcionan el verdadero espíritu que le caracteriza. Su duración es aproximadamente de cuatro horas. Por último las *notas bajas* corresponden a aromas muy duraderos, de muy baja intensidad y cuyo papel es fijar el perfume y darle una armonía global.

Cuadro 2: la naturaleza de los aromas

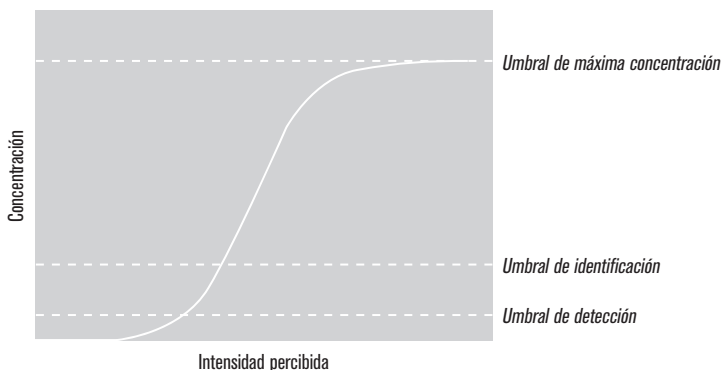
Los aromas pueden tener diferente procedencia, aunque básicamente existen dos fuentes: los aceites esenciales y las fragancias sintéticas. Los aceites esenciales son aromas derivados directamente de una fuente animal o vegetal a través de diversos procesos de extracción: presión, *effleurage*, disolución... Pero no todos los productos naturales permiten una extracción del aroma, como sucede con frutas como la manzana, la fresa o las cerezas; en tales casos las fragancias se sintetizan en laboratorios.

Las fragancias sintéticas o aceites aromáticos se derivan de una reacción química. Estos son los olores que más a menudo encontramos en los productos y se fabrican o sintetizan a partir de destilados del petróleo, resina de pino y cortezas de árboles. Aproximadamente el 80% de las fragancias son aceites aromáticos creados parcialmente por síntesis. La tecnología hoy nos permite clonar un elevado número de aromas, reproduciendo la estructura molecular de sus principales componentes. No obstante, en el proceso de creación de un aroma se producen impurezas que pueden afectar a la calidad del olor. La pureza del aroma es la cualidad más importante en la evaluación del olor y un factor determinante del coste.

Desde el punto de vista del marketing es importante la decisión en torno a la intensidad que queremos darle al aroma. En función del grado de presencia debemos situarnos dentro del intervalo que transcurre entre el umbral de detección –mínima concentración que el sujeto es capaz de detectar de un olor– y el umbral de identificación –mínima concentración que el sujeto es capaz de identificar de un olor–, o por encima de este último en el caso de que se busque mayor protagonismo.

Por último, la *familiaridad* es lo conocido que resulta un olor para quien lo percibe. Estos tres aspectos (tono, intensidad y familiaridad) no

Figura 7.2 Umbrales de detección olfatoria



son independientes, sino que presentan numerosas interrelaciones. Cuanto más familiar es un aroma, más probabilidad hay de que el sujeto lo asimile a la categoría agradable y por el contrario, los olores agradables tienden a ser percibidos como familiares. La intensidad también guarda relación con el placer, pero es una relación más compleja porque depende en parte del tono del aroma. Aunque nuestro olfato es capaz de detectar sustancias en concentraciones extremadamente bajas, los olores solo adquieren su tono placentero a cierta intensidad. Pero la intensidad percibida del olor no está relacionada de forma lineal con su concentración. La relación típica es en forma de *s*, entre un umbral por debajo del cual no se detecta olor y otro por encima del cual la percepción no aumenta.

Entre estos extremos, cuando se incrementa la intensidad de un aroma, como, por ejemplo, el olor de las lilas, el placer aumenta hasta un punto donde la saturación hace inconveniente el olor, con lo cual un aroma en baja concentración puede ser percibido como agradable o aceptable. Pero el mismo aroma en una concentración elevada puede resultar repulsivo, como sucede con el olor del pescado.

2.2. Congruencia

Entendida como la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, la congruencia ha sido el aspecto más estudiado en la investigación sobre marketing olfatorio. Los resultados han demostrado que el efecto del marketing olfatorio es superior si el aroma es congruente. Ahora bien, esta congruencia debe ser entendida de forma amplia: congruencia aroma-producto, como sucede con el olor a café de un Starbucks; congruencia aroma-género del comprador del producto, como se recoge en el experimento dirigido por Spangenberg (Ver Cuadro 3); congruencia aroma-tono de la música que suena en el establecimiento. Los investigadores Matilla y Wirtz (5) observaron que el uso de melodías y aromas coherentes en cuanto al nivel de activación hizo que los clientes de la tienda evaluaran el entorno más positivamente, aumentara la interacción con los productos, el impulso de compra y la satisfacción con la visita al establecimiento, y naturalmente la coherencia aroma-esencia de la marca, ilustrada en el caso de Singapur Airlines (también Cuadro 3)

3. El olor en el punto de venta

Los aromas se han utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto, como sucede en el mercado de los perfumes y las colonias, donde el olor es la principal razón por la que se adquiere el producto.

Cuadro 3: aquí huele a... lo que debe oler

Para estudiar la congruencia aroma-género del comprador del producto, un equipo de investigadores dirigidos por Spangenberg (6) utilizó una tienda de ropa, en la que aromatizó la sección femenina con un perfume avainillado y la sección masculina con el olor de la rosa marroquí (centifolia). La congruencia entre los aromas y las preferencias de ambos sexos contribuyó al aumento de la duración de la visita, el incremento de las ventas en ambas secciones, la evaluación positiva de los productos, su respectiva calidad y precio, así como a las opiniones sobre el ambiente de la tienda. Sin embargo, cuando los aromas se intercambiaron entre los dos departamentos, hombres y mujeres redujeron la duración de la visita y las compras, y la evaluación del establecimiento fue menos favorable.

La congruencia representa un reto cuando se trata de productos o servicios que no poseen aromas específicos o gratificantes, y en los que no hay más remedio que realizar una abstracción aromática sobre lo que debería sugerir la marca. Singapore Airlines ha creado con éxito el aroma Stefan Floridian Water, a base de flor de loto y bambú como parte de su marca multisensorial, con el que aromatiza a sus azafatas y sus aviones a través de las toallas calientes. La simbología de los ingredientes y sus facultades relajantes hacen que no solo se trate de un aroma generador de bienestar, sino absolutamente congruente con la marca y su sector.

Sin embargo, las posibilidades del olfato no le han pasado desapercibidas al marketing, que ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de muchos productos. Los aromas funcionales añadidos a productos como champús, suavizantes o cosméticos potencian su atractivo. En estos casos el aroma es un atributo secundario, pero la asociación con el producto puede llegar a ser tan intensa y específica que pasa a convertirse en parte de la identidad de la marca. Tal es el caso del olor de la plastilina Play-Doh, del aroma del champú Johnson & Johnson o del jabón de Marsella.

Pero el gran crecimiento del marketing olfatorio se debe fundamentalmente a su descubrimiento como herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta. El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico. Fabricantes, distribuidores... diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfatorias dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al consumidor. En ocasiones el éxito es claro, como sucedió con la campaña de “ScentAndrea, para Hershey’s” en la que se aromatizó el espacio alrededor de las máquinas de *vending* con olor a chocolate, lo que provocó un interesante aumento de las ventas del 66 %. Además, el resto de los productos de las máquinas también aumentaron las ventas en un 12 %.

En otras ocasiones el resultado es cuanto menos sorprendente. La Asociación de Fabricantes de Leche de California promovió la campaña

“Got Milk?”, en la que se aromatizaron los autobuses de San Francisco con olor a galletas de chocolate en un intento por recordar a los viajeros que debían comprar leche. La estrategia habría sido todo un éxito de no haberse producido quejas por parte de los viajeros, asustados en parte por las reacciones que provocaba el aroma entre los alérgicos al consumo de los productos aromatizados y en parte por la sorpresa que suscitaba encontrarse en un autobús que parecía una pastelería rodante.

Las aplicaciones del marketing olfatorio en el punto de venta forman ya parte de la estrategia de comunicación y de marca de muchas empresas: Bloomingdale’s, Sony, Samsung, Thomas Pink, hoteles como la cadena Westin and Omni, bancos como el Credit Suisse y hasta de inmobiliarias como Toll Brothers.

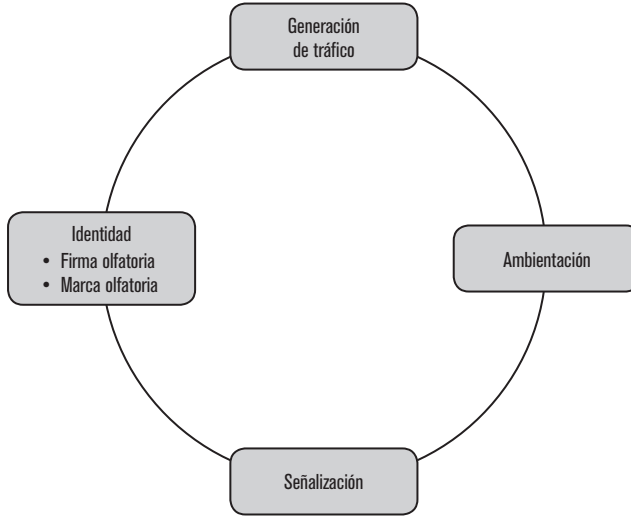
Toda una industria de asesoramiento y diseño de campañas, dispositivos para la aromatización, especialistas en creación de atmósferas e investigadores de la conducta del consumidor ha surgido alrededor para satisfacer la demanda de las marcas que en último término desean la creación de una firma olfatoria; una combinación de aromas que actúe como diferencia y ventaja competitiva en el saturado mercado de la distribución.

3.1. Aplicaciones

La idea de aromatizar el aire está presente desde que se inventó el incienso, aunque es en las últimas décadas cuando el mercado ha hecho verdaderamente su explosión en busca de un objetivo genérico: la sensación de bienestar, en el hogar o en cualquier espacio. Pero la versatilidad del olfato y la reacción ante los aromas plantea otras muchas y más concretas aplicaciones en el punto de venta que vamos a estructurar en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad o firma olfatoria.

Generación de tráfico. La elección acertada de un aroma puede ser la clave en la atracción de clientes que están fuera del establecimiento. Ese fue el objetivo de la promoción realizada entre Starbucks y los hoteles Omni, que entregaban a sus clientes el periódico *USA Today* con un adhesivo de olor a magdalena de arándanos y mora para animarlos a visitar el Starbucks situado en el *hall* del hotel.

De forma más inmediata, el empleo del aroma en el exterior del punto de venta, cerca de la puerta principal, es una forma de llamar la atención de los transeúntes. Este es el recurso empleado por algunos bares de Tokio, que impregnan la entrada de olor a naranja y limón para anunciar la hora feliz. El sector de la restauración es el más *ad hoc* para este recurso: ¿quién

Figura 7.3 Aplicaciones del marketing olfatorio al punto de venta

Fuente: elaboración propia.

se puede resistir al olor del pan recién horneado? Una porción de mantequilla que se derrite en el horno donde se cuece el pan irradia un olor tan poderoso y atractivo que pocos rechazan la tentación de comprar una sencilla barra de pan. Pero también joyerías, tiendas de electrónica, perfumerías o *boutiques* de moda pueden recurrir a aromas persuasivos para atraer la atención hacia sus mercancías. La cuestión reside en seleccionar correctamente el olor con el que dirigirse a las emociones de nuestro *target*. Los productos estacionales están cargados de asociaciones aromáticas nostálgicas. El verano huele a aceite de coco y a piña, la navidad a dulces, jengibre y roscón. Las empresas que adoptan estrategias de marketing olfatorio comparten un denominador común: saben que el aroma es el mensaje.

Ambientación. Una vez dentro del establecimiento, cuanto más estratégicamente esté concebida la aromatización, mejor será la respuesta del cliente. Los factores a considerar ahora son distintos del efecto reclamo que se ha usado en el exterior. 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. Un artículo publicado en el diario *Philadelphia Inquire* señalaba que los clientes expuestos al olor de mandarina clementina y vainilla subestimaban la duración del tiempo en la tienda en un 26 %, como también se

sobrestimaba, en un 40 %, cuando estaba bajo el efecto del olor del galbanum, un aroma balsámico, ligeramente amargo y terroso. La experiencia de Samsung reproduce resultados similares. El uso de aroma a melón contribuyó a que los clientes visitaran tres veces cada sección de sus tiendas e indicaran en el 60 % de los casos que desearían estar más tiempo. Ya en 1994, un estudio realizado en centros comerciales holandeses revelaba que el bienestar provocado por los olores predisponía favorablemente a los clientes a volver y a hacer recomendaciones a sus amigos.

Si el aroma es importante en la creación de un entorno comercial agradable y atractivo, lo es mucho más en el sector servicios. Los hoteles, por ejemplo, deben concentrarse en el bienestar de sus clientes porque el servicio se produce y consume a la vez con la presencia del cliente. La naturaleza abstracta de los servicios y la dificultad para evaluar su calidad hace que los elementos emocionales cobren un peso especial. Son muchos los hoteles que recurren, entre otros factores al olor para potenciar la experiencia de sus clientes, especialmente en los lugares donde el cliente permanece un tiempo limitado: recepción, *hall*, salones y pasillos.

Una atmósfera relajada y refrescante es el objetivo de las salas vip de la compañía British Airways en el aeropuerto de Heathrow. Para ello se ha utilizado el olor a hierba recién cortada con un toque de brisa marina. Los agentes inmobiliarios de D. R. Horton han explotado el olfato como herramienta para la ambientación, enseñando viviendas previamente aromatizadas con olor a pan y a *brownies*, lo que proporcionaba sin duda un toque hogareño y predisponía favorablemente a los clientes.

Otras consideraciones deben realizarse cuando el diseño de la ambientación corresponde a una cadena internacional cuyos clientes proceden de diferentes culturas y nacionalidad. En tal caso el reto es más complicado porque el significado de los olores no es universal. El olor a fruta, popular y valorado en Estados Unidos, apenas se aprecia en Europa. Norteamericanos y británicos, cuya similitud cultural es indudable, difieren en el significado de aromas como la hierba fresca, muy agradable para los norteamericanos y desagradable para los británicos.

Señalización. Los olores pueden emplearse como signos de aviso y advertencia; por ejemplo, de presencia de un nuevo producto o de la ubicación de una sección. El lanzamiento del teléfono móvil *Chocolate* de la marca LG en las tiendas Verizon Wireless se potenció con marketing olfatorio en el punto de venta. Se impregnó la línea de cajas con un intenso olor a chocolate, así como el envase del terminal telefónico, como complemento a otros elementos de la estrategia de comunicación, visuales y acústicos, para potenciar la experiencia sensorial. Para la firma fue uno de sus lanzamientos más exitoso.

Cuadro 4: aromatizadores

Además de las decisiones sobre el tipo de olor, el objetivo al que debe servir o el efecto que esperamos provocar en los clientes, la aplicación de aromas implica una elección del tipo de equipo para generar la ambientación.

El punto de partida suele ser las dimensiones cúbicas del espacio que se desea aromatizar seguido de las condiciones de la aromatización: intensidad, intervalos de aromatización, flujos de aire, sistemas de ventilación, puertas, número de equipos, existencia de aromas competidores en el establecimiento (productos, cocinas, aromas de otros establecimientos), así como la conveniencia de una aromatización heterogénea por zonas.

Los sistemas HVAC son grandes unidades que calientan, ventilan, acondicionan y simultáneamente difunden el aroma. Son potentes pero complejos, por lo que su uso estará supeditado a la dimensión del establecimiento. Existen equipos aromatizadores pequeños portátiles, de manejo más sencillo y menor coste, cuya flexibilidad hace que se puedan optimizar.

Los métodos usados para la emisión del aroma también pueden ser diversos: difusión a través del aire frío, evaporación, calor, estimulación eléctrica. Por regla general los sistemas que implican un ventilador para esparcir el aroma, polímeros infundidos previamente o geles que irradian el olor en el ambiente, comparten la característica de que la intensidad del olor con el tiempo tiende a disminuir. Esto se observa con facilidad en los ambientadores domésticos. Se percibe una mayor concentración del aroma cuando el producto/cartucho está recién abierto y poco a poco la intensidad se reduce. Sin embargo, los sistemas que emiten el olor a partir de una reserva líquida realizan una difusión más constante en intensidad. Respecto a los sistemas de aromatización por calentamiento, presentan el riesgo de transmitir infecciones bacterianas.

El aroma como señalización es una herramienta generalmente táctica, cuyo valor no se debe medir en términos de contribución a la marca en el largo plazo, sino como instrumento para satisfacer una necesidad inmediata y puntual, como pueden ser dirigir, atraer, orientar, indicar... Así sucede en los parques Disney, donde paseando por sus calles se descubren las pistas olfatorias que conducen sin posibilidad de error hacia las galletas, las palomitas o las hamburguesas.

3.2. Firma olfatoria y marca olfatoria

La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. En ambos casos se trata de un concepto de identidad propio de la marca. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor. Mientras que la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfatoria (*scent brand*) constituye una decisión tan trascendente como la elección de un logotipo, un color o una tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo como parte de su logotipo.

Cuadro 5: un olor para cada estado

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

En ningún caso el aroma trata de ser un sustituto del logotipo, dado que el olor tiene una percepción bastante abstracta con respecto a la imagen. Por el contrario, lo que se busca es una sinergia entre ambos elementos, destinados a reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en un código más eficaz.

Pero la diferencia más destacada entre la firma y la marca olfatoria estriba en el grado de protección legal que tendrá el aroma elegido frente al uso por otras empresas. Es decir, si lo hemos registrado o no, y que depende del ordenamiento jurídico del país donde opera la enseña. En España, por ejemplo, el registro de un sonido o un olor como marca es inicialmente posible, siempre y cuando sea distintivo de la marca, pero si se desea elevar el ámbito de protección a la Unión Europea con un registro como marca comunitaria, la situación cambia.

Hasta la actualidad solo existe un registro de marca olfatoria en el ámbito comunitario: el olor a hierba recién cortada que distingue a la marca holandesa Senta, de pelotas de tenis. El resto de los intentos de registro han sido desestimados, entre ellos el del perfume Chanel nº5, el

olor a rosa de los neumáticos Dunlop –primera marca olfatoria registrada en el Reino Unido– o el de cerveza amarga de los dardos Unicornio, también registrado en Reino Unido.

La cuestión es que para poder registrar el olor bajo una marca comunitaria, debe cumplir con la condición de ser distintivo y poderse representar gráficamente. El primer requisito plantea la necesaria condición de originalidad, lo que impide a empresas de alimentos registrar el olor natural de, por ejemplo, el café o el zumo de naranja. Fuera del contexto de los aromas naturales, los que se obtienen a partir de mezclas pueden ser fácilmente originales y exclusivos. El problema surge con la segunda condición que exige que el olor “pueda representarse gráficamente”, lo que conduce a pensar en varias alternativas. Una descripción escrita del olor se consideraría gráfica, pero a efectos de los tribunales no suele resultar suficientemente clara, precisa y objetiva, salvo la excepción citada. La opción de la representación de la fórmula del olor tampoco se acepta porque la fórmula química no representa el olor de una sustancia, sino la sustancia en cuanto tal. Por último, la opción del depósito de una muestra de un olor no constituye una representación gráfica, por lo que de acuerdo con la normativa comunitaria, es posible registrar el olor, pero la práctica demuestra que es difícil.

Estas consideraciones sobre la limitada posibilidad de una auténtica protección legal del aroma conducen a las marcas a decantarse por una firma olfatoria, es decir, añadir notas de olor a la experiencia en el establecimiento. Esta estrategia de marketing olfatorio aporta identidad, facilita el reconocimiento a largo plazo y queda asociado a la marca, pero sin protección legal frente a otros usuarios del mismo aroma. No obstante, las connotaciones emocionales que emergen de las experiencias olfatorias probablemente sirvan y sean suficiente para salvaguardar a las firmas olfatorias de los imitadores.

Las firmas olfatorias pueden no ser exclusivas de una marca o enseña, aunque serlo les daría fuerza; pueden modificarse y alterarse, aunque no hacerlo potenciará el conocimiento y facilitará el reconocimiento; pero lo que resulta imprescindible es que el aroma se use de forma estratégica: partiendo de lo que se desea transmitir con el olor, conociendo muy bien al cliente y su contexto, y teniendo claro lo que esperamos conseguir mediante el olor (8).

Firmas olfatorias para los espacios públicos: hoteles, comercios...
No hay espacio público que pueda descartarse a la hora de hacer marketing olfatorio. Bankinter acaba de sorprender al sector bancario con una esencia corporativa que trata de transmitir los valores de la entidad:

naturalidad, transparencia, originalidad, integridad, agilidad y entusiasmo a partir de aromas de naranja y jazmín.

Las cadenas hoteleras son un sector asiduo al marketing olfatorio en busca de signos de identidad y diferenciación. Los hoteles Westin emplean el aroma a té blanco como expresión del estilo y personalidad de la marca que los clientes pueden adquirir en forma de set, acompañado de velas, popurrí y aceites aromáticos. Un paso más allá en cuanto a la sofisticación está el caso del Hotel Park Hyatt Vendôme o el Suisse Hotel. Ambos han acudido a perfumeros de reconocido prestigio: Blaise Mautin y Sissel Tolass, respectivamente, para encargar un aroma original acorde con el hotel, su diseño, sus materiales..., y que enfatizara los sentimientos que emanan de su atmósfera. Los proyectos de diseño de olores congruentes con el espacio y la experiencia en el hotel tardan varios meses en concluirse. En el primer caso, Mautin optó por un aroma floral a base de pachuli, con notas de naranjas brasileñas y sándalo para hacerlo menos formal. La lista de ingredientes se prolongó hasta los dieciocho componentes. Algo similar, en cuanto a complejidad, sucedió con el caso del Suisse Hotel, donde Tolaas realizó una elaborada mezcla de olores que incluía matices de aroma a dinero.

En la distribución, los ejemplos y las oportunidades se multiplican. La cadena de lencería Victoria's Secret es un clásico en marketing olfatorio para la generación de bienestar y relax entre las clientas que exploran sus productos. Un olor floral poco sofisticado le ha proporcionado un gran éxito a lo largo de los años. En el caso de establecimientos de moda y accesorios, resulta particularmente importante la identificación del segmento antes de elegir o diseñar el uso del aroma. Los expertos sostienen que hay olores para preadolescentes, para adolescentes y para jóvenes, olores que hacen sentirse a las mujeres atractivas o que se adecuan a un cierto estilo de vida. Un ejemplo notorio es el caso de las camiserías Thomas Pink, que impregnan sus productos de un evocadora fragancia a limpio y ropa recién planchada.

En el sector farmacéutico, los aromas relajantes con lavanda o rosas pueden contribuir a relajar a los clientes que buscan remedios a sus enfermedades y minimizar el olor a medicina, siempre presente y con reminiscencias a menudo negativas. Si además se trata de farmacias con una presencia importante de parafarmacia, el aroma contribuirá a fomentar la exploración y la permanencia entre los lineales.

Las tiendas de conveniencia representan una parte importante de la facturación en el mercado de las gasolineras. El volumen de clientes y el tipo de productos que venden depende en gran parte del

momento del día. Los olores pueden elevar las ventas de ciertas categorías de productos tales como el café, el pan o refrescos en caso de acudirse a olores salados. Así sucedió con la campaña realizada por la cadena de estaciones de servicio Exxon On The Run. Las ventas de café y bollos de canela crecieron un 55 % cuando se aromatizó la zona de surtidores con café, de manera que cuando los clientes habían terminado de repostar, se dirigían sin dudarlo hacia la máquina de café, donde de nuevo eran sorprendidos con un fuerte olor a bollo de canela recién hecho.

En todas estas situaciones el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención. El objetivo final es la venta, pero no conviene minimizar lo que aporta por el camino a la marca y a la experiencia de compra.

4. El futuro del olor

Todavía hoy es posible ser original empleando pistas olfatorias como ingrediente de marketing, pero ¿qué nos deparará el futuro? La opinión de algunos gurús como Russell Brumfield es que se avecina una expansión sin límite de los olores. Envases de alimentos aromatizados con el olor del producto que guardan en su interior para facilitar la decisión de compra. Vehículos que emiten olores para ayudar a diagnosticar los problemas técnicos o informar de la necesidad de consumibles como la gasolina. La posibilidad de identificarnos por medio de nuestro propio olor corporal. Teléfonos móviles para oír, ver y oler a quien llama. Señalización mediante olores. E-mails y páginas web aromáticas. ¿Y quién sabe si libros digitales con aroma a papel impreso y encuadernado?

Citas bibliográficas

- (1) Macías Guarasa, J. (2004). "Los sistemas del olfato y del gusto. Fisiología y funcionamiento". Documento de trabajo elaborado por el Departamento de Ingeniería Electrónica de la UPM. <http://insn.die.upm.es/docs/INSN0506-TemaElOlfatoYElGusto/JMG-v29.pdf>.
- (2) Kaiser, R. (2006). *Meaningful Scents Around the World: Olfactory, Chemical, Biological and Cultural Considerations*. Wiley-Vch.
- (3) Herz, R. (2010). "The Emotional, Cognitive and Biological Basics of Olfaction: Implications and Considerations for Scent Marketing", publicado en *Sensory Marketing*, A. Krishna, eds. New York: Routledge.



- (4) Pérdida del olfato que sumerge a las personas en un estado cercano a la depresión donde el mundo pasa a describirse como un lugar aburrido y sin color.
- (5) Mattila A. y Wirtz, J. (2008). "The Role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing". *Journal of Services Marketing*.
- (6) Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. y Tracey, D. L. (2006). "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store". *Journal of Business Research*.
- (7) Hirsch, A. The Smell & Taste treatment and Research Foundation. www.scienceof-smell.com.
- (8) Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T. (2011). "Marketing Olfatorio: el olor de los deseos", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*.

CAPÍTULO

8

El gusto como experiencia sensorial

–Buenos días –dijo el principito.

–Buenos días –dijo el mercader.

–Era un mercader de píldoras perfeccionadas que aplacan la sed. Se toma una por semana y no se siente más la necesidad de beber.

–¿Por qué vendes eso? –dijo el principito.

–Es una gran economía de tiempo –dijo el mercader– Los expertos han hecho cálculos. Se ahorran cincuenta y tres minutos por semana.

–Y, ¿qué se hace con esos cincuenta y tres minutos?

–Se hace lo que se quiere.

“Yo, se dijo el principito, si tuviera cincuenta y tres minutos para gastar, caminaría muy suavemente hacia una fuente...”.

El Principito. Antoine de Saint-Exupéry.

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca.

Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado. El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se coge para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura. Participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo. Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación.

Debido a todos los factores anteriores, el gusto no solo es uno de los sentidos más íntimos, sino también uno de los más complejos. Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro. Y por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos.

En este capítulo analizaremos los aspectos en los que el sentido del gusto, y más concretamente el sabor, puede afectar a la estrategia y tácticas de marketing en el sector de la distribución detallista. A pesar del carácter específico de este sentido hablaremos principalmente de su aplicación en aquellos negocios no directamente relacionados con productos y servicios vinculados al mundo de la alimentación. Aquellos

detallistas en los que, no siendo este su negocio principal, *el sabor de una marca* pueda ser un complemento diferencial de apoyo a la misma en su relación con sus clientes.

1. ¿Cómo funciona el sentido del gusto?

Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado *químico*, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son lo suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto las moléculas no lo son, y se transmiten únicamente por contacto directo.

1.1. Los cinco sabores básicos

Desde que el filósofo griego Demócrito incorporara el sabor amargo se ha hablado de cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, en 1908 el profesor Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, identificó un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y la carne, que no correspondía a ninguno de los sabores conocidos, y descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó *umami*, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos. Desde entonces el *umami* se ha incorporado como el quinto sabor.

¿Cuántos son los sabores básicos? Hemos visto que cinco. Pese a ello, algunos autores añaden distintos sabores adicionales a la relación anterior, partiendo de la base de que parte de los sabores percibidos no se pueden obtener a partir de la mera combinación de los cinco básicos. Se incluirían sabores como el astringente, presente en el membrillo, té verde o los dátiles. En todo caso, y aunque se trataría de sabores marginales, su existencia añade una complejidad aún mayor a este sentido.

1.2. Hacer que el gusto sepa mejor

Para que todo sepa mejor, mastique. Cuando un alimento es introducido en la boca se mastica y disuelve con la saliva para facilitar que entre en contacto con las papilas gustativas.

El ser humano tiene en torno a 10.000 papilas gustativas, ubicadas principalmente en la lengua pero también presentes en la garganta e inicio de esófago. Las papilas gustativas están formadas por botones

gustativos, compuestos cada uno a su vez por unas cien células. La mayor parte de los cuatro tipos de papilas de la lengua son gustativas, aunque las papilas filiformes son también táctiles, y, adicionalmente, a los sabores ácido y salado, se encargan de leer la temperatura. Junto a ellas, las papilas caliciformes se encargan principalmente de leer los sabores amargo y ácido, mientras que las papilas foliadas se centran en el sabor agrio. Por último, las papilas fungiformes tendrían la prioridad de leer los compuestos químicos asociados al sabor dulce.

Al entrar un alimento en la boca y ser disuelto por la saliva entra en contacto con los botones gustativos y a través de los poros de estos llega a las células receptoras especializadas en cada gusto, generando un impulso específico para cada sabor que es transmitido al cerebro. Es en este donde se obtiene la sensación de sabor a partir del reconocimiento de todos los componentes químicos recibidos por todas las células, transformándose entonces en un sabor concreto.

La dilución de los componentes químicos presentes en los alimentos es fundamental para extraer todos sus sabores, por lo que una correcta masticación es crítica para permitir una adecuada función salivar que permita una mejor lectura de sus componentes. Para la extracción del máximo de sabores de un producto hay que dedicar tiempo a masticar, ya que a través de la masticación se pueden condicionar los sabores percibidos y las sensaciones generadas. Por lo menos en relación con las comidas de disfrute, tener prisa no parece ser una opción inteligente.

Para que todo sepa mejor, mueva la comida en la boca. Siempre ha habido debate sobre la existencia de una fuerte especialización de las papilas gustativas en alguno de los cinco sabores básicos. Y que al estar cada tipo de papilas distribuidas en zonas específicas de la lengua solo se puede apreciar cada uno de estos sabores en unas zonas concretas.

Aunque no exista una especialización total, ni en relación con los receptores de sabores ni en relación con la exclusividad de las distintas áreas de la boca, esta especialización sí se produce parcialmente. Si bien cada célula receptora se encarga de captar solo un gusto primario, en una misma papila gustativa, sea del tipo que sea, existen distintos tipos de células especializadas en distintos sabores. Pero el hecho de que algunas sean fuertemente dominantes implica que, sin llegar a la exclusividad, sí que existe una mayor sensibilidad hacia los sabores en distintas zonas de la boca. Si a lo anterior le añadimos que la superficie central de la lengua es la zona con menor concentración de papilas gustativas el resultado es que solo a través de una correcta masticación y del adecuado movimiento de la comida podemos extraer todo los sabores que incluye.

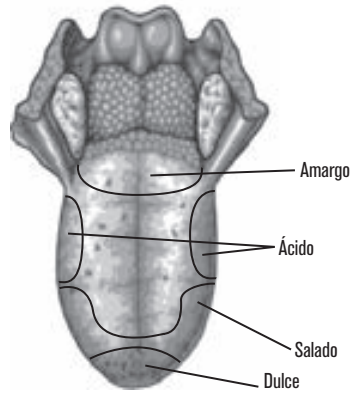
Figura 8.1 Sensibilidad hacia sabores

Imagen: © OOZ.- Fotolia.com

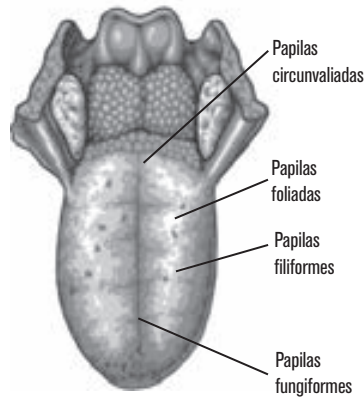
Figura 8.2 Ubicación de papilas gustativas

Imagen: © OOZ.- Fotolia.com

Para que todo sepa mejor, huélalo bien. El sentido del gusto hace referencia al sabor, que es el resultado no solo del gusto producido en la boca, sino de numerosas sensaciones generadas por el resto de los sentidos, como el tacto, la vista o el olfato, cuando son procesados por el cerebro y producen un sabor concreto.

Pero entre todos los sentidos que afectan al gusto el olfato tiene un papel especial. De hecho, una parte de los sabores se perciben directa-

mente a través del olfato. Eso se produce no solo por los olores percibidos antes de introducir la comida en la boca, sino sobre todo dentro de esta y durante su proceso de masticación. Al masticar se liberan olores que pasan a la cavidad nasofaríngea, siendo recogidos por las células olfatorias y enviadas al cerebro para ser procesadas como un sabor. Algunos estudios afirman que el 80 % de las sensaciones de sabor provienen realmente del olfato y que si aislamos el sentido del gusto del olfato prácticamente lo eliminamos. Este efecto no se genera en sentido contrario, ya que solo oliendo comida podemos sentir su sabor.

La implicación de lo anterior es que cualquier actividad que afecte negativamente al sentido del olfato va a afectar directamente a nuestra capacidad para percibir los sabores. Sorprende entrar en algunos restaurantes y ver la existencia de olores dominantes, olores que al impregnar las células sensoriales olfativas condicionan la percepción de sabores. Una consecuencia lógica en aquellos países que han promulgado leyes contra el consumo de tabaco en lugares públicos es la ausencia de un olor predominante a tabaco en bares y restaurantes, y un entorno que, al menos en la capacidad y calidad de sabores, sale beneficiado. Uno de los primeros beneficios de dejar de fumar, aparte de algunos otros, es que la comida sabe más, y sobre todo sabe mejor.

1.3. Supergustadores

Las preferencias gustativas de una persona están condicionadas fuertemente por motivos culturales, y la sola pertenencia a una región o familia va a marcar fuertemente la aprobación y valoración de sabores. Adicionalmente, el gusto es un sentido que se entrena, y la exposición, especialmente en edades tempranas, a distintas combinaciones de sabores va a afectar tanto a su aceptación como a su capacidad de percepción y disfrute.

Si bien la exposición a este sentido ayuda a desarrollarlo, existe un fuerte componente fisiológico que va cambiando con la edad, y que afecta a su capacidad de detectar sabores. Los niños tienen un mayor número de botones gustativos, aunque muchos de ellos van desapareciendo a medida que crecen. Esta muerte de botones gustativos, al no ser repuestos por el organismo, implica una pérdida en la identificación de sabores al perderse la intensidad de percepción, pérdida que es acentuada por la reducción adicional del sentido del olfato.

Pero adicionalmente a factores culturales, sociales y de edad, existe un factor genético que condiciona totalmente el sentido del gusto. Una parte sustancial de la población, calculada en un 25 %, son considerados

supergustadores. Personas que tienen una mayor capacidad para detectar los cinco sabores básicos, y especialmente el sabor amargo. El motivo se explica sencillamente a partir de números. Disponen de una mayor cantidad de papilas gustativas y consecuentemente de botones y células gustativas, por lo que la captación y percepción de sabores es mucho mayor.

2. El gusto y sus condicionantes

Vista la relación directa para generar sabores entre el sentido del gusto y el del olfato, vamos a centrarnos en el resto de los sentidos.

2.1. Gusto condicionado por los otros sentidos y por el propio gusto

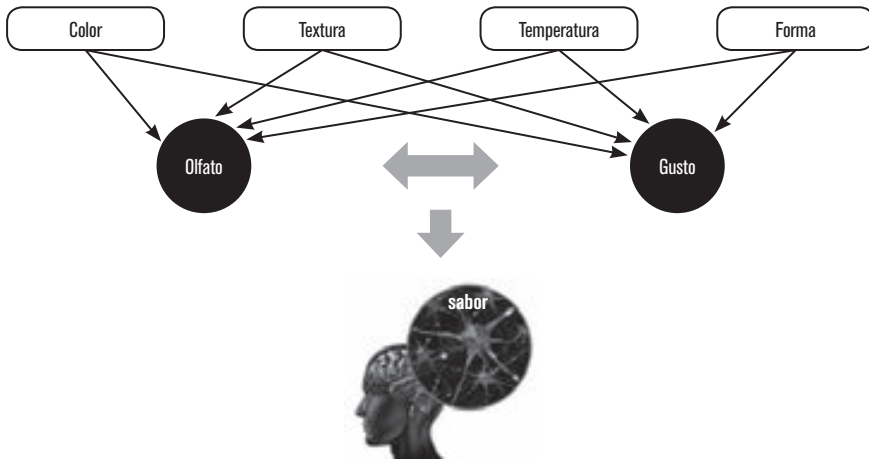
Respecto al gusto y el color se ha demostrado que los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que, cuando se alteran estas relaciones, la percepción del sabor cambia. El color afecta el gusto percibido, y la intensidad de los colores percibidos afecta a la intensidad de los sabores. Cuanto más fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido. El color puede tener un efecto en la percepción de dulzura de un determinado producto, como puede ser el verde asociado a la lima o el amarillo al limón. En la medida en que se cambie el color cambia la percepción de acidez del producto (1). Lo mismo ocurre si se cambia el color de un vino blanco a uno rojo. Aunque el sabor *objetivo* del vino no cambia, los individuos pueden describir el vino blanco coloreado con términos de olor y sabor con el que describirían un vino tinto (2).

El sentido del tacto, la temperatura y, más concretamente, la textura, también tienen una relación muy importante con la percepción del sabor. Distintos estudios han demostrado cómo incrementar o disminuir la viscosidad de una solución condiciona la intensidad del gusto y sabor percibido, al facilitar o dificultar la lectura de los sabores por las células ubicadas en los botones gustativos (3). Incluso el tipo de recipiente en el que es servido un alimento o una bebida puede condicionar la percepción de sabor del mismo. Este es el caso de los vinos probados en un vaso de cartón frente a otros que eran servidos en copas de cristal. O sencillamente por el uso de copas de distintas formas para servirlos (4).

Por último el sonido, aunque en menor intensidad que los anteriores, es otro de los sentidos que puede afectar a la percepción del sabor, por lo que puede apoyar una característica diferencial en un producto de alimentación. El crujido especial de las patatas Pringles o de las cho-

colatinas Crunch es uno de los rasgos característicos de estas marcas, que no solo forman parte de su firma sensorial, sino que adicionalmente afectan a su gusto característico.

Figura 8.3 El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos



Fuente: elaboración propia.

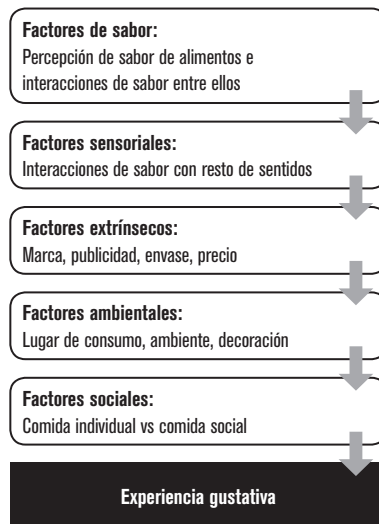
Por último, el gusto también está condicionado por el propio gusto. Los distintos sabores condicionan la percepción del resto, y adicionalmente la combinación de sabores mezclados entre sí puede alterar totalmente el gusto percibido de cada uno de sus componentes. Este factor es especialmente notorio en lo referido al retrogusto, como sensación de sabor que permanece durante determinado tiempo en la boca, una vez que el producto ya no se encuentra en ella.

2.2. Gusto condicionado por elementos extrínsecos: el efecto del marketing

A los anteriores condicionantes del gusto les debemos añadir el efecto que pueden ejercer la publicidad, la marca comercial y las connotaciones que esta tiene: el nombre del plato en la carta de un restaurante, los ingredientes que figuran en el envase de un producto, etc. Una etiqueta que indique un alto contenido en grasa para un producto transmite una mayor percepción de sabor, e incluso un producto con una fecha de caducidad más próxima que otro va a percibirse como menos sabroso.

Para complicar este sentido todavía un poco más, el gusto está muy influido por factores ambientales y sociales. El entorno que nos rodea, el motivo de la comida, la gente con quien la compartimos. La implicación emocional y la predisposición con que la abordamos. Todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en condiciones externas distintas. Toda esa información generada y transmitida a la corteza cerebral pasa también al sistema límbico, donde rescata recuerdos, emociones y sentimientos del pasado. Solo a través de un sencillo sabor.

Figura 8.4 Condicionantes del gusto



Fuente: elaboración propia.

3. El sabor y el punto de venta

El gusto es quizá el sentido menos utilizado en el marketing sensorial. Excluyendo las marcas directamente relacionadas con productos o servicios de alimentación, solo el 16 % de las marcas del Fortune 1.000 utilizaban en el año 2005 (5) algún tipo de experiencia gustativa en su marketing. Sin embargo, casi todas las compañías, independientemente del sector en el que operan, pueden beneficiarse de añadir de una forma u otra a su experiencia de marca el sentido del gusto.

Al tratarse de un sentido que se puede entrenar para desarrollarlo y adicionalmente ser un sentido que se puede educar para aceptar nuevos

sabores, las marcas y enseñas desarrollan acciones que busquen su estimulación. En una encuesta realizada a clientes relacionada con las actividades más importantes para definir la calidad de un producto, el acceso a él en el punto de venta ocupaba la segunda posición en orden de importancia. ¿Cuál era la primera? Obviamente su prueba (6). Facilitar la prueba y las muestras de producto se consideran las actividades de marca más útiles para inducir a la compra, y, además, las que más contribuyen a construir confianza en la marca. Adicionalmente son percibidas como poco explotadas y poco molestas, por lo que cuentan con una predisposición muy positiva por parte de los consumidores (7). Este factor adquiere toda su importancia al considerar que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona, hecho que en el resto de los sentidos no ocurre.

La prueba de producto ha sido, desde el mismo origen del comercio en los mercados ambulantes, una de las herramientas más útiles para motivar la compra y ha estado siempre presente en los planes comerciales de las marcas. Incluso hay negocios, llamados *tryvertising stores*, como Sample Central, que se dedican exclusivamente a ofrecer muestras de nuevos productos a los clientes para su prueba y evaluación a cambio de un pequeño pago anual. Facilitan la prueba del producto, recogen la opinión de los consumidores y generan comentarios virales sobre sus resultados. Y evidentemente la alimentación forma parte de las categorías muestreadas.

3.1. Distintos niveles de aplicación

Desde la perspectiva del detallista, la experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de consumidores, incrementar las ventas y conseguir una imagen diferencial, reforzando la vinculación de los consumidores con la enseña y sus establecimientos. Dependiendo de la forma en que se desarrolle podemos distinguir cuatro niveles desde los que un detallista no especializado en el mundo de la restauración (restaurantes, cafeterías, bares) puede trabajar con el sentido del gusto.

Degustaciones de productos en el punto de venta. Dado el enorme poder emocional que tiene el sentido del gusto es evidente que cuando hablamos de productos de alimentación la prueba de producto en la tienda es un elemento importante para generar conocimiento y aceptación del mismo.

Para el detallista este tipo de acciones tiene ventajas claras al animar el punto de venta e incrementan el tiempo medio de estancia y las ven-

tas de los productos, tanto los degustados como los complementarios a los mismos. En el caso de que la degustación sea de marcas de la distribución, el efecto para el detallista se multiplica en la medida en que adicionalmente le permite vincular al cliente con la cadena. Cuando se trata de detallistas especializados en una determinada categoría de productos de alimentación, casi siempre se utiliza la degustación dentro del punto de venta como una herramienta de atracción e incentivación de la compra. En cadenas de venta de chocolate, como Cacao Sampaka o Chocolate Factory, siempre encontramos muestras de los distintos productos para su prueba por parte de los clientes y, como en el caso de Cacao Sampaka, una cafetería anexa a la tienda donde se pueden degustar sus productos junto con otros complementarios.

Como ejemplos de degustaciones de fabricantes destacan los casos de Bacardi Mojito o las pizzas Buitoni, donde junto a la prueba de producto final se aprovecha la inversión para formar al cliente sobre su forma de preparación. Así se consigue un mejor resultado y, sobre todo, una mayor conexión del cliente con el muestreo.

Siendo una actividad prioritaria, sorprende el bajo nivel de calidad de implantación en el que se desarrolla en la mayor parte de los casos. Simples bandejas de muestras preparadas de producto, que lejos de cuidar los elementos sensoriales, intelectuales y hedonistas para reforzar su eficacia, corren el riesgo de producir el efecto contrario, generando desconfianza y una imagen negativa difícil de corregir a posteriori. No se trata solamente de generar una prueba, sino de generarla en un contexto para facilitar su apreciación y valoración, a la vez que se comunica marca e imagen.

Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta. En este caso ya no se trata de acciones aisladas sobre determinadas marcas sino que es el propio detallista el que decide, coordinándolo con distintos proveedores, hacer un evento especial sobre una categoría, una familia de productos o una determinada denominación de origen. Organizadas como jornadas de degustación tienen la ventaja principal de generar tráfico por sí mismas, a la vez que animan la tienda y generan una experiencia asociada a la enseña.

Este es el caso de la *Semana de México* en El Corte Inglés, en la que, además de los productos de alimentación, se promocionan productos de otras secciones, como textil, menaje y decoración. Los productos de alimentación se pueden degustar no solo en la sección del supermercado, sino en el *corner shop* habilitado en el establecimiento junto con el resto de productos. Este tipo de acciones tienen una clara repercusión en

el consumidor, ya que este puede probar los productos en un entorno multisensorial (música, colores, formas y olores) que le acerca al lugar de origen donde han sido elaborados.

Mucho menos frecuente es la utilización del sentido del gusto para la realización de temáticas directamente asociadas a él, no conectadas con categorías o productos concretos. Jornadas de cata de vino o de degustación de aceites, o sencillamente jornadas de descubrimiento y educación en sabores, donde el comprador pueda informarse sobre sus diferencias, sus interacciones, sus características o la forma de desarrollarlos. Estos eventos beneficiarían al detallista al desarrollar su imagen frente al consumidor no solo en relación a los productos o categorías que vende, sino conectándola con el sabor como beneficio y valor global.

Degustaciones de una marca fuera del punto de venta. Alguno de estos detallistas especializados también exponen sus productos fuera del punto de venta, con el fin principal de construir imagen y generar atracción hacia sus tiendas. Para ello utilizan eventos en los que muestran el producto y facilitan la prueba del mismo en lugares distintos a los canales habituales, con una fuerte inversión en el entorno creado para reforzar su percepción y conseguir adicionalmente una alta cobertura en medios.

Cuadro 1: Nespresso: expandir el sentido del gusto a través de degustaciones creativas

Nespresso llega en 2010 a un acuerdo con el barman Javier de las Muelas para la elaboración de una carta de cócteles con distintas variedades de café Nespresso, los «Sensory Cocktails by Javier de las Muelas», que pueden ser degustados en los mejores restaurantes y hoteles españoles.

Realiza un evento de presentación de *Nespresso Shaker*, la coctelera que la firma ha diseñado para preparar recetas con café *gourmet*, ante 5.000 personas en la Plaza de Felipe II de Madrid con un espectáculo del grupo Mayumaná en el que incorporaba el sonido de la Nespresso Shaker mientras Javier de las Muelas y su *Dry Team* preparaban cócteles realizados con café Nespresso para ser degustados por los asistentes.

En una línea similar Nespresso participó en Madrid Fusión 2010 con el «Atelier de Creación», donde maestros de la alta cocina aceptaron el desafío de diseñar unas creaciones gastronómicas en las que los cafés *Grands Crus* de Nespresso se convirtieron en la fuente de inspiración.

La marca también realiza degustaciones de café en eventos afines a su público objetivo, como son Roland Garros, el festival de Cannes, el torneo internacional de Polo de Wellington o la 32ª edición de la America's Cup. En esta última la marca estaba presente con más de 35 puntos Nespresso, que cubrían desde un bar hasta las salas de prensa o las bases de los distintos equipos participantes.

Figura 8.5 Logo de Nespresso

Asociación de una marca al sentido del gusto. Las empresas que no tienen en la comercialización de productos de alimentación o bebidas su principal foco de negocio también utilizan el sentido del gusto para la consecución de objetivos diversos en relación con el punto de venta.

La forma más sencilla es el uso de bebidas o alimentos como cortesía hacia clientes. Lo vemos en establecimientos como hoteles (caramelos en recepción o los bombones en la mesilla de noche), farmacias, tiendas de juguetes (las piruletas como parte del envoltorio) o de moda (la copa de champán que ofrecen las tiendas de lujo en fechas señaladas), y compañías de transporte (los caramelos que reparten en aviones y trenes).

Sin embargo, algunos detallistas expanden la experiencia sensorial del cliente hacia el sabor, y aun no estando conectado con su fuente principal de negocio, cuidan su utilización como forma de atraer clientes, alargar la estancia en tienda, completar la experiencia de marca e incluso reforzar fuertemente la identidad de la enseña (Cuadro 2).

3.2. Firma gustativa de la enseña

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, el sentido del gusto, siendo uno de los sentidos más emocionales, es uno de los más complejos de explotar, por lo que es uno de los menos utilizados en el campo del marketing sensorial.

Muy pocas firmas se lanzan de forma clara a la búsqueda de un sabor propio que les identifique en el mercado y que les permita sumar elementos de identidad y de diferenciación frente a la competencia. No ya como firma sensorial única, ya que este uso quedaría relegado a las empresas que compiten en categorías donde el sabor es el elemento principal de negocio, sino como complemento al resto de los sentidos para poder reforzar los objetivos de enseña y los ejes de valor e identidad de marca.

Cuadro 2: ¿A qué sabe IKEA?

IKEA es una de las empresas detallistas que mejor ha conseguido integrar el gusto en su estrategia y firma sensorial, y que adicionalmente lo ha convertido en una importante fuente de ingresos. La forma de hacerlo incluye distintos niveles de acciones.

Repartir galletas suecas a los clientes que esperan a la apertura de las tiendas y que luego se pueden encontrar en la tienda.

El restaurante con menú de alimentos suecos a precios muy económicos y que se promociona durante toda la jornada a través de la comunicación sonora en el punto de venta. Y que por precio y menú diferencial se ha convertido en destino en su zona de influencia.

El *bistró* donde ofrecen perritos calientes y otros productos suecos, que permiten una comida rápida sin necesidad de acceder al restaurante.

La tienda de productos de alimentación suecos a la salida de la línea de cajas, en la que se pueden comprar los ingredientes de los productos que hemos degustado en el restaurante o el *bistró*, así como otros muchos productos de alimentación.

Actividades dirigidas todas a mejorar la experiencia de comprar en IKEA. Y actividades que al final consiguen que se asocie su marca a un sabor concreto de arenques, pepinillos, salmón, cebolla frita, mermeladas o galletas de jengibre.

¿A qué sabe IKEA? Claramente, Ikea sabe a Suecia.

Sin embargo, brinda enormes posibilidades de explotación en el campo detallista, no solo para aquellos directamente relacionados con productos de alimentación, sino para otros en los que su utilización pueda ayudarnos a saber a qué saben las marcas.

Sería el caso de IKEA, ya mencionado. O el de empresas como Imaginarium, que integra el sabor a partir de su acuerdo con Danone por medio de un córner en la tienda donde instalan la Yoghourtería Danone, y en la que se pueden degustar los batidos y yogures de la marca. Este hecho cumple la mayor parte de objetivos estratégicos que se pudieran plantear. Crea una zona de ocio en tienda que genera atracción adicional a la categoría de juguetes, conecta la marca con ejes adicionales de placer, refuerza la experiencia de marca global, crea un entorno más favorable para el juego y el disfrute de los juguetes, y refuerza elementos básicos de la identidad de marca, como es el eje de la salud. Y adicionalmente se dirige a los dos públicos objetivos de la enseña, como son primero los niños y luego los padres, integrándolos en una actividad compartida. Por último, el sabor sirve como elemento de tránsito entre el cierre de la compra en el punto de venta y el primer contacto con él al abrir su embalaje, al incluirse una piruleta como parte decorativa en el envoltorio en los regalos.

3.3. El futuro

La evolución del gusto y su utilización en el punto de venta estará fuertemente condicionada por la dificultad de gestionarlo como sentido en las enseñas que no centran su actividad prioritaria sobre él, así como conectarlo con las actividades que conforman la firma sensorial de la enseña.

A pesar de esta limitación, su desarrollo podría ir encaminada hacia la profundización y refuerzo de los ejes marcados en la actualidad.

En primer lugar, a través de la incorporación y gestión más cualitativa de servicios asociados al gusto en el interior de la tienda, servicios que aporten un beneficio hedonista al comprador, que le permitan hacer una pausa en su actividad de compra y le aporten disfrute durante esta, extendiendo la experiencia de compra y de marca hacia el sabor. El resultado implica una mejor predisposición a la compra, un mayor tiempo dedicado a ésta, y consiguientemente un mayor nivel de gasto. Ejemplo de este eje sería la integración en el interior de las tiendas de Carrefour Planet de coctelería y bar-restaurante, servicios donde se puede acceder a comida y bebida, funcional o de disfrute, sin necesidad de interrumpir el acto de compra a la vez que se refuerza el componente social de esta.

Un segundo eje estaría relacionado con la elección de un sabor o espectro de sabores para asociarlo a un punto de venta, para reforzar las imágenes y emociones generadas por este y facilitar su elección como destino. Y como criterio, la elección de sabores únicos, diferenciales y específicos. Sabores con personalidad, que marquen su presencia una vez degustados, que jueguen con el retrogusto para extender las sensaciones y las emociones más allá de la tienda.

Se trata de un camino complejo. En la elección de sabores, en su implantación y en su gestión en tienda. Pero donde el premio es la conexión con uno de los sentidos más emocionales y evocadores.

Citas bibliográficas

- (1) Delviche, J. (2003). "The impact of perceptual interactions on perceived flavor", *Food quality and preference*.
- (2) Delviche, J. (2003). "Impact of color on perceived wine flavor", Food and food ingredients. *Journal of Japan*.
- (3) Delviche, J. (2003). "The impact of perceptual interactions on perceived flavor", *Food quality and preference*.
- (4) Delviche, J. (20029). "The impact of glass shape on the perception of wine", *Proceedings of University Wine Conference*. Ontario. Canada.



- (5) Lindstrom (2005). *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press. New York.
- (6) Thomassen, L. (2006). *Retailization. Brand Survival in the Age of Retail Power*, ed. Kogan Page.
- (7) TNS (2010). “Puntos de contacto de la marca con los consumidores”.

CAPÍTULO

9

El tacto como experiencia sensorial

Una vez que tenemos el objeto en las manos,
en la espalda o en la boca, se puede decir
que el proceso de poseer está teniendo lugar.

Pagar es tan solo la fase técnica.

¿Por qué compramos? *Paco Underhill*

Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra.

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta.

Supone un sentido crítico para la distribución, ya que actúa sobre el consumidor en las fases más decisivas de su proceso de compra. Las barreras que impiden el acceso al producto, salvo que podamos compensar la información relevante perdida, suponen un gran freno para su adquisición. Un sentido que es ineludible satisfacer en la distribución detallista, y especialmente en aquella con tiendas físicas en las que el contacto con el producto es un requisito fundamental para conseguir diferenciación. Y un sentido que adicionalmente supone el mayor reto para el desarrollo de opciones de venta a través de internet para seguir creciendo como formato de distribución tanto en sectores donde compite como en la cuota de ventas que consigue.

1. ¿Cómo funciona el sentido del tacto?

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales (ki-

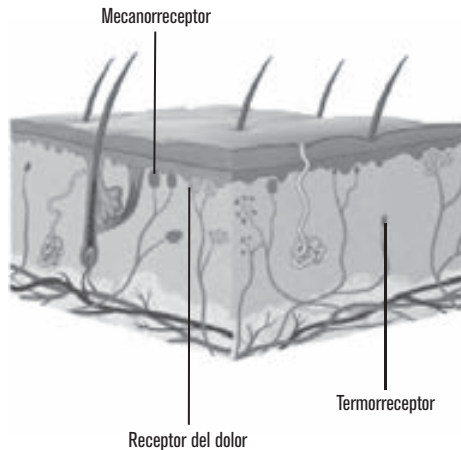
nestesia). Cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación a la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto.

1.1. La percepción háptica

La percepción háptica se produce a partir de los numerosos receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados justo debajo de ella.

Una característica importante de estos tejidos es su especialización en distintas tipologías de sensaciones táctiles. Su fin es poder obtener una información más detallada sobre cada una de ellas, de manera que se complete la información recibida por el cerebro desde el resto de receptores, para de esta forma facilitar un mensaje preciso que ayude a tomar la decisión más adecuada. Con este fin se distribuyen mecanorreceptores, termorreceptores y nioceptores como sistemas especializados que envían una información concreta relacionada con la textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, aspereza, flexibilidad, peso, localización o dolor de una sensación relacionada con un producto o servicio. Toda esta información háptica es transmitida al cerebro, quien busca su asociación con experiencias archivadas en él o la procesa como experiencia nueva, para así generar la respuesta más adecuada que se traduzca en un sentimiento o una acción.

Figura 9.1 Ubicación de receptores táctiles



La exploración táctil incluye numerosas tipologías de movimientos. Con un movimiento lateral del dedo sobre la superficie del producto generaremos información sensorial sobre su textura. Apretándolo, sobre su aspereza y flexibilidad. Sencillamente poniendo los dedos de forma estática sobre su superficie mandaremos al cerebro información sobre su temperatura. Manteniendo el objeto en la mano, sobre su forma, tamaño o volumen, así como sobre su peso, y siguiendo su contorno obtendremos información sobre su forma exacta. La secuencia e importancia de unos movimientos u otros dependerán de la necesidad de información que requiramos y del archivo de información que sobre el producto el cerebro disponga, por lo que pondrá a trabajar una tipología de receptores u otros en función de estas necesidades.

En la función sensorial háptica destaca sobre todo el papel de las manos al ser estas el canal principal de recepción de información táctil y adicionalmente por la calidad de lectura que realizan. El motivo es doble. Por una parte como consecuencia natural de su facilidad de uso, pero sobre todo por el hecho de ser una de las zonas del cuerpo, junto con labios y genitales, que cuenta con una mayor densidad de receptores y que, por lo tanto, permiten una información más precisa.

1.2. Peculiaridades de la percepción háptica

Se trata del sentido que se forma más temprano, al hacerlo en las fases iniciales de desarrollo del feto. Durante la infancia facilita el descubrimiento continuo de los objetos a través de sus formas y características, y a medida que los niños crecen jugará un papel principal al aportarles seguridad y confianza. A partir del tacto los niños segregan sustancias como las endorfinas y la serotonina, que les aportan sentimientos de relajación, bienestar, seguridad y confianza.

La capacidad táctil de una persona depende tanto del entrenamiento que haga de este sentido como, sobre todo, del nivel de concentración de sus receptores táctiles, por lo que las personas con manos de menor tamaño tienen una mayor facilidad de obtención de información háptica. Este es el motivo por el que las mujeres pueden obtener más fácilmente información a través del tacto. Como consecuencia del menor tamaño de manos, en las mujeres estos receptores de información se encuentran más próximos entre sí, por lo que pueden facilitar al cerebro una imagen más clara y hacer una lectura más detallada. Como consecuencia lógica de esta mayor capacidad de lectura desarrollan una mayor necesidad y uso del tacto como elemento sensorial.

El tacto, al igual que el resto de los sentidos, pierde eficacia con la edad. A medida que se envejece aumenta el umbral de estimulación, por

lo que hace falta una mayor intensidad de sensaciones para hacer posible que se perciban por parte del cerebro.

El sentido del tacto afecta y puede condicionar a otros sentidos. Como al sentido del gusto (1), ya que beber vino en copas de distinta forma y calidad de material afecta a la percepción del sabor del vino; o a la vista (2): entre dos objetos del mismo peso real, el de mayor tamaño se considera que pesa menos.

Pero la influencia del tacto no se reduce a afectar al resto de los sentidos. El contacto directo y casual entre personas provoca sensación de proximidad, afecto y calidez en su destinatario, afectando positivamente tanto a la valoración de los estímulos en los que se produce ese contacto, como a una mejor valoración del prestatario (3).

Cuadro 1: Zara. Contacto directo con el cliente

Zara gestiona el contacto personal como un elemento clave en la imagen de proximidad y trato personal en el servicio que proyecta hacia sus clientes, y lo incluye como una acción prioritaria en la formación de sus vendedores. Tanto durante la formación como en la gestión de equipos en tienda se insiste en la importancia de ese contacto, implantando cuatro acciones clave para realizarlo. Las tres primeras incluyen un contacto físico durante el pago: al dar el cambio al cliente, entregar la bolsa con la mercancía comprada y al facilitar el bolígrafo directamente en la mano del cliente para firmar, evitando dejarlo en el mostrador de la caja de pago. Igualmente se estimula el contacto visual regular, tanto de los vendedores en la tienda como de las cajeras en el momento de pago.

El contacto supone una oportunidad para la venta personal y una forma de diferenciarse de la venta online. Por su parte, la venta online debe compensar su despersonalización, ya sea por medio de servicios de asistencia personal online o telefónica, o a través de personajes automatizados, como sería el caso de Anna, el avatar que utiliza IKEA para contestar a las preguntas de los clientes de la web.

La influencia del tacto puede ser todavía mayor. Incluso puede actuar como base para la construcción de nuestras valoraciones y decisiones personales en temas totalmente ajenos a este sentido. Esta conclusión se deduce de una investigación desarrollada por psicólogos de la universidad de Yale y Harvard, donde en función del peso de los objetos, así como su dureza y textura, se ven afectados los juicios de valor que emitimos, aunque no estén relacionados con esos objetos (4). La solidez de un producto al entrar en contacto con él potencia una postura personal de mayor rigidez mental, su aspereza se conecta con la difi-

cultad de una tarea o su peso con la seriedad. Como implicación de lo anterior, el merchandising y la información háptica transmitida a través de todos los elementos de comunicación en una tienda generarían un estado de ánimo en el consumidor que condicionaría no solo sus criterios sobre el punto de venta, sino también su postura en temas globales.

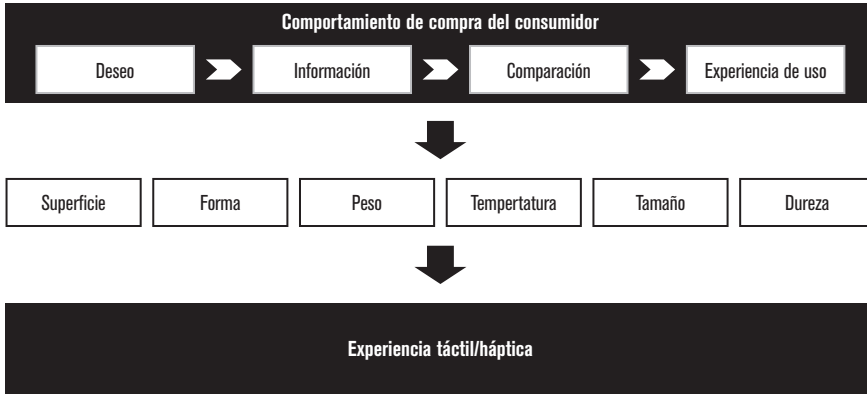
2. El tacto: beneficios y condicionantes

La integración del tacto durante el proceso de compra es total, actuando en prácticamente todas sus fases. Como actor secundario es una herramienta que facilita el uso del resto de los sentidos. Se pone al servicio de la vista para facilitar la función sensorial de esta, cogiendo un producto, girándolo y facilitando que a través de la visión podamos ampliar la información sobre su forma y volumen. Acercando un producto a la nariz permite su lectura a través de los receptores olfativos. Aproximándolo al oído permite una lectura auditiva. Y finalmente, cogiéndolo e introduciéndolo en la boca no solo hace una lectura táctil en el interior de esta, sino que adicionalmente permite que las papilas gustativas analicen su sabor.

Pero adicionalmente a esta función secundaria, el tacto tiene un papel principal al facilitar la información háptica en relación con los distintos atributos del producto para conseguir una percepción más completa en función de la fase en el proceso de compra en la que se encuentre el consumidor. Ya sea activando su deseo, generando la información relevante, facilitándole la comparación entre distintas opciones o, una vez hecha la compra, a través del uso del producto en sí.

Solo a través del tacto podemos acceder a información fundamental relativa a la superficie de un producto, la textura de esta, el peso o detalles de su forma, así como su nivel de flexibilidad o rigidez. Y por la importancia e implicaciones que tienen, aquellos referidos a la temperatura y sensaciones de dolor.

Comprar es toda una experiencia háptica. Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento. Por este motivo, sorprende el alto nivel de dificultades que algunas empresas de distribución ponen para facilitar este acceso. Desde productos sencillamente no accesibles hasta productos que, siendo accesibles, por medio de cartelería en el lineal se prohíbe el contacto con ellos. Ante la dificultad de ejercer esta necesidad sensorial, el comprador buscará de forma activa aquellos lugares de compra que la faciliten y los convertirá en su destino preferente.

Figura 9.2 Elementos incluidos en la experiencia táctil/háptica

Fuente: elaboración propia.

Algunos detallistas, conscientes de esta importancia, hacen del contacto con el producto un eje de comunicación con el cliente habitual y lo integran en cada una de las fases de compra. IKEA desarrolló una acción de marketing fuera de sus tiendas en la que bajo el lema “IKEA: 10 años de siesta garantizada” intentaba cubrir varios objetivos asociados al proceso de compra. Primero, activación del deseo, haciendo accesible el producto al consumidor en lugares no habituales y motivando su participación. Un entorno desenfadado, una experiencia emocional y el fomento de la prueba de producto para comunicar dos asociaciones. La primera, relativa a la comodidad de sus sillones. La segunda, referida a la calidad de estos, conectada con la solidez de sus estructuras. Y como beneficio adicional, la propia imagen, desenfadada y empática. Activación de deseo y generación de toda la información para decidir sobre su compra, rompiendo a la vez los posibles miedos referidos a la calidad del producto consecuencia de su bajo precio.

Si bien sacar un sofá a la calle para incentivar su compra puede ser más fácil de realizar, el desarrollo de acciones en una categoría como las camas se complica. Con el mismo objetivo IKEA desarrolló una acción similar en la que se invitaba a los consumidores a pasar la noche en una tienda, durmiendo en una de las camas expuestas. Una experiencia diferente, y sobre todo, el acceso completo a la información háptica en un producto donde siempre es complicado comunicar al consumidor su uso real para poder facilitar la decisión. De nuevo, sensación háptica y experiencia global íntimamente unidas.

2.1. Beneficios que proporciona

Los beneficios que proporciona el tacto al consumidor son múltiples. El primero es el más obvio. Permite aportar valor a los distintos parámetros físicos de un producto en relación con una necesidad del cliente. Facilita información directa, obtenida personalmente por el comprador, sobre aquellos elementos físicos en los que el consumidor necesita saber más para generar una percepción que facilite su decisión. Este factor es fundamental especialmente en aquellos productos donde la calidad puede valorarse a partir de esta inspección táctil, por lo que se convierte en la principal fuente para tomar una decisión, por encima de cualquier otra vía de comunicación. Un ejemplo ilustrativo de la valoración de calidad a partir de una exploración física del producto se pone de manifiesto en la solidez de los productos de Bang & Olufsen. El propio peso de estos se asocia con la calidad de sus prestaciones hasta el punto de que en un test hecho con un mando a distancia, entre dos modelos idénticos, y siendo el peso total el único factor diferenciador, los participantes en la investigación preferían mayoritariamente aquel de mayor peso al asociarlo con más calidad (5). Lo mismo ocurre con el tamaño referido a productos tecnológicos. Un menor tamaño se percibe como un indicador de una tecnología más desarrollada y, por tanto, de una calidad superior.

Directamente conectado con lo anterior estaría un segundo beneficio. El acceso a un producto refuerza la confianza en la evaluación hecha sobre él y en la decisión de compra realizada (6). Mayor información como elemento racional y mayor confianza como elemento emocional. No parece una mala combinación para generar una compra. Nespresso, a través de estimular en sus tiendas el acceso directo del cliente al producto para probarlo, no solo está creando una prueba y una experiencia de compra memorable, sino que adicionalmente motiva el uso personal de sus cafeteras transmitiendo la sencillez de su uso y rompiendo todos los miedos asociados a la compra de un producto premium en su categoría. Este hecho es especialmente importante en productos electrónicos con un alto contenido en tecnología e imagen, y donde la innovación es una clave competitiva prioritaria.

Pero este efecto también funciona en el sentido contrario. Un deficiente acceso al producto en un punto de venta genera una información incompleta, y sobre todo genera desconfianza por parte del consumidor tanto en su valoración como en el propio punto de venta. El resultado más probable es la aparición de inseguridad y posiblemente una decisión de no comprar (7).

Cuadro 2: Apple Store

Apple, tanto en sus propias tiendas como en las implantaciones que contrata en las distintas cadenas detallistas, hace del contacto directo entre cliente y producto la mejor forma de romper frenos de prueba, activar deseo y comunicar las prestaciones y propiedades de sus dispositivos. La comunicación gráfica en tienda motiva continuamente ese contacto a través de pantallas con la frase “*Ipod Nano*. Toca el nuevo *Nano*” o vídeos en las pantallas de los productos en los que se muestra regularmente el producto y unas manos. Tampoco sorprende que su producto estrella esté bautizado con el nombre de *Ipod Touch*. A través de zonas definidas el consumidor puede acceder libremente a sus distintos modelos y romper la distancia con estos, para que sea el tacto el que comunique la superioridad de sus prestaciones y, sobre todo, la emoción y diversión de usarlos. Y si en este contacto surge alguna barrera, siempre hay un asesor de venta para asesorar al cliente.

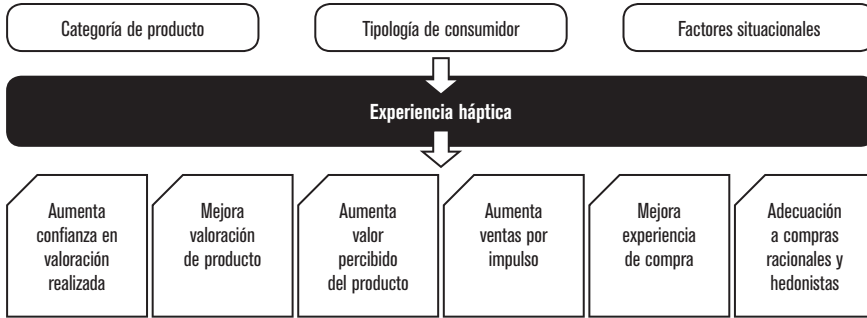
La implicación afectiva del consumidor va más allá de la mera confianza en la decisión tomada. Incide directamente en la propia valoración hecha por el consumidor sobre las propiedades del producto. El acceso al producto incrementa el interés por parte del consumidor y, como consecuencia, provoca una mejor valoración de las propiedades físicas analizadas.

El sentido del tacto no solo facilita la información racional sobre los distintos atributos, sino que influye en la predisposición afectiva hacia los productos, al sentir su contacto y generar emociones y sentimientos que refuerzan los contenidos cognitivos (8). Una valoración racional más completa, una mayor carga emocional y una mejor predisposición.

Esta fuerte implicación emocional y hedonista del tacto impulsa a empresas como Unilever a la investigación de las experiencias hápticas que proporcionan más placer, como sería el caso de las caricias, tratando de conocer mejor la conexión de estas experiencias hedonistas con el sistema nervioso. Cuál es la ubicación de las zonas más sensibles de la piel y cuáles son los movimientos que facilitan una mayor percepción de placer para así poder trasladar este conocimiento a la comercialización de sus productos, tanto en la fórmula y composición (textura, temperatura, densidad) como en su comunicación con los clientes, el fomento de su prueba o la implantación de demostraciones en tienda.

Mayor conocimiento y una mayor preferencia. Con solo tocar un producto se activa la sensación de propiedad sobre este, lo que produce una mejor captación de sus componentes de valor y, por tanto, una mayor predisposición a pagar un precio por ello. Este último beneficio no se

Figura 9.3 Beneficios derivados del tacto como sentido y factores condicionantes



Fuente: elaboración propia.

refiere tanto a la generación de información o la calidad de esta como al propio deseo de querer comprar algo. Ante una necesidad subyacente, tocar el producto activa el deseo de tenerlo, y ese proceso de compra impulsiva es potenciado por los detallistas en el punto de venta a través del merchandising de comunicación e implantación de las categorías de productos en tienda. En las tiendas que trabajan categorías dirigidas a los niños la venta de estas depende en gran medida de hacérselos accesibles. Esta accesibilidad afecta tanto a las categorías de batidos y yogures de sabores, directamente implantadas en los lineales inferiores del mueble de refrigerados, como a la propia implantación de productos dirigidos a niños, como juguetes o artículos deportivos, donde las grandes superficies especialistas, como Toys'R Us o Decathlon, hacen del tacto, de la prueba y el juego en la misma tienda eficaces ganchos de compra.

Visto todo lo anterior, tocar se convierte en un comportamiento de compra en sí para numerosos consumidores, y como comportamiento de compra los detallistas no pueden obviar su importancia e integrarlo de forma específica en sus implantaciones y comunicaciones en tienda.

2.2. Las categorías de producto y el tacto

La necesidad de tocar un producto estará condicionada en primer lugar por la necesidad de uso del resto de los sentidos (ver, oler, probar, oír) y, posteriormente, por la necesidad de lectura de sus elementos físicos o la percepción de las sensaciones hedonistas que provoca. Dependiendo del nivel de implicación del comprador, de las diferencias entre productos y marcas, y del riesgo percibido en la decisión, la evaluación

háptica oscilará entre ser inexistente, un proceso automático y rutinario, o un proceso consciente, metódico y exhaustivo.

La primera distinción en relación con la categoría de producto de que se trate se refiere al motivo principal que impulsa a tocarlo. Distinguimos entre aquellas categorías donde el elemento relativo a las propiedades materiales del producto (peso, textura, temperatura, dureza) tiene como objetivo la búsqueda de información por parte del consumidor y en las que solo por medio del sistema háptico se puede obtener esta. Cualquier categoría que incluya fuertes diferencias entre productos en relación a estos elementos determinará una mayor necesidad de uso de este sentido. La segunda tipología de categorías estaría formada por aquellas donde el contacto con el producto se dirige a la obtención de una experiencia sensorial hedonista derivada de este contacto, siendo en estos casos difícilmente sustituible por otras vías para obtener la información.

Tocar un aparato tecnológico, tocar ropa, tocar fruta en un supermercado. Cada acción táctil se dirigirá hacia una serie de propiedades del producto para responder a una necesidad de información que le permita al cerebro completar las sensaciones requeridas para tomar una decisión.

Realmente en muy pocas categorías de producto el cerebro exige a las manos de su función táctil en relación a una compra. Y cuando lo hace, se debe fundamentalmente a que ya tiene la información necesaria disponible por haberse almacenado en una experiencia previa. Ante una compra repetitiva, el cerebro identifica el producto y lo relaciona con las sensaciones archivadas sobre él, por lo que si no hay ninguna modificación, la información, la considerará completa. La propia renovación continua de los productos y el alto nivel de innovación que se da en los mercados promueven la necesidad de acceder físicamente a ellos para valorarlos de nuevo. Este hecho se da igualmente en compras de baja frecuencia, donde a pesar de disponer de información completa el consumidor reevalúa sensorialmente la información háptica de la que dispone. En el sentido contrario, un acceso más frecuente y profundo a la información a través de compras de baja implicación y alta frecuencia reduce la necesidad de tocar.

En todo caso, habría que distinguir en relación a la eficacia aportada entre aquellas situaciones en las que no pudiendo acceder al producto el cerebro puede compensar esta falta de información por distintas vías de aquellas otras situaciones en las que accediendo a la información provoca una completa lectura de sus propiedades.

A partir de estos condicionantes se sitúa la dificultad de desarrollar la venta online en algunos mercados. No depende tanto del nivel de implicación o necesidad de información requerida en relación a las características técnicas del producto como de la información requerida sobre sus propiedades físicas.

Cuadro 3: Blue Nile. Vender joyas sin tocarlas

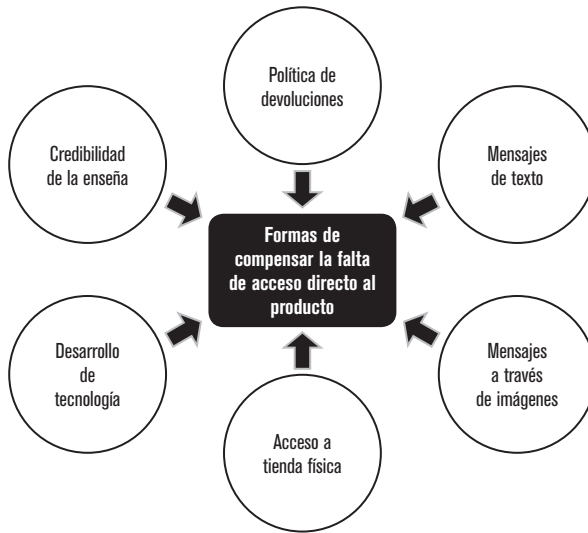
Blue Nile es una empresa fundada en 1999 en EE. UU. dedicada exclusivamente a la comercialización por internet de joyería de alta gama y diamantes en particular. Líder absoluto en su sector, opera en más de cuarenta países. A través de su página web permite elegir en función del tipo de producto (pendientes, anillos, collares) con todas sus variantes de calidad de piedras preciosas, diseño, material o engarce, dando como resultado el desarrollo de cientos de opciones distintas para el cliente. Su competencia, más que en otras empresas que operan en la red, se focaliza en los detallistas tradicionales como Tiffany o Cartier, con los que rivaliza a través de la objetividad de criterios de calidad de los materiales que utiliza y un fuerte desarrollo del elemento visual para compensar la falta de acceso táctil al producto.

En otros sectores el componente háptico se centra en factores de mayor complejidad. Un ejemplo sería el caso de la moda, donde, adicionalmente a elementos visuales como estilo o color, el tacto del producto busca facilitar información básica sobre su textura para completar una información emocional difícil de compensar sin ese acceso directo. Pese a ello la venta online en el sector de la moda gana progresivamente cuota de mercado, con empresas como Buyvip o Privalia, *factory outlets* de moda de marca y especialmente a partir de la entrada de Zara en el mercado.

¿Cuáles son las claves para el crecimiento de la venta online en categorías donde el factor táctil es básico para la compra del producto? Una marca de la enseña que genere confianza y compense así la falta de información, una política de devoluciones que permita al cliente una inspección háptica en el momento de recibir el producto y, en caso de no cumplir con las expectativas, que posibilite un retorno fácil; una imagen de calidad y garantía asociada a la enseña, y la inclusión de elementos de comunicación compensadores de la información táctil perdida a través de frases descriptivas y elementos visuales. Y por último, el propio acceso al punto de venta físico, que sirva para extrapolar información y ser referente para tomar la decisión.

En el caso de los *factory outlets* la propia oportunidad del precio, con descuentos del 30 %-70 % sobre el precio regular, y la garantía de las marcas vendidas actúan como elementos que compensan el riesgo de

Figura 9.4 Formas de compensar el acceso directo a un producto



Fuente: elaboración propia.

compra que se asume al no poder tocar el producto. En el caso de Zara, el menor nivel de gama al que se accede, el mayor conocimiento de los productos, la información visual en la web y, sobre todo, la disponibilidad de tiendas físicas próximas donde efectuar la devolución en caso de ser necesaria compensan igualmente esa falta de información. Otra empresa que resuelve con éxito la falta de contacto con el producto es Zappos, e-retailer comprado en 2009 por Amazon dedicado a la comercialización de zapatos y ropa. Lo consigue a través del contacto personalizado y próximo, así como la confianza personal que genera su servicio de atención al cliente.

2.3. Tipologías de clientes y tacto

Si observamos detenidamente a las personas cuando compran, veremos claramente que muestran un comportamiento distinto en cuanto a la búsqueda de contacto con el producto. Desde aquellos consumidores que únicamente lo tocan para cogerlo y dejarlo en su carro, hasta aquellos que lo cogen para someterlo a una profunda inspección, ya sea visual, olfativa o auditiva, ya sea una inspección preferentemente táctil.

Ni las categorías de producto son iguales en sus implicaciones táctiles ni los consumidores lo son en sus necesidades. Junto a una tipología de consumidor que sitúa sus prioridades en la búsqueda de información háptica en las distintas fases de su proceso de compra aparecen otros que dan a este sentido un menor nivel de importancia y que compensan fácilmente la carencia de esta información a través de textos o imágenes que aportan la información necesaria.

Se distinguen así dos grupos extremos de compradores. Por una parte los compradores *con baja necesidad de tocar*, y en el lado contrario los clasificados como *de alta necesidad de tocar*. Esta necesidad de tocar puede dirigirse tanto a la búsqueda de información objetiva que facilite criterios racionales para tomar una decisión como a la búsqueda de sensaciones de disfrute, hedonistas a través del contacto con el producto, conectando más directamente con motivaciones emocionales.

Los consumidores con alta necesidad de tocar evitan la compra de productos si no pueden acceder a ellos, ya sea para conocer sus propiedades o sencillamente para sentirlos. Esta tipología de personas, como resultado de una mayor experiencia y de un mayor entrenamiento en la exploración táctil, necesita un menor nivel de contacto. Tocan durante menos tiempo al tener sus captosres de información más desarrollados (9).

En el lado contrario se sitúa el grupo que toca durante más tiempo para disfrutar de la textura del producto. Una sensación hedónica resultado de su mayor aprendizaje y experiencia.

Tocar el producto en el punto de venta se convierte en un comportamiento de compra en sí. Las barreras para hacerlo suponen bastante más que dificultar el acceso a información relevante para generar una percepción. Suponen la negación de una información básica, sin la cual esta tipología de comprador va a renunciar a la tipología de puntos de venta que se lo impiden, porque implica prescindir de la información racional necesaria y del placer con que satisface sus necesidades hedonistas.

2.4. Distintas situaciones y tacto

El último elemento que condiciona la necesidad de tocar se refiere a la situación del comprador en relación con el contexto de compra y fase del proceso de compra en la que se halle.

Abarcaría desde una búsqueda preliminar en las fases iniciales de un proceso de compra hasta una búsqueda detallada en las fases más activas de comparación de alternativas. Y estas, influidas por el contexto de búsqueda en el que nos encontremos. Desde un contexto virtual,

que permite una obtención de información sobre características del producto pero sin acceder a él, hasta un contexto de tienda libreservicio, con libre y total acceso al producto.

Por último se situaría la generación de compra por impulso. Esta aparece en el punto de venta, conectada directamente con el contacto con el producto y asociada a tipologías de compra principalmente de tipo hedonista. Su importancia depende de perfil de clientes y categorías, pero distintas investigaciones coinciden en darle un peso relevante aunque muy dispar, que oscila entre un 20 % y un 80 % de las decisiones de compra no planificadas en las tiendas físicas y próximo al 50 % en las compras online, y siendo fuertemente dependiente del modo de compra y perfil del comprador.

Sin un contacto sensorial adecuado con el producto el proceso de compra impulsiva no se va a desarrollar en el consumidor, por lo que es crítico este acceso pleno a sus propiedades hápticas para facilitar su venta.

3. El sentido del tacto y el punto de venta

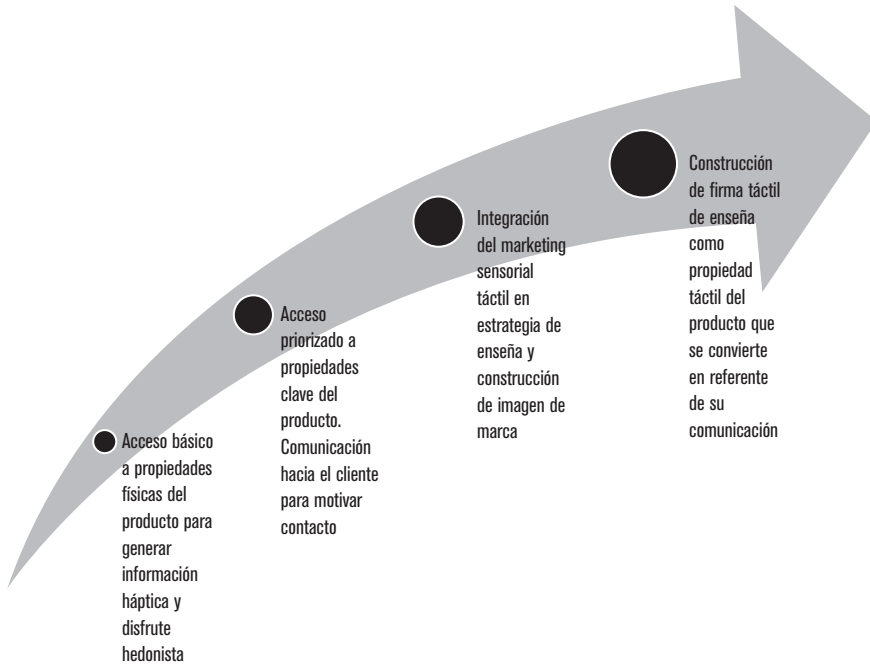
Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una forma u otra, es su forma de venta. Tengan o no producto en *stock*, y sea una venta en la web o con tienda real, la comunicación de propiedades del producto o sus cualidades hedonistas siempre están consideradas para completar la información háptica requerida por el comprador, facilitar su proceso de compra y generar la venta.

3.1. Tacto y marketing sensorial de la enseña

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la enseña es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor transmisión del valor creado.

Con este nivel de ambición son todavía escasas las enseñas detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor. Y menos aún, aquellas que a través de él generan asociaciones positivas que refuercen la imagen de enseña buscada, pudiendo llegar incluso a la definición de un elemento táctil que actúe como firma sensorial de la enseña y su propuesta de valor.

Figura 9.5 Niveles de desarrollo del marketing sensorial háptico



Fuente: elaboración propia.

Vamos a revisar algunos ejemplos de aplicación del sentido del tacto y, a través de este, de desarrollo pleno del marketing de marca.

El primero se refiere a Apple, mencionado anteriormente, y sería un ejemplo de uso estratégico del sentido del tacto y su integración total en la construcción de imagen de enseña. Su propuesta de valor se centra en su famoso “*Think different*” y el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras en mercados de ordenadores, telefonía, imagen y sonido donde el diseño y la facilidad de uso son claves competitivas básicas. El contacto directo con el producto se convierte en un elemento que actúa en el centro de su propuesta de valor, que lleva la tecnología digital al máximo. A través de tiendas propias y *concept stores* el producto es totalmente accesible para el consumidor, sin barreras ni mensajes inhibidores de un contacto que se centra generalmente en la facilidad de uso para conseguir que el consumidor extienda su mano y lo toque.

Zara supone un ejemplo claro en este caso de uso del tacto como búsqueda de información hedonista para generar disfrute de compra y deseo. A través de implantaciones en gran parte horizontales sobre mesas despliegan el surtido para favorecer su inspección y sobre todo el contacto con su textura. Implantaciones horizontales con *stock* que implican proximidad de contacto y facilitan el tiempo para hacerlo. Siendo este un elemento estratégico en la comunicación de la marca, lo soportan operativamente con un ejército de personas cuya función principal es doblar y poner las prendas en orden continuamente para que puedan servir de reclamo visual y generación de emociones. A diferencia de las tiendas de Zara, en las implantaciones seguidas en la cadena de complementos de moda Uterqüe, perteneciente al mismo grupo, se prioriza la implantación vertical. El producto cumple una función principalmente de exposición, sin apenas *stock*, en áreas definidas, con iluminación especial y generalmente enmarcadas a través del mobiliario que utilizan. El resultado de todo ello es no solo una menor accesibilidad producto para tocarlo, sino también un mensaje implícito que le dice al cliente que no lo haga.

El uso del contacto físico, interpersonal para generar un estado de ánimo positivo hacia la compra, de apertura y confianza, es menos habitual. A partir del saludo inicial estrechando la mano del cliente cualquier contacto podría considerarse invasivo del espacio del comprador. Un ejemplo sería el restaurante Martín Berasategui, donde este contacto se explota en tres niveles: el saludo inicial en la recepción, el saludo por parte del encargado de sala y, finalmente, el saludo final por parte del propietario, como parte de una filosofía de proximidad y atención personal que refuerza lo humano y genera apertura y predisposición al disfrute gastronómico.

Más sencillo resulta cuando el contacto físico con el cliente se integra como parte de la venta del producto. Las tiendas MBT comercializan zapatos con un diseño revolucionario donde a través de suelas curvas se facilita la inestabilidad y, por medio de ella, una correcta postura al andar y el fortalecimiento de la musculatura. A través de fisioterapeutas en las tiendas no solo se forma y aconseja al cliente sino que también se facilita la prueba del producto.

¿Cómo actúa un sitio web para comunicar a sus clientes beneficios asociados al tacto a través de las propiedades específicas del producto? Camper prioriza esta comunicación a través de elementos visuales impactantes tanto en su creatividad como en el tamaño que les da. Convierte estos elementos visuales en iconos del beneficio comunicado y desarrolla a la vez en texto los elementos físicos que producen los beneficios de amortiguación, resistencia al agua, resistencia general y ligereza.

3.2. El futuro

Entre el fuerte impulso tecnológico y la ciencia ficción se encuentran los continuos desarrollos para aproximar la venta virtual a la venta real en relación con los elementos asociados al tacto. Desde chaquetas que incorporan sensores y activadores, capaces de detectar el estado de la piel de quien la viste y de estimularla reproduciendo determinadas emociones, hasta el avance de la realidad virtual, con el progresivo desarrollo de halografía táctil, que permitirá generar sensaciones de tacto en un ambiente tridimensional como forma de compensar la falta de acceso directo al producto.

Ya en el año 2005 se producían distintos avances que intentaban, a través de interfaces del ordenador, recrear las sensaciones táctiles en relación con la resistencia, textura o posición de un producto. Avances tecnológicos que proseguirán su desarrollo hasta niveles difíciles de limitar y predecir.

Mucho más próximo es el desarrollo de herramientas compensatorias de la falta de acceso al producto, que supondrá un fuerte desarrollo y

Cuadro 4: IKEA. Tocar y tocar

IKEA desarrolla el marketing sensorial táctil al máximo nivel a través de la propia configuración de la tienda, implantación de productos, y actividades de comunicación, con el objetivo de generar no solo una exposición máxima del cliente al surtido, sino un contacto físico continuo con éste.

Los planos de la tienda parten de un circuito dirigido que expone al comprador a la totalidad de las categorías de producto y donde los productos están siempre accesibles para su consideración y evaluación. Exposiciones con *stack* de productos de bajo precio junto a exposiciones decorativas que integran distintas categorías coordinadas en un ambiente.

El comprador está de forma permanente estimulado para tocar el producto y probar sus prestaciones en artículos como sillas, sofás, camas. Una exposición continua preparada para la prueba. Para probar dureza y flexibilidad, superficies o texturas. Para de forma continua hacer exploraciones hápticas sobre propiedades específicas o sencillamente para disfrutar el contacto con el producto.

Los ambientes están abiertos, para facilitar el tránsito del cliente por ellos y la prueba de los elementos que los componen (encimeras, armarios, complementos), y para generar tanto el conocimiento de sus propiedades como para activar el deseo de tenerlos y la sensación de propiedad sobre estos.

A continuación de una zona donde priman las exposiciones y puesta en escena le sucede un área de complementos decorativos, con *stack*, con implantaciones horizontales y espacios abiertos que facilitan igualmente el acceso directo al producto

Por último, el almacén de *stack* para producto voluminoso, donde el cliente directamente accede a este y lo retira personalmente.

utilización de los elementos visuales gráficos y de texto que compensen esa falta de información, transmitiendo de forma clara y completa las cualidades físicas y hedonistas para completar visualmente su significado.

En todo caso, un tema son las medidas compensatorias de esta falta de acceso directo y otra son las ventajas de disponer de él. La disponibilidad de información háptica perderá importancia a medida que se desarrollen formas alternativas para compensarla. Pero ganará importancia en relación con los elementos no compensables, como puedan ser la textura del producto y el placer de tocarlo. Y sobre todo ganará importancia como forma de diferenciarse en el punto de venta en relación a la venta virtual, como forma de desarrollar los elementos emocionales de la compra y como forma de desarrollar al máximo el placer de ir de compras y la experiencia global del consumidor. Ganará importancia como forma de desarrollar la imagen de enseña. Y adicionalmente, ganará importancia como forma de generar deseo inmediato en el punto de venta y compra por impulso.

Citas bibliográficas

- (1) Krishna, A. y Morrin, M. (2008). "Does Touch affect taste? The perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues", *Journal of Consumer Research*.
- (2) Krishna, A. (2006). "Interaction of senses: the effect of Vision vs Touch on the Elongation bias", *Journal of Consumer Research*.
- (3) Hornik, J. (1992). "Tactile Stimulation and Consumer Response", *Journal of Consumer Research*.
- (4) Nocela, C. (2010). "How touch can influence judgments", *Harvard Science*.
- (5) Lindstrom, M. (2005). "Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound", Free Press.
- (6) Peck, J. y Shu, S. (2009). "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership", *Journal of Consumer Research*.
- (7) Peck, J. y Childers, T. (2003). "Individual differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale", *Journal of Consumer Research*.
- (8) Peck, J. y Wiggins, J. (2006). "It just feels Good: Customer's Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion", *Journal of Marketing*.
- (9) Peck, J. y Childers, T. (2003). "Individual differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale", *Journal of Consumer Research*.

CAPÍTULO

10

Sensory retailing: una visión integrada

Siempre hemos procurado ser precisos
con los gestos, prudentes con el horno, certeros
con el filo, afinados con el olfato, avispados
en el mercado y rectos en el fogón.

Martín Berasategui

Estamos asistiendo en la distribución detallista a una auténtica revolución en la gestión del punto de venta. Una revolución impulsada por la necesidad por parte de las enseñas de ser más competitivas en su propuesta comercial para dinamizar el crecimiento de sus ventas en mercados cada vez más globales. Una revolución impulsada por la constante revisión y el desarrollo de nuevos formatos y posicionamientos, que adaptan su propuesta de valor para hacerla cada vez más diferencial. Y una revolución impulsada, sobre todo, por un consumidor que también ha cambiado sustancialmente, en su comportamiento de compra, en su percepción de las marcas, en el significado de ir de compras y en la función que el punto de venta desempeña para él.

Y dentro de esa revolución, la distribución detallista no tiene otra opción más que correr hacia delante.

El punto de venta se erige como el principal territorio de esa carrera porque es en él donde se dan cita la mayor parte de los elementos que sirven de base para la generación de valor. Y el marketing sensorial se convierte en un elemento esencial a disposición de los detallistas para conseguir avanzar en sus objetivos.

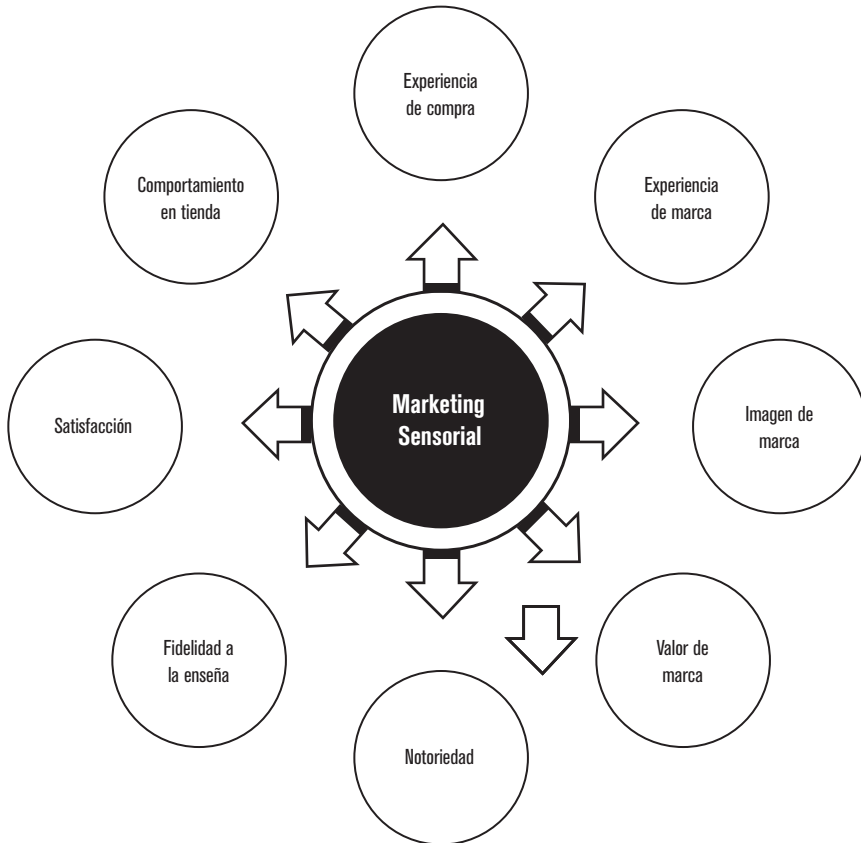
1. Marketing sensorial: mucho más que colores y sonidos

En los capítulos anteriores hemos desarrollado todos los elementos que hacen de la aplicación del marketing sensorial en el punto de venta mucho más que lo que sería el sencillo uso de colores, olores, sabores, sensaciones táctiles o sonidos.

El alcance y ventajas del marketing sensorial llegan más lejos, y está en la propia enseña definir el uso e interés con los que va a incorporarlos en su gestión, en función de sus prioridades, oportunidades, capacidades y recursos para hacerlo.

Muchas enseñas desarrollan acciones para comunicar sobre sentidos concretos con el fin de estimular la percepción del consumidor. A pesar de lo anterior, es mucho menos frecuente encontrar en la distribución detallista la ejecución de una actividad de marketing sensorial que gestione las percepciones sensoriales globalmente en las categorías ofrecidas, de forma integrada en todas las áreas de contacto con el consumidor, para conseguir fines más ambiciosos. Entre estos dos planteamientos extremos se situaría un inmenso abanico de opciones, con distintos desarrollos, que incorporan el marketing sensorial como función y actividad regular de la empresa.

Figura 10.1 Áreas de actuación del marketing sensorial



Los beneficios que se derivan del uso del marketing sensorial, tal como hemos visto en los distintos capítulos, se proyectan en diferentes áreas. La primera sería el propio comportamiento del comprador, como consecuencia de una relación con la tienda más agradable y placentera. El resultado sería una predisposición a estar más tiempo en ella, que se traduce en una mejor predisposición a la compra, tanto en unidades como en niveles de gama cubiertos, en compras multicategoría o en una mayor frecuentación.

Un segundo nivel de beneficios se refiere a la enseña como marca. Desde la generación de notoriedad hasta la comunicación de la identidad de la enseña, desde los simples atributos y beneficios funcionales hasta una completa comunicación de personalidad y valores.

Conectada directamente con la imagen de marca estaría la generación de la experiencia de compra en tienda y la consideración de esta como el escenario para conseguir una interacción completa con el comprador. En la medida en que esta experiencia se desarrolle sobre las asociaciones que forman la identidad de la enseña hablaremos entonces de experiencia de marca del consumidor. Experiencia de marca que, junto con la imagen de marca, va a afectar al valor de la enseña.

El último apartado de beneficios es consecuencia de los anteriores. 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 quedará satisfecho, insatisfecho o indiferente, y, por consiguiente, surgirán predisposiciones más o menos favorables ante posibles visitas al establecimiento.

La satisfacción de los clientes es un indicador clave de la salud de una enseña o marca. Parece generalizada la opinión de que para ser competitivos en el entorno actual de mercado es imprescindible crear y mantener consumidores satisfechos y leales. Tanto es así que la satisfacción del cliente ha sido relacionada con importantes indicadores relevantes para medir la competitividad de las empresas, tales como la participación de mercado, rentabilidad, intención de compra y efectos de recomendación (*word of mouth*).

Siendo evidentes los beneficios de contar con consumidores satisfechos, no es menos cierto que aun así estos cambian de marca. Se calcula que el 80 % de clientes que cambian de producto o servicio estaban satisfechos con el producto anterior. Entonces, ¿es suficiente la satisfacción del cliente para garantizar su lealtad? La respuesta es negativa. La

satisfacción del consumidor garantiza que la compañía no tendrá conflictos con los clientes. Pero para retenerlos a largo plazo los consumidores no tienen que sentirse solo satisfechos, sino *encantados* con la marca.

La diferencia entre estar encantado y estar satisfecho con una marca o enseña se encuentra en el nivel de expectativas que se cubren. Los clientes satisfechos entienden que sus expectativas han sido colmadas adecuadamente. Sin embargo, los clientes encantados lo están como consecuencia del desarrollo de actividades por parte de la enseña que, siendo satisfactorias, no eran esperadas por ellos. Dicho de otro modo, los clientes quedan satisfechos si la experiencia en el establecimiento cubre sus expectativas. Pero si además de hacerlo no se espera, entonces se vuelven clientes encantados.

Cuadro 1: Mercadona o el surtido como sorpresa

A pesar de su política de fuerte control del surtido ofrecido, es extraordinaria la cantidad de productos inverosímiles que Mercadona tiene en su gama. Esta es una de las razones que motivan que el consumidor se sienta encantado con su experiencia de compra, al encontrar algo inesperadamente que le causa la sorpresa, admiración, y que le va a impulsar la recomendación hacia otros consumidores.

Resulta curioso que una enseña que define su oferta para el cliente estableciendo una línea de surtido mínimo con solo dos marcas de helados o de detergente en su gama disponga de diez tipos de esponjas distintas, cinco tipos de geles anticelulíticos y un sinfín de productos que el consumidor no espera encontrar si no es en tiendas como El Corte Inglés o Carrefour.

Es el caso de la cosmética, en cualquier blog de belleza se pueden encontrar numerosas menciones a la “maravillosa” crema de caviar de Mercadona. De hecho, la búsqueda en Google de cremas Deliplus arroja un 50% más de menciones que para las cremas de L'oreal.

Cabe preguntarse sobre la razón que lleva a Mercadona a lanzar aceites de argán, cremas para pies con urea o geles reductores de abdomen para hombre, cuando la estrategia es ajustar surtido a las referencias críticas. Vender, por supuesto. Y, además, causar sorpresa, disfrute al encontrarlos de modo inesperado, provocando la curiosidad de experimentar y la extrema felicidad de poder hacerlo por menos de diez euros.

2. Una gestión más eficaz

Adicionalmente a estos beneficios directos, conectados con el comprador, el desarrollo de una estrategia sensorial por parte de la organización reporta unos beneficios claros desde el punto de vista de la gestión.

Una comunicación más eficaz con el cliente. El solo desarrollo de una estrategia sensorial global ya implica un salto sustancial en la eficacia de la comunicación. Los motivos son múltiples.

En primer lugar porque se conecta cada uno de los sentidos con los mensajes que forman la imagen de la enseña. Para ello se define qué sentidos van a participar en la creación de esa firma sensorial, los mensajes que se van a transmitir y la importancia que cada uno de ellos va a tener.

Adicionalmente y como resultado de lo anterior, facilita que los sentidos se integren entre sí, reforzándose mutuamente para aumentar su eficacia sensorial, una mayor rapidez de la comunicación y, por tanto, una mayor conexión del cliente con la enseña. Este factor se ve reforzado al considerar la compra del cliente globalmente y buscar la estimulación sensorial durante todo su proceso de compra.

Una gestión interna de la comunicación más eficaz. Desde el punto de vista de gestión de la comunicación, el desarrollo en la distribución detallista de una estrategia sensorial global y por sentido implica también unos beneficios claros.

El primero de ellos es que conecta todas las fases del proceso de comunicación. Desde la propia definición de la estrategia de marketing, su conexión con la estrategia de comunicación y, dentro de esta, la segmentación entre las distintas estrategias sensoriales para comunicar las asociaciones de marca contenidas en la identidad. El resultado final es la creación de un marco de referencia común a todos los participantes.

Como consecuencia, la organización se focaliza sobre los mensajes prioritarios. Aumenta la conciencia sobre la importancia de una gestión global de esos mensajes, y especialmente en su gestión en la tienda. La definición y desarrollo de todos los elementos de comunicación con el cliente tienen un filtro previo en la propia estrategia de comunicación sensorial. Este beneficio sería especialmente relevante en cadenas de distribución detallista con cierto grado de descentralización, donde múltiples decisiones sobre actividades de la tienda son desarrolladas de forma autónoma por cada tienda y sus equipos locales, sin filtro directo por parte de los equipos centrales.

La implicación final de los dos beneficios anteriores sería tanto una mejor definición de estrategias y tácticas como una mayor formalización del proceso. Esto se traduce en una mayor profesionalización de la gestión por parte de todos los departamentos implicados.

3. Marketing sensorial en la práctica

Las etapas clave del proceso de implantación de la estrategia de marketing sensorial son las siguientes:

Figura 10.2 Proceso de aplicación

1. ¿Qué valor apporto a mi público objetivo?

- Elementos que componen la aportación de valor
- Elementos clave de la identidad de marca

2. ¿Cómo participa cada sentido?

- Actuación de los distintos sentidos por eje de valor
- Definición de fases del proceso de compra
- Cruce mensaje sensorial comunicado vs fase de compra

3. ¿Cuáles son los sentidos finalmente utilizados?

- Priorización de sentidos y mensajes
- Número de sentidos integrados
- Diferenciación *versus* la competencia
- Capacidad de implantación y gestión en el tiempo

Uno: ¿qué valor apporto? Comenzamos por comprender y definir con claridad el valor que se desea aportar al mercado, la base de nuestra competitividad y lo que justifica que nos convirtamos en el destino de compra para nuestros clientes. En esta etapa son especialmente importantes las asociaciones que componen los elementos más importantes de la identidad de la enseña.

Cuadro 2: IKEA. Cómo una propuesta de valor se convierte en suelo pisado

Siendo la aportación de valor de IKEA la propuesta de un diseño nórdico asequible, las asociaciones que refuerzan el estilo diferencial de sus productos y su accesibilidad en precio se convierten en los ejes prioritarios de comunicación. Es por este motivo por lo que adicionalmente a las implantaciones de distintos estilos decorativos junto con los nombres y fotos de sus diseñadores nórdicos, podemos encontrar en tienda mensajes frecuentes sobre la resistencia, calidad de construcción y controles por los que pasan los productos. Sensorialmente se traduce en sillas sometidas a distintos tipos de tortura por máquinas mecanizadas para demostrar el número de veces en que podremos reclinarlas en ellas o simulacros de suelos de revestimientos de madera que nos informan de los miles de clientes que hasta la fecha han transitado por ellos sin prácticamente dejar rastro.

Dos: ¿cómo participa cada sentido? Una vez definidos los diferentes elementos de valor, y especialmente los asociados a la identidad de marca, hay que asignar un papel concreto a cada sentido y especificar a continuación las distintas actividades en que se concretará esta aportación. Y todo ello, en función de los puntos de contactos en tienda con el cliente.

Tres: ¿cuáles son los sentidos y actividades prioritarias? Definidos los mensajes, definidos los sentidos y definidas las posibles actividades, el paso siguiente sería su priorización, eligiendo aquellos sobre los que vamos a enfocarnos.

El criterio para hacerlo sería triple. El primero y crítico es la integración entre todos los sentidos y la consistencia de mensajes que comunicamos. El segundo criterio, y cada vez más importante, su diferenciación en relación a la competencia y la aportación que cada uno de los sentidos pueda añadir a esta diferenciación. Y por último, se trataría de centrarse en aquellas actividades sensoriales que podamos implantar y mantener en el tiempo a los niveles de calidad deseados, priorizándolas en función de los recursos que cada una de ellas requiera.

4. Algunos casos de éxito

Incluimos a continuación tres casos que recogen distintas formas de aplicar el marketing sensorial en la distribución detallista.

Imaginarium. El marketing sensorial y el desarrollo de los valores de marca. Imaginarium es un detallista internacional de juguetes que desarrolla un concepto totalmente diferencial en el mercado y que busca, a través de valores como la educación, la diversión, compartir en familia, la creatividad y el aprendizaje, contribuir a la creación de un mundo mejor, a la vez que huye de mensajes de tipo sexista, belicista, elitistas o basados puramente en la moda.

Con este enfoque de marca su concepto de tienda persigue la creación de un espacio mágico. Un espacio de diversión y sugerencias donde padres e hijos puedan compartir los valores propuestos y acceder a una experiencia de marca generada por medio de sensaciones, emociones y fantasía.

Los valores de la marca ocupan así una posición preferente en la creación de la imagen de enseña hacia el consumidor. Estos valores se transmiten en tienda a través de todos los elementos sensoriales, ya sea por medio de la propia tienda, los productos comercializados, la comunicación utilizada o el servicio de atención al cliente, buscando una coherencia entre todos ellos que refuercen la experiencia de compra.

En este contexto Imaginarium hace un uso extensivo de actividades de marketing sensorial, bajo el criterio de que todas las percepciones y emociones generadas en los sentidos deben contribuir a la construcción de imagen.

El marketing olfativo se desarrolla a través de un aroma único para todas las tiendas, con notas predominantes de olor a vainilla que buscan conectar con la infancia.

El sentido del tacto se integra tanto a través del acceso libre y fácil a los productos como en el propio diseño de estos, primando las formas redondeadas para facilitar el contacto y aportar seguridad. Adicionalmente se motiva con la localización de numerosas mesas donde sentarse que invitan a probar los juguetes directamente.

El sentido de la vista arranca desde la misma entrada, con dos puertas de distinto tamaño, con el fin de convertir a su destinatario, adultos y niños, en protagonistas y anfitriones de la tienda. Se trata de un claro mensaje por parte de la enseña, en su voluntad de, centrándose en los dos, promover el tiempo compartido entre padres e hijos a través del juego y la educación. Continúa con la propia implantación de los distintos mundos y la combinación de zonas bajas y altas para facilitar la comprensión de categorías. El uso de colores refuerza el punto anterior, ya que cada temática tiene el suyo propio (tecnología a través de blancos, o pedagogía a través de colores azul y rojo). Se trata de paletas de colores propios donde priman azul, verde, rojo, magenta y naranja, buscándose la activación de los sentidos con colores vivos y estimulantes.

El sentido del oído se incluye con el uso de quince canciones propias, cada una dirigida a comunicar un concepto y valor de enseña distinto. Entre ellas destaca la dedicada al oso de peluche Kico Nico como icono más reconocido de la enseña, que encarna el valor de la pureza del alma y la bondad, junto a otras canciones enfocadas a valores como la felicidad, la decisión o la curiosidad. Adicionalmente destaca una canción global de Imaginarium, que se centra en cruzar las famosas puertas de entrada a la tienda y en el descubrimiento de un mundo de diversión y fantasía que ello produce.

Finalmente, el sentido del gusto se recoge a través de la disponibilidad de un espacio Danone donde tomar yogures y batidos. Este espacio vuelve a conectar con valores de la marca, ya que implica el disfrute en tienda como el valor de la salud, a la vez que habla a sus dos protagonistas, padres e hijos, conectados en una actividad de ocio conjunta. El gusto se incluye también como cierre de toda compra a través de una piruleta que forma parte del envoltorio del producto cuando se realiza el pago.

Target: marketing sensorial para sorprender al consumidor. El hip and chic *discounter*. Target se ha convertido en el segundo detallista de productos de gran consumo en Estados Unidos, tras el inalcanzable Walmart, habiendo aumentado su valor de marca un 50 % en el último año. En el año 2010 facturó 67.000 millones de dólares, experimentando un crecimiento anual en los últimos cinco años de un 5 %.

Target basa su diferenciación en la premisa de exceder las expectativas de los consumidores a través de la experiencia de compra. Su lema es “*Expect more Pay less*” lo que significa literalmente “Espera más, paga menos”.

Su agresiva política de precios está concebida para competir con Walmart, transformando el beneficio de Walmart de “siempre precios bajos” en un punto de paridad. Target garantiza a sus consumidores el menor precio que puedan encontrar en cualquier establecimiento en el mercado.

La otra parte de la oferta de valor de Target se basa en exceder las expectativas del consumidor a través de una experiencia memorable. En su informe anual correspondiente al 2010, el presidente de Target, Greg Steinhafel, declara literalmente enfocar la estrategia de la compañía en construir una experiencia de compra inigualable con el compromiso de reinventar continuamente esta experiencia para que sea personal, relevante y motivadora. ¿Cómo lo consiguen?

Target denomina a sus consumidores “invitados” (interesante contraste con la denominación de “jefe” en Mercadona). Esta denominación ya denota el tratamiento que se puede esperar en la tienda y la relación que se intenta establecer entre los empleados y el consumidor. El título de la memoria de 2010 es *My Target*, que es la forma en la que los consumidores llaman a los establecimientos Target donde compran (“mi target”). En declaraciones de la propia compañía la razón es la siguiente: “Nos anticipamos a lo que los clientes quieren cada vez que vienen a la tienda. Desde comida local hasta los productos necesarios según la estacionalidad y metereología, productos para el cabello afroamericano, o trajes de baño a la última moda. Actualizamos nuestro surtido para estar seguros de que cada invitado encuentre su toque personal y algo especial para él”.

Target se enfoca en transmitir la experiencia de compra a través del diseño en el punto de venta. La identidad visual de Target es uno de sus elementos distintivos, tanto en su logo como en los diversos accesorios: bolsas de compra, tarjetas de fidelización, adornos de navidad, y globalmente, toda la tienda (Figura 10.3).

Figura 10.3 Diversos materiales explotando la identidad visual de Target



Fuente: elaboración propia a partir de target.com.

El objetivo de Target de superar las expectativas del consumidor le ha llevado a establecer acuerdos con diseñadores de reconocido prestigio para sus marcas propias, como Philippe Starck para productos del hogar, Liberty of London para los tejidos o Mulberry y Anna Sui en moda. Este enfoque en el diseño le hace ser reconocido como *Cheap & Chic* o *Hip Discounter* demostrando que el precio y el buen gusto no están reñidos.

En el año 2010 Target remodeló el 20 % de sus establecimientos. Algunos de sus objetivos fueron:

El rediseño del área de belleza, con luces más suaves, para ofrecer más oportunidades para probar los productos y experimentar los colores y texturas de los cosméticos antes de comprarlos. A la vez se trabaja también la parte racional, ofreciendo más información y trucos de belleza a las clientas de la sección.

La remodelación de la sección de frescos, con un estilo de mercado abierto con amplios pasillos para poder elegir, tocar y oler la fruta y verdura.

La implantación de un nuevo ambiente en electrónica para crear un entorno que permita buscar y probar los productos de una forma menos agresiva, con más espacio y procurando no alterar artificialmente los efectos de las grandes pantallas y equipos sonoros.

Una de sus jugadas maestras ha sido la de incluir córners de Starbucks en sus establecimientos. La última experiencia... por el momento.

Omni Hotels: una experiencia en cada espacio. La cadena Omni Hotels, con cincuenta hoteles, 17.000 habitaciones y 11.000 empleados, es una de las empresas hoteleras que más empeño han puesto en trasladar una experiencia única a cada cliente en cada rincón del hotel.

La visión de Omni es utilizar el marketing sensorial para superar las expectativas de sus clientes, generando un recuerdo duradero y memorable a través de la personalización de cada punto de contacto de la marca con el consumidor.

La experiencia del consumidor empieza desde la búsqueda de hotel. Para ello Omni ha diseñado dos aplicaciones propias para Blackberry y *iPhone*. Desde estas aplicaciones se puede consultar la disponibilidad y hacer la reserva de forma inmediata. Una vez dentro del hotel, estas aplicaciones sirven para mantener el contacto y servicio las veinticuatro horas con los clientes: servicio de habitaciones, reservas, lavandería o cualquier otro requerimiento o necesidad que pudieran tener.

La entrada al *lobby* proporcionará al cliente la segunda experiencia con el característico olor de *lemongrass* y té verde. La sensación de bienestar y olor característico hacen revivir experiencias pasadas o predisponerle para una agradable estancia.

En algunos de sus hoteles, los clientes son localizados previamente por el conserje para darles la bienvenida y conocer sus preferencias de primera mano, generando de esta forma un primer contacto personal y una sensación de ser el centro de atención y preocupación del hotel.

Con el diseño y ubicación de sus hoteles, Omni persigue provocar una experiencia única y diferenciada en cada ocasión. Cada establecimiento de la cadena es diferente en su diseño, identidad visual y arquitectura interior y exterior. Con esta estrategia se intenta reflejar la cultura y el sabor de la ciudad donde el hotel se encuentra y no una decoración común o estilo un homogéneo. A esta estrategia la denominan "*local color*", y persigue que cada hotel Omni sea único y especial en cada ciudad.

Esta estrategia contrasta con la uniformidad del diseño de la mayoría de cadenas rivales en cualquier ciudad del mundo y busca exceder las expectativas de sus clientes a través de la sorpresa causada por los distintos estímulos visuales y sensaciones.

Respecto al sentido del gusto, en su estrategia de menús Omni ofrece un surtido de *flavors of the world* con distintos estilos de comidas y variedades de vino procedentes de todo el mundo. Omni obsequia a las familias con leche con galletas para los niños antes de dormir con el objetivo de hacerlos sentir como en casa.

A los adultos los intenta sorprender a través de un original servicio de minibar donde se pueden encontrar con gominolas de mojito y un surtido de *delicatessen* de Dean & DeLuca para disfrutar más de la estancia en su habitación.

El servicio al cliente y la atención del personal, o “asociados”, como son llamados en la organización, son un eje fundamental de la experiencia en Omni. El programa “The power of one” promueve que cada asociado tenga la libertad y autonomía de decidir por sí solo en cualquier cuestión relacionada con el servicio al cliente. El objetivo es que los empleados puedan tomar las acciones que consideren oportunas en cada momento con el objetivo de asegurar una experiencia memorable.

Durante su estancia, el cliente se ve sorprendido por diversas atenciones originales encaminadas a conseguir el deleite de sus sentidos: bálsamo de labios y otros productos de *spa* en el baño con aromas de eucalipto y pequeños jardines *zen* en la propia habitación.

Omni es consciente de la importancia del entretenimiento y disfrute en el hotel para conseguir una experiencia distinta, por lo que proporciona la posibilidad de *fitness* en la propia habitación, juegos, como cartas de mesa, disponibles en las habitaciones, y algunas otras actividades como los “Miércoles especiales”, donde se obsequia a los clientes con pequeños regalos inesperados.

La estrategia de Omni parece funcionar, superando el promedio del sector en rentabilidad, evolución en ventas y, sobre todo, la satisfacción del cliente. Omi ha sido premiada en 2010 y cuatro veces en los últimos diez años como la cadena con el mayor índice de satisfacción según J. D. Power annual Surrey.



Saber más

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid: Pearson Educación.
- Brumfield, R. y Goldney, J. (2008). *Whiff*. Nueva York: Quimby Press.
- Floor, K. (2006). *Branding as a store*. USA: Kogan Page.
- Hulten, B., Broweus, N., y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Kumar, N. (2007). *La estrategia de las Marcas Blancas*. Barcelona: Deusto.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid: Esic.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nordstrom, K. y Ridestralle, J. (2004). *Karaoke Capitalism*. Madrid: Pearson Educación.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. Nueva York: Free Press.
- Treasure, J. (2007). *Sound Business*. United Kingdom: Management Books Ltd.
- Thomassen, L., Lincoln, K. y Aconis, A. (2006). *Retailization: Brand Survival in the age of Retail Power*. USA: Kogan Page.
- Wedel, M. y Pieters R. (2008). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Nueva York: Marketing and Consumer Psychology Series.



MARKETING SENSORIAL

Descubre cómo el retailing está cambiando y transformando el punto de venta en una experiencia única para el consumidor.

El marketing sensorial se centra en los cinco sentidos del comprador, y a través de ellos, afecta a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones y deseos para facilitar una experiencia de compra más estimulante y satisfactoria.

PEARSON

pearson.es

M A R K E T I N G

ISBN: 978-84-8322-812-8



9 788483 228128