



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

UVa

SE-
GO
VIA



Universidad de Valladolid

GRADO DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

2010-2014

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA DOCENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

AUTORA: CARMEN FIGUEROA ESCRIBANO

TUTOR: PROF. ÁNGEL CARRASCO CAMPOS

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

FECHA DE ENTREGA: 18 JULIO 2014

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Diana Gavilán, profesora titular en la Universidad Complutense de Madrid y autora de numerosos artículos publicados en revistas académicas, su implicación desde el principio, ya que fue una de las primeras personas a las que acudí para poder realizar este trabajo y las que sin darse cuenta, me ayudó a elegir el tema del Marketing Sensorial para llevar a cabo un estudio del mismo en mi Trabajo de Fin de Grado tras una conferencia en el festival de Publicatessen del 2014. Gracias por tus aportaciones y por haberme ayudado a poder llevar este trabajo a cabo y por realizar estudios sobre este fenómeno que tanto me fascina.

Quiero agradecer a los dos docentes, Luis Rodrigo Martín y Luis Mañas Viniegra por su colaboración que me ha ayudado a poder solventar mi investigación sobre el estudio en las aulas del Marketing Sensorial en el grado de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid. Gracias a profesores que se implican y ayudan a los alumnos, podemos llegar a hacer buenos trabajos y podemos aprender mucho más.

Además, no debo olvidarme de dar las gracias a Ángel Carrasco por toda su ayuda y apoyo por haberse implicado en esta investigación. Por contestar mis dudas tan rápido como era posible y por hacerme las cosas más fáciles cuando no sabía cómo continuar.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7-8
2. MARCO TEÓRICO	9-14
2.1. El Marketing y el Marketing sensorial	10-12
2.2. La docencia del Marketing Sensorial en España.	12-13
2.3. La docencia del marketing y marketing sensorial en los grados de Publicidad	13-14
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	15-20
3.1. Objetivos y preguntas de Investigación.	16
3.2. Metodología	17-20
4. RESULTADOS	21-28
4.1. La presencia y docencia del Marketing en los grados de Publicidad y RR.PP	26-27
4.2. La presencia y docencia del Marketing Sensorial en los grados de Publicidad	27-28
5. CONCLUSIONES	29-30
6. BIBLIOGRAFÍA	31-32
7. ANEXOS	33-45

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN:

El presente documento conforma la memoria del trabajo de final de grado para así poder obtener el título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El trabajo se centra en un estudio cualitativo mediante entrevistas, sobre la docencia del Marketing y más en profundidad el estudio de Marketing Sensorial en la Universidad de Valladolid.

He querido plasmar en este trabajo de investigación cómo es la docencia y qué importancia se le da al Marketing en general y al Marketing Sensorial en particular, en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, en la cual he estado estudiando mis cuatro años de carrera.

He querido centrarme en estos dos fenómenos, puesto que valoro que el Marketing Sensorial es una estrategia que está creciendo mucho y las empresas están utilizando como reclamo publicitario para atraer a los consumidores. Tengo inquietud sobre saber más de estos fenómenos y me habría gustado que en las aulas nos hubieran enseñado mucho más sobre ello. Pero al estar en crecimiento, es casi imposible impartir docencia sobre el Marketing de los Sentidos, puesto hay poca práctica en la que basarse e incluso poca documentación académica, tal y como veremos más adelante.

Para poder introducir este trabajo, es necesario comenzar por definir en especial qué es el Marketing Sensorial.

El Marketing Sensorial es una estrategia de Marketing que trata de reforzar las emociones del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Todo ello estimulando a los sentidos: sonido, olfato, tacto, vista y gusto.

Como veremos más adelante, la metodología utilizado ha consistido en la realización de dos entrevistas a dos docentes de la Universidad de Valladolid, los cuales han podido facilitarme información sobre cómo ellos creen que se imparte el Marketing en los grados de Comunicación y sobre todo en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Podremos observar que en muchas de sus respuestas coinciden, pero en alguna cada uno tiene un discurso y valoraciones propias, como es normal, cosas diferentes sobre este fenómeno.

Espero que los resultados del estudio realizado, aporte nueva información sobre la importancia que se le da al Marketing y al Marketing Sensorial más específicamente en un grado en que se le debería dar una mayor importancia.

CAPÍTULO 2:

MARCO

TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN:

Tanto en entornos nacionales como internacionales, se ha intentado comenzar a darle una mayor importancia al Marketing Sensorial en el ámbito empresarial. De esta manera creamos nuevas formas para poder atraer a nosotros al consumidor con formas novedosas y creativas que le lleven al acto de compra de una manera diferentes a la que siempre ha estado acostumbrado.

Según Manzano, Serra y Gavilán, en su obra *Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos*, el marketing sensorial “es una táctica que está enfocada a largo plazo y que lo que persigue es reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación” (Manzano, Serra y Gavilán, 2011). Conforme a esta definición, estos autores justifican el aumento del interés de las marcas en establecer cada una lo que se llama su “firma sensorial” que es lo más relevante para el público y que le permite mostrarles cual es la esencia de su identidad.

El Marketing Sensorial es, por tanto, una estrategia que permite reforzar las emociones de los consumidores. Podemos llevar a cabo prácticas que mediante los estímulos atraigan a esos futuros compradores consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores. Debemos poner en práctica la estimulación de los sentidos para así poder atraer a las personas, así de ese modo incitaremos a los consumidores a probar el producto del cual se está llevando a cabo la promoción. Su fin es el de reforzar la experiencia del consumidor a través de los sentidos para mejorar su percepción, la fidelización, etc.

Continuando con el artículo *Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos* estos últimos estudios nos aclaran el aumento del interés de las marcas en establecer cada una lo que se llama su “firma sensorial” que es lo más relevante para el público y que le permite mostrarles cual es la esencia de su identidad.

El objetivo global es el de influir en el comportamiento de los consumidores. Esta influencia del marketing sensorial se produce mediante todas las fases de compra, desde que el cliente adquiere una necesidad hasta que realiza el acto de compra del producto.

Su fin es la de reforzar la experiencia del consumidor a través de los sentidos para mejorar su percepción, la fidelización, etc.

2.2 ¿QUÉ ES EL MARKETING Y EL MARKETING SENSORIAL?

- **MARKETING:**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de las personas al producirse un intercambio de bienes y servicios. Según Kotler, considerado el padre del Marketing moderno, el Marketing es, palabras textuales: “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio.” (Philip Kotler, 1976).

Es la mejor manera de conocer el mercado y de dirigirse a él haciendo uso de las diferentes herramientas.

Según Manzanaro, Gutiérrez y Coronado en su libro *Investigación Comercial (2005)*, hay cinco requisitos fundamentales para adoptar y aplicar el marketing:

MARCO TEÓRICO

- Partir de una investigación de mercado. Debemos obtener información acerca de la competencia, del consumidor y del entorno en el que nos vamos a mover.
- Planificar estrategias. Fijar objetivos, previsiones, fechas de aplicación de las diversas estrategias y presupuestos.
- Lanzar productos al mercado. Colocar en el mercado aquellos productos con posibilidades de éxito, teniendo en cuenta la competencia y las preferencias del consumidor.
- Satisfacer al consumidor. Ofrecer al público objetivo aquello que desea.
- Obtener rentabilidad. Alcanzar los resultados esperados.

También según Manzanaro, Gutiérrez y Coronado, en su libro *Investigación Comercial (2005)*, para hablar de Marketing, también debemos de tener en cuenta las variables controlables del sistema comercial. Estas variables controlables son las denominadas 4Ps del Marketing:

- **Producto:** que se lanza al mercado para satisfacer necesidades.
- **Precio:** el fijado para su comercialización.
- **Distribución:** para que llegue a los puntos de venta.
- **Comunicación:** para que el consumidor potencial lo identifique correctamente.

• MARKETING SENSORIAL:

El Marketing Sensorial obtiene una importancia muy grande a través de los cinco sentidos (olfato, vista, tacto, gusto y oído) ya que las marcas harán de esta estrategia su punto clave para la comunicación de la empresa. Mediante estos cinco sentidos las marcas pueden llegar y conectar con las emociones de los consumidores. Estos estímulos, que se les provocan a través de los sentidos, permiten diferenciar un producto o servicio de los de la competencia y finalmente se convertirán en una decisión de compra, representando así una ventaja estratégica.

Para poder definir el Marketing Sensorial, debemos hablar también del Neuromarketing ya que, conforme a los objetivos del presente trabajo, pueden ser considerados conceptos afines.

El Neuromarketing “es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del Marketing tradicional”. (Braidot, 2005). “Busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón y se convierte en una disciplina para ayudarnos a entender los factores que explican los pensamientos, los sentimientos, las motivaciones, las necesidades, los deseos y el comportamiento de los consumidores”. (Manzano, Serra y Gavilán, 2011)

Es un término que une la neurología y la empresa, donde se estudia de manera profunda la forma de reaccionar y de actuar del individuo. “Tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas, y ello involucra no sólo la investigación y redefinición de las principales variables del mix, [...] sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso” (Braidot, 2010:24)

En el libro de Braidot, 2005, Neuromarketing, neuroeconomía de los negocios, este autor nos plantea tres objetivos básicos del Neuromarketing que son:

- Conocer el sistema nervioso que es lo que traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto.
- Predecir la conducta del consumidor frente a diferentes estímulos con el fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar.

- Aplicar los resultados obtenidos.

Según Manzano, Guerra y Gavilán (2011), el progresivo desarrollo del marketing sensorial, se produce como resultado de tres factores principales.

1. Desarrollo de una investigación científica, como es la neurociencia que tiene gran relación con el marketing. Esta es la ciencia que estudia los procesos mentales que están ligados a la percepción y cómo afectan al comportamiento del consumidor en relación con el consumo.
2. Evolución de los mercados, que cada vez son más competitivos unos con otros. Para ello, estos mercados refuerzan su diferenciación.
3. Creciente importancia que se le otorga al factor emocional, ya que determina el comportamiento de compra, por encima de los procesos racionales.

2.3 DOCENCIA DEL MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES DE ESPAÑA:

Debido a la relativamente reciente incorporación de los planes de estudio españoles al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), conocido como plan Bolonia, apenas existen estudios acerca de la docencia del marketing en los actuales grados universitarios. Sin embargo, a pesar de tratarse de un estudio relativo a las antiguas licenciaturas “pre-Bolonia”, el texto de E. C. Díez de Castro “*Estado de la cuestión del marketing*” (1995) podrá servirnos como principal antecedente de investigación para nuestro trabajo.

A partir de este trabajo podemos saber que “las enseñanzas del Marketing en España han sido muy escasas” y más sobretodo en los grados de Comunicación, que apenas se le da importancia. “La etapa de comienzo del Marketing Científico surge cuando nace la Sección de Empresariales dentro de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales”, es en estas carreras donde especialmente se cree que se debe estudiar Marketing, puesto que este fenómeno es de gran importancia para las empresas. “Por ello podemos decir que el Marketing goza de un mayor peso en las facultades donde la Licenciatura de Empresariales lleva más años impartándose y en las que el Marketing ha logrado un mayor reconocimiento”.

“Otro ítem fundamental para analizar el Marketing en el contexto actual de la Universidad española es el número de profesores. El número es muy reducido, tanto a nivel de numerarios como no numerarios, frente a las otras dos áreas de conocimiento empresariales. No obstante, es evidente que en los últimos años el crecimiento de los Profesores de Marketing es muy significativamente”. Habrá un crecimiento de las asignaturas de Marketing más adelante, con la aparición de nuevas licenciaturas que tengan que ver con el comercio.

Como bien nos dice el texto de E.C Díez de Castro (1995) “Las enseñanzas regladas del Marketing siempre han tenido y tienen en las actualidad una presencia significativa en las Facultades de Ciencias de la Información (en sus tres ramas, pero especialmente en la de Publicidad) y en las Escuelas de Estudios Empresariales”, ya que es de especial importancia el saber cómo manejar el mercado una vez se sale de Universidad, tanto en carreras de Empresas como para las carreras de Comunicación. Pero con la reforma de los planes de estudios, otros centros distintos de los comentados están incorporando alguna disciplina de Marketing a sus licenciaturas.

“Estas consideraciones ratifican nuestra afirmación de que el Marketing goza de buena salud. La Universidad está en condiciones de afrontar este reto y dispone de un contingente de profesores especialistas en Marketing con una formación teórica y práctica muy elevada.” En la Universidad de Valladolid, la cual es nuestro objeto de estudio, hay muchos docentes que son asociados y que pueden traer sus conocimientos de empresas a las aulas.

“Las metodologías docentes tradicionales han cambiado, han vuelto a definir los objetivos de la educación, esto supone un cambio en el planteamiento de la enseñanza, en las antiguas licenciaturas se le daba una gran importancia a: enseñar contenidos, la materia era el centro, y había una formación técnica, mientras que en los nuevos planes de grado: se enseña a aprender, el alumno es el centro y hay una formación integral. Esto supone que el alumno de los grados obtenga nuevas destrezas y capacidades, en las que el objetivo es que el alumno aprenda practicando. En Bolonia lo que se pretende es que haya un aprendizaje cooperativo, un aprendizaje basado en problemas y un método del caso que consistirá en trabajar sobre situaciones reales”. Benito, Águeda; Cruz, Ana, (2005).

Las clases tradicionales han sido sustituidas por clases donde la participación del alumno será primordial y habrá un seguimiento continuo por parte de los docentes.

2.4 DOCENCIA DEL MARKETING Y MARKETING SENSORIAL EN LOS GRADOS DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

- **LIBRO BLANCO DE ANECA Y LAS TITULACIONES DE COMUNICACIÓN**

El libro blanco de ANECA (2005) realizó un proyecto cuyos objetivos pretendían hacer un análisis de los estudios de comunicación que se desarrollan en las universidades españolas (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP) para crear una propuesta que permita adaptarlos a los parámetros que establece la convergencia europea. Este proceso se realiza siguiendo las líneas que marcan las declaraciones de la Sorbona (1998) y Bolonia (1999) y el comunicado de Praga (2001).

Nosotros nos centraremos solamente en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.

En el libro blanco de ANECA se ha realizado un análisis amplio de los estudios que se imparten en la universidad española, pero también se ha revisado la situación europea. En este modelo se ha podido concluir que no existe un modelo general en Europa.

Por lo que se refiere a la evolución de los estudios universitarios, éstos se han transformado de forma significativa en las dos últimas décadas. En el caso español es un referente tanto a nivel europeo como iberoamericano. A su vez está en constante transformación como consecuencia de la expansión y generalización de las tecnologías de la comunicación y por el constante cambio que sufren estas nuevas tecnologías en la forma de recopilar, organizar, producir y difundir información y entretenimiento.

El estudio que se ha realizado agrupa, finalmente, las 40 universidades que impartían al menos una de las tres titulaciones de comunicación. También han participado en el proceso representantes de universidades que en un futuro ofrecerán alguna titulación de comunicación.

El objetivo de la investigación en el libro de ANECA realizada es presentar y analizar la realidad profesional más común que encuentran los licenciados en las tres titulaciones mencionadas anteriormente.

En este estudio realizado del libro blanco de ANECA dice que la titulación de Publicidad y RRPP es la titulación que tiene los perfiles profesionales más diferenciados entre sí, lo que traduce en que aspectos altamente valorados en muchas empresas para un perfil profesional sean a su vez muy poco valorados. Estas diferencias rebajan las medias obtenidas por la titulación.

Para finalizar este apartado, debemos continuar con el libro blanco de ANECA y decir que se puede afirmar que “los estudios de comunicación en España tienen una tradición, experiencia

CAPÍTULO 2

y solidez investigadora, académica y profesional que convierten el modelo universitario español en referencia para otros países europeos como Italia, Francia y Portugal". Refiriéndonos a nuestro objeto de estudio el Marketing Sensorial, podemos observar en los contenidos del Título de Publicidad y RRPP en España, que la asignatura de Marketing como tal no aparece, por lo que podemos suponer que el currículo de esta titulación tampoco oferta de manera específica cuestiones de Marketing Sensorial. Pero sí podemos observar que en otros países europeos como por ejemplo en la de Francia, Italia y Portugal las menciones más usuales son entre ellas la especialidad de Publicidad y Marketing.

Haciendo un alto en el plan de estudios del grado de Publicidad y RRPP en la Universidad de Valladolid, podemos ver que hay una única asignatura de Marketing que se da en el primer curso llamada "Fundamentos de Marketing", en la que se introduce al alumnado en el mundo del Marketing dando conceptos como los citados anteriormente: Marketing Mix, 4Ps, atributos de identificación del producto, planificación estratégica del Marketing, podemos recurrir a la guía docente para ver qué es lo que se quiere enseñar en la asignatura: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42845/1/Documento.pdf No se profundiza demasiado. En pocas asignaturas de la carrera se profundiza más sobre el Marketing, en algunas sí que se hace una pequeña reseña como por ejemplo puedo hablar de Planificación Estratégica, en la que se nos enseña cómo hacer un plan de Marketing para una empresa. Ésta asignatura es básica para luego poder entender las optativas ofertadas en los siguientes cursos (Marketing Directo, Marketing Estratégico y Marketing Relacional) así como para contextualizar asignaturas de otras áreas relacionadas con la comunicación empresarial y con la publicidad.

A partir del tercer curso, se ofertan, como bien he dicho antes, una serie de optativas entre las que cabe destacar para nuestro objeto de estudio el Marketing Directo y Promocional y Marketing Estratégico, pero en ninguno de los dos se habla sobre el Marketing Sensorial.

Para poder comprobar toda esta información podemos recurrir al plan de estudios del grado de Publicidad en la UVa:

http://www.uva.es/consultas/planesestudios/asignaturas?codigo_plan=458&ano_academico=1314

Hablando y especificando más sobre el Marketing Sensorial en la asignatura de cuarto curso de Procesos de Creación del Mensaje Publicitario se hace un pequeño inciso en este fenómeno mediante elementos audiovisuales, adjunto enlace a la guía docente de la asignatura: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42872/1/Documento.pdf

También en este curso se nos ofrecen 17 optativas diferentes entre las cuales sólo una es de Marketing: Marketing Relacional.

Entre las competencias profesionales que se nos ofertan en la Universidad de Valladolid, cabe destacar que el Marketing es considerado dentro de la capacidad y habilidad de atención al cliente prestando asesoramiento después de la realización de sus acciones de comunicación, en temas de comunicación y marketing.

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Constantemente las personas estamos expuestas a millones de técnicas publicitarias que se nos transmiten a través de las imágenes que observamos en cualquier sitio. Pero hasta hace poco las técnicas tradicionales eran las más utilizadas y las que percibíamos más fácilmente. La publicidad no es solamente percibida por la vista, sino que la podemos percibir a través de todos nuestros sentidos.

El Marketing es consciente de que debemos captar la atención de nuestros clientes no sólo a través de la vista sino que también debemos utilizar el resto de los sentidos, para poder así despertar nuevas sensaciones en el consumidor y llevarlo a realizar el acto de compra.

Actualmente y de forma constante estamos expuestos a una cantidad enorme de imágenes que son transmitidas por infinidad de técnicas publicitarias. No ha sido hasta hace poco, las técnicas tradicionales eran las más utilizadas y las que más fácilmente percibíamos.

El Marketing ha optado por llegar a los consumidores por medio de otras vías, en este caso por medio de las sensaciones para así poder llegar de una manera diferente a los a los consumidores, creándoles nuevas necesidades a través de los sentidos.

El Marketing Sensorial pretende comprender como las dimensiones sensoriales pueden crear unos determinados sentimientos hacia un producto o servicio determinado y conseguir que los consumidores lo terminen diferenciando de los de la competencia.

En la primera parte del trabajo hemos pretendido explicar de una manera detallada los conceptos de Marketing y Marketing Sensorial. También pretendo introducir al lector sobre cómo es la docencia del Marketing en España a través de un artículo antiguo pero que tiene grandes referencias sobre la docencia del Marketing en planes previos a Bolonia. Y por último introduzco datos sobre los planes actuales de estudio en los grados de Comunicación a través del libro blanco de ANECA.

En la segunda parte del trabajo mediante las entrevistas realizadas podremos conocer datos sobre como dos de los docentes de la Universidad de Valladolid creen que es de importante la docencia del Marketing en grados de Publicidad y si creen que es necesaria impartir teoría sobre el Marketing Sensorial en las clases.

El objetivo de nuestro trabajo es conocer cómo se imparten y qué importancia valoran los docentes a las asignaturas de Marketing y más concretamente el Marketing Sensorial en las aulas del Campus María Zambrano de Segovia, más concretamente, nos proponemos las siguientes preguntas de investigación realizadas a dos docentes del grado de Publicidad y RR.PP. dándonos su propia perspectiva y valoración de lo dicho anteriormente.

1. ¿Cómo valoran los docentes la presencia de contenidos de Marketing Sensorial en los grados de Publicidad y RR.PP?
2. ¿Cuál es la orientación que dan los docentes al Marketing Sensorial en los grados de Publicidad y RR.PP?
3. ¿Cuál es la orientación que dan los docentes a la enseñanza del Marketing Sensorial en los grados de Publicidad y RR.PP?
4. ¿Cómo se aborda la docencia del Marketing Sensorial en los grados de Publicidad y RR.PP?

3.2 METODOLOGÍA:

Como bien menciono al principio, el objeto del presente Trabajo de Fin de Grado es investigar las valoraciones de dos docentes de cómo ellos creen que es de importante el estudio en los grados de Publicidad y RR.PP el Marketing en general y del Marketing Sensorial más en particular, que es nuestro objetivo general en dicho trabajo.

Para la realización de este estudio hemos recurrido al uso de entrevistas a dos profesores de la Universidad de Valladolid cuyos nombres son Luis Mañas y Luis Rodrigo, ambos profesores en la facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación María Zambrano de Segovia, perteneciente a la UVa.

Para la realización de una entrevista debemos tener claros cuales son los objetivos principales, tener identificados a los entrevistados y cómo va a ser el desarrollo de la misma. (Flick, 2004)

Las consideraciones que debemos tener en cuenta son: (Flick, 2005; Arnal y otros, 1995)

1. Tener presente la información que necesitamos.
2. Formular las preguntas adecuadas para obtener la información que necesitamos.
3. Resumir el contenido y el significado de las respuestas.
4. Se debe empezar por las preguntas más fáciles, para así al principio comenzar a entablar una relación con el entrevistado y eliminar posibles tensiones guardando las preguntas más difíciles para el final cuando ya haya un diálogo más fluido con el entrevistado.

El objetivo de nuestra entrevista es conseguir información de primera mano sobre la docencia del marketing Sensorial dentro de la Universidad de Valladolid en el grado de Publicidad y RR.PP. Para ellos debemos de crear un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado, registrar la información y buscar un lugar agradable donde realizar la entrevista.

Entrevista cualitativa:

En términos generales, para nuestro trabajo hemos seguido el modelo de la entrevista cualitativa, el investigador trata de crear un ambiente con el entrevistado que sea similar a una conversación natural. Es una entrevista relajada en la que el entrevistador mantiene una relación personal con la persona entrevistada.

En este tipo de entrevistas debemos tener en cuenta las experiencias personales y qué tipo de significados les da el entrevistado.

Entrevista semiestructurada:

De manera concreta, este trabajo ha pretendido la obtención de datos mediante el modelo de entrevista semiestructurada el entrevistado sabe desde el principio cuál es la información que el entrevistador quiere conseguir. Se formulan preguntas abiertas donde el entrevistado puede contestar libremente, pero el entrevistador debe estar atento para dirigir el tema hacia donde él quiere llegar.

ENTREVISTAS REALIZADAS A DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID:

Las entrevistas realizadas tuvieron lugar el pasado 27 de Junio de 2014, realice las entrevistas que van a ayudarme en esta investigación. Los docentes elegidos han sido Luis Rodrigo y Luis Mañas, ambos profesores del grado de Publicidad y RRPP en el Campus María Zambrano.

La entrevista realizada fue semi-estructurada según los objetivos que se han querido conocer para ver la importancia que tiene el Marketing en los grados de Publicidad y a sí mismo el Marketing Sensorial, que es el objeto de estudio principal, según se ha descrito anteriormente.

Las entrevistas se hicieron amenas e interesantes. La entrevista realizada al Entrevistado 1 tuvo una duración de 30 minutos 12 segundos, y la realizada al Entrevistado 2 es de 32 minutos y 40 segundos.

El guion utilizado a la hora de realizar las entrevistas fue el siguiente:

- 1. La docencia del marketing en grados universitarios ¿Cree que sólo es un campo que deba estudiarse en estos grados?**
 - 1.1 Valore su importancia en los grados mencionados.

- 2. La docencia de marketing en los grados de Publicidad.**
 - 2.1 Valore su importancia en el grado. ¿Cree que es necesaria la enseñanza del Marketing en grado de Publicidad?
 - 2.2 Valoraciones sobre su presencia en los actuales grados frente a las antiguas licenciaturas: cuánta presencia, qué asignaturas, qué tipo de asignaturas (básicas, optativas, obligatorias...) ¿Cree que se le da la importancia necesaria en los grados de Publicidad? ¿En qué tipos de asignaturas se distribuyen las materias de Marketing? ¿Qué tipo de contenidos abordan las asignaturas de Marketing?
 - 2.3 Valore sobre sus contenidos.
 - 2.4 Valore sobre sus metodologías.
 - 2.5 Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas

- 3. La docencia del marketing sensorial en los grados de publicidad.**
 - 3.1 ¿Ha oído hablar del Marketing Sensorial? ¿Qué opina sobre este nuevo fenómeno? ¿Cree que es efectivo?
 - 3.2 Valore su importancia en el grado. ¿Cree que se nos debería enseñar más sobre este fenómeno?
 - 3.3 Valoraciones sobre su presencia en los actuales grados vs. las antiguas licenciaturas.
 - 3.4 Valore sobre sus contenidos.
 - 3.5 Valore sobre sus metodologías. ¿Cree que para impartir clases de Marketing Sensorial, es mejor hacerlo de manera práctica o teórica?
 - 3.6 Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.

Perfiles de los docentes:

Los docentes elegidos como bien he dicho antes, y que muy amablemente accedieron a ayudarme en mi investigación, para preservar cierto anonimato en sus reflexiones particulares, durante el análisis de resultados serán denominados "Entrevistado 1" y Entrevistado 2".

LUIS RODRIGO MARTÍN

Es Licenciado en Derecho y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Valladolid con la Tesis Comunicación, Consumo y Cultura del que obtuvo el Premio Extraordinario de doctorado de la mencionada Universidad de Valladolid. Es profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid desde 2003 impartiendo diferentes asignaturas del área de creatividad y publicidad. Así mismo es profesor del Máster de Comunicación de las Organizaciones (UCM) y del Máster investigación de la comunicación como agente histórico-social (Uva). Autor de varios libros y numerosos artículos en revistas académicas del ámbito de la comunicación. Miembro de los grupos de Investigación SOC-MEDIA de la Universidad Complutense de Madrid y del Grupo Tendencias en Publicidad y Consumo de la Asociación Científica Icono 14 del que también es coordinador.

LUIS MAÑAS VINIEGRA

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Oberta de Cataluña. También ha realizado un Máster en Marketing y Gestión Comercial por la ESIC. Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Formador Ocupacional y varios cursos de formación de postgrado en Comercio Electrónico, Protocolo, Comercio Exterior, Diseño Gráfico y Web, etc. Ha sido responsable de comunicación en grupo MGO S.A. Director de Marketing en Grupo Empresarial Magenta. Docente en Universidades, Escuelas de Negocio y Centros de Formación Ocupacional y Continua en áreas de Marketing y Ventas, Comercio y marketing Internacional, Comercio y Marketing Electrónico, Publicidad, Periodismo Digital, Comunicación, Redes Sociales, etc. Profesor asociado en la Universidad Carlos III de Madrid. Socio Director de la agencia de Publicidad Global Box Media.

CAPÍTULO 4:

RESULTADOS

CAPÍTULO 4

La siguiente tabla muestra las preguntas realizadas a los entrevistados en la primera columna, en la segunda y tercera columna aparecen los nombres de Entrevistado 1 y Entrevistado 2 y sus valoraciones personales de cada pregunta, en una cuarta y quinta columna aparecen las valoraciones tanto comunes como diferentes de cada entrevistado, todo estos datos aparecen sintetizados, que posteriormente serán comentados en el análisis.

He elegido esta manera para mostrar los datos, puesto que creo que es una forma sencilla de poder mostrarlos más sintetizados y que se puedan comprender mucho mejor. En los anexos se podrán encontrar las entrevistas completamente transcritas de cada entrevistado.

TABLA DE RESULTADOS

			Valoraciones	
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	Comunes	Diferentes
La docencia del marketing en grados universitarios en general.	Debe estudiarse desde una perspectiva multidisciplinar. Se debe estudiar tanto en ADE, Empresariales, áreas de sociología, psicología e incluso filosofía.	Es un campo que debe estudiarse en todos los grados, porque una empresa sin una buena rama de Marketing no funciona.	Ambos creen que debe estudiarse en cualquier grado de ciencias sociales.	
La docencia de marketing en los grados de Publicidad.				
Valore su importancia en el grado. ¿Cree que es necesaria la enseñanza del Marketing en grado de Publicidad?	Es muy importante el estudio del Marketing y las diferentes técnicas.	Creo que no se puede separar la Publicidad del Marketing.	Ambos creen que es esencial enseñar Marketing en los grados de Publicidad.	
Valoraciones sobre su presencia en los actuales grados frente las antiguas licenciaturas.	En grados hay menos tiempo para impartir la materia, pero los alumnos tienen la posibilidad de formarse más ampliamente con los posgrados	Depende de los planes de estudios. En España hay mucha diversidad. El Marketing ha ido creciendo en importancia, ahora se ve más aplicado.		
¿Cree que se le da la importancia necesaria en los grados de Publicidad?	Está bien resuelto, ya que por ejemplo en nuestra Universidad puede complementarse con las asignaturas optativas.	Dependiendo de los perfiles de los profesores.		Entrevistado 1 y Entrevistado 2 no están de acuerdo en esta pregunta teniendo en cuenta las optativas y los diferentes perfiles de los docentes.
¿En qué tipos de asignaturas se distribuyen las materias de Marketing?	Presencia transversal, por ejemplo en asignaturas como Fundamentos de las RR.PP, Creatividad, Gestión de Marca, etc.	En Fundamentos de Marketing, Planificación Estratégica, Marketing Directo, etc.		No coinciden en las asignaturas.
¿Qué tipo de contenidos abordan las asignaturas de Marketing?	En el plan de estudios actual va de una visión general a una más especializada.	Debería incluir breves introducciones sobre marca, segmentación, investigación de mercados, etc. Donde hay mayor profundización es en los Máster.		
Valore sobre sus contenidos.	Los contenidos van evolucionando y la empresa siempre va por			

TABLA DE RESULTADOS

	delante que los estudios de la Universidad para ir estudiando esas prácticas que antes ya se han hecho.			
Valore sobre sus metodologías.	Diversas, con profesores asociados que nos pueden traer visiones de empresa y mezclarla.	El Marketing en general, sino te entrenan para aplicarlo, tú sólo no vas a poder hacerlo. Se debe practicar sobre casos reales en mercados de recesión para poder aprender.		Entrevistado 1 cree que son diversas, porque los profesores asociados pueden traer nuevas visiones. Mientras que Entrevistado 2 opina nos deben entrenar para poder aplicarlo a la hora de trabajar en una empresa
Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.	Existe una coordinación y solapamientos positivos, ya que en muchas asignaturas para hablar de algo hay que recurrir a explicar cosas de Marketing.	Tiene relación con todas las asignaturas	Ambos creen que el Marketing tiene relación con muchas asignaturas del grado.	
La docencia de Marketing Sensorial en los grados de Publicidad.				
¿Ha oído hablar del Marketing Sensorial?	Sí, he oído, he leído y he hablado en mis clases sobre este fenómeno.	El Marketing Sensorial hay que encuadrarlo dentro del Marketing Experiencial. No debemos sólo implicarnos en este fenómeno, sino que debemos también apostar por el marketing Experiencial y no debemos olvidarnos de todo lo demás.		Entrevistado 2, nos habla e introduce en el término Marketing Experiencial.
¿Qué opina sobre este nuevo fenómeno?	Es efectivo actualmente y en el futuro. Las tendencias posiblemente irán por el desarrollo de este tipo de sensaciones.			
¿Cree que es efectivo?	Es un terreno desconocido y el cual hay que investigar.			
¿Cree que se nos debería enseñar más sobre este fenómeno?	Según vaya pasando el tiempo se os irá enseñando más sobre este fenómeno. Ya que actualmente se están probando cosas a modo de ensayo error.	Se debería enseñar algo, lo que te cuenten hoy no te servirá para el año que viene. Se encuentra en crecimiento.	Ambos creen que es un fenómeno que está cambiando.	Entrevistado 1 nos cuenta que sí que se imparten ciertas cosas sobre el Marketing Sensorial, mientras que Entrevistado 2 expresa que se nos debería enseñar algo.

TABLA DE RESULTADOS

Valoraciones sobre su presencia en los actuales grados frente las antiguas licenciaturas.	En las antiguas licenciaturas se hablaba muy poco sobre este fenómeno. En los grados tomáis la iniciativa en sectores que están más en boga, y éste es uno de ellos.	Es nulo. No se hablaba de nuevas estrategias. Se intenta hablar de cosas que ya tienen fundamento.	Ambos coinciden que en las antiguas licenciaturas se habla poco o nada sobre este fenómeno.	
Valore sobre sus contenidos.	Van aumentando poco a poco.	No hay		Entrevistado 1 cree que están en crecimiento, mientras que Entrevistado 2 dice que no hay contenidos.
¿Cree que para impartir clases de Marketing Sensorial, es mejor hacerlo de manera práctica o teórica?	Hacerlo de manera práctica hoy por hoy es más difícil. Lo que yo te pueda explicar hoy de manera práctica quizá al año que viene no te sirva de nada, mientras que la teoría te va a valer para toda la vida.	Sólo se puede hacer de manera práctica, no hay una teoría que te diga cómo hacerlo, va evolucionando según evoluciona el gusto del consumidor.		Entrevistado 1 cree que es mejor y más factible hacerlo de manera teórica, mientras que Entrevistado 2 cree que sólo se puede hacer de manera práctica.
Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.	El Marketing es transversal, a medida que vayan cambiando los planes de estudios tendrá más presencia en las aulas.	Está relacionado con todo lo que tenga que ver con nuevas formas en general.		Entrevistado 1 opina que los contenidos irán cambiando a medida que los planes de estudios cambien, mientras que Entrevistado 2 cree que está relacionado con todo lo que tiene que ver con nuevas formas.

4.1 LA PRESENCIA Y DOCENCIA DEL MARKETING EN LOS GRADOS DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

Como bien hemos ido viendo en la tabla, ambos docentes creen que la presencia del Marketing debe estar incluida en la mayor parte de las carreras, ya sean de Comunicación o de cualquier otro campo de estudios de proyección empresarial, porque como bien comenta Entrevistado 2 “Es un campo que debe estudiarse en todos los grados, porque una empresa sin una buena rama de Marketing no funciona.” Una empresa sin un buen manejo de las estrategias de Marketing puede venirse abajo. Ambos coinciden en que es muy importante estudiar las diferentes técnicas del Marketing, ya que es una de las bases fundamentales de las empresas hoy en día.

Entrevistado 1 opina que en los actuales grados hay muy poco tiempo para poder profundizar en los temas, pero la formación puede proseguir después con posgrados especializados en Marketing. Mientras que el Entrevistado 2, cree que el Marketing va creciendo su importancia aplicándolo hoy en día mucho más en las empresas.

Respecto a la importancia que se le da al Marketing en los grados de Publicidad, cada uno opina una cosa diferente, el Entrevistado 1 cree que esta importancia incrementa con la presencia de las optativas relacionadas con el Marketing y que nos aportan más riqueza a nuestros conocimientos: “Yo creo que en particular en nuestro plan de estudios, a través de las asignaturas optativas se puede completar un buen perfil de Marketing. A lo mejor a costa de perder otro tipo de perfiles, pero creo que está bien resuelto”, mientras que el Entrevistado 2 cree que todo depende de los perfiles de los docentes que se encarguen de la asignatura cita textual: “cuando tu coges un perfil muy técnico para dar Marketing, que sucede en muchas carreras, pues mira yo, un amigo mío, profesor en otra Universidad de prestigio, durante muchos años él ha dado Marketing en la Complutense en Publicidad en concreto y ¿qué pasa? Él es ingeniero de telecomunicaciones, entonces claro la visión que tiene del Marketing es completamente diferente a la que puede tener alguien de Comunicación o la que puede tener alguien de ADE. El Marketing no se entiende hasta que tú no has trabajado en él. Depende más del perfil de quién dé la asignatura”.

A la hora de hablar de en qué tipos de asignaturas se distribuyen las materias de Marketing, ninguno coincide en citar una misma asignatura, esto puede ser porque quizá se desconozca, como es lógico, el contenido de todas las asignaturas que se imparten en la carrera. Sí que conocen asignaturas en las que puede mencionarse estrategias de Marketing, pero cada uno cita varias diferentes.

Hablando sobre los contenidos que tienen las asignaturas de Marketing cada uno habla de una cosa diferente, Entrevistado 1 comenta que “Los contenidos van evolucionando y la empresa siempre va por delante que los estudios de la Universidad para ir estudiando esas prácticas que antes ya se han hecho.” En las aulas se imparten cuestiones prácticas sobre casos de estudio antes ya realizados por grandes empresas y que han tenido buenos resultados. En este caso Entrevistado 2 nos habla sobre los contenidos que deberían incluir asignaturas de este tipo “Debería incluir breves introducciones sobre marca, segmentación, investigación de mercados, etc. Donde hay mayor profundización es en los Máster.” Estos son temas que solemos dar en asignaturas que deben mencionar sí o sí para poder explicar sus contenidos.

Respecto a las metodologías Entrevistado 1 menciona que son diversas, ya que los profesores asociados pueden traernos nuevas visiones de fuera, de las empresas en las que trabajan. Mientras que Entrevistado 2 cuenta que si no te entrenan para aplicar el Marketing, los

alumnos en general no sabrían hacerlo. Lo que deben enseñar es a practicar sobre casos reales en mercados que están en recesión ya que son los mercados que realmente necesitan llevar a cabo con mayor rapidez nuevas estrategias y no los mercados que están en crecimiento “Hoy las estrategias de Marketing hay que hacerlas en mercados de recesión, y hoy en día en clase se ven casos prácticos de aplicar estrategias a empresas que están en fases de crecimiento”.

En la valoración sobre sus relaciones con otros contenidos o asignaturas, ambos docentes creen que el Marketing tiene relación con muchas asignaturas del grado, ya que en muchas como bien dice Entrevistado 1 y hemos dicho antes “para hablar de algo hay que recurrir a explicar cosas de Marketing”.

4.2 LA PRESENCIA Y DOCENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS GRADOS DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

A continuación haremos un breve estudio sobre la presencia del Marketing Sensorial en los grados de Publicidad y RR.PP.

Como bien sabemos, el Marketing Sensorial es un fenómeno bastante reciente, por lo que como bien señalaron los docentes en sus entrevistas, poco se puede enseñar de esta estrategia en las clases, puesto que hay poco sobre lo que poder practicar y la instrumentaría para poder practicar con este fenómeno es muy caro y poco accesible para la Universidad, hoy por hoy.

Ambos docentes han oído perfectamente hablar de esta estrategia, y ambos han tenido la oportunidad de trabajar con ello el Entrevistado 2 hizo una reseña sobre que el Marketing Sensorial habría que introducirlo dentro del Marketing Experiencial, porque el Marketing Sensorial viene dada sobre la experiencia del consumidor. Como bien dice el Entrevistado 2 es una estrategia que es efectiva tanto el presente como lo será en el futuro.

En la pregunta que se refiere a sobre si se debería enseñar algo de este fenómeno, ambos coinciden en que es algo que está en constante cambio y que lo que se pueda enseñar hoy probablemente mañana no sirva a los alumnos de nada. Pero no coinciden a la hora de decir que si se enseña algo en las aulas o no, por ejemplo Entrevistado 1 da por hecho que algo se enseña, puesto que en clase sí que se utilizan elementos audiovisuales sobre el Marketing Sensorial, el llamado “El imperio de los Sentidos”*, de los cuales una de las personas que salían como expertos de este fenómeno era Diana Gavilán (profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid). Sin embargo, el Entrevistado 2 opina que se nos debería enseñar algo pero que es algo que esté en crecimiento y que está en constante cambio.

En las antiguas licenciaturas ambos cuentan que no se enseñaba nada sobre este concepto, se hablaba de estrategias que ya tenían fundamentos, y si hoy este concepto tiene casi a penas fundamento para poder enseñarlo en gran medida, antes muchos menos. El Entrevistado 1 matiza que “En los grados tomáis la iniciativa en sectores que están más en boga, y éste es uno de ellos”.

Respecto a los contenidos, no coinciden, ya que el Entrevistado 1 cuenta que son contenidos que van aumentando poco a poco a medida que este fenómeno crece, mientras que el

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entrevistado 2 dice que los contenidos que se nos dan que son nulos, ya que no se enseña nada de este fenómeno en los grados de Publicidad y RR.PP.

La pregunta que tiene que ver con si es mejor enseñar el Marketing Sensorial de manera práctica y teórica no coinciden. El Entrevistado 1 cree que es más factible el enseñarlo de manera teórica porque la teoría que se enseñe es algo que nos quedará para toda la vida, mientras que la práctica no: “Lo que yo te pueda explicar hoy de manera práctica quizá al año que viene no te sirva de nada, mientras que la teoría te va a valer para toda la vida”. Mientras que el Entrevistado 2 piensa que este fenómeno sólo se puede impartir de manera práctica, ya que no existe teoría que nos pueda explicar cómo llevar a cabo este fenómeno: “Sólo se puede hacer de manera práctica, no hay una teoría que te diga cómo hacerlo, va evolucionando según evoluciona el gusto del consumidor”.

En las relaciones con otras asignaturas, tampoco coinciden, el Entrevistado 1 cuenta que es algo transversal y que irá cambiando a medida que los planes de estudios cambien, mientras que el Entrevistado 2 opina que está relacionado con todas aquellas asignaturas que tengan que ver con formas nuevas en general.

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

El Marketing Sensorial, es un fenómeno que está cambiando continuamente. Podemos ver que el Marketing sí que se imparte en las aulas de la Universidad de Valladolid, pero no se le da la importancia que se le debería dar en los grados de Publicidad y RR.PP. Los alumnos saben conceptos sobre fundamentos de Marketing, pero no sabrían llevarlos a cabo en una empresa por la poca práctica que se ha dado en las aulas. Es un fenómeno que debería estar presente en la mayoría de las carreras, puesto que es una de las estrategias más importante para poder sacar adelante una empresa. Como conclusiones que han dado los docentes entrevistados se enseña muy poco sobre Marketing, y lo que se enseña son conceptos que luego no se llevan a la práctica en ningún momento. Sería interesante poder proseguir esta línea de investigación con un estudio que aborde la perspectiva del alumnado, y con algún otro que aborde la perspectiva del sector profesional, las cuales tengan como objeto valoraciones de profesionales del Marketing acerca de la formación que reciben sus jóvenes trabajadores tras su periodo universitario.

Respecto al Marketing Sensorial, hay que destacar que ambos profesores están de acuerdo en que se enseña poco o nada sobre este fenómeno que actualmente está siendo muy utilizado por muchas empresas importantes y que son estrategias que atraen positivamente a los consumidores. Como bien dicen los docentes, es un fenómeno que está creciendo, los datos analizados nos permiten valorar de manera positiva una mayor presencia del Marketing e este grado en las futuras revisiones de los planes de estudios. El Marketing Sensorial es un fenómeno muy interesante de estudiar, ya que es el futuro de todas las empresas y un método muy positivo que es del agrado de los consumidores, aunque también es verdad que en el momento que todas las empresas abusen de él, cansará a los consumidores y se tendrá que recurrir a nuevas estrategias o seguir continuando con las técnicas tradicionales que llevan siendo factibles durante muchos años.

Ha sido algo difícil el poder llevar a cabo esta investigación, ya que ha habido poca colaboración, puesto que sólo se ha podido llevar a cabo dos entrevistas a dos docentes de la Universidad y sólo me he centrado en la Universidad de Valladolid. Sería muy interesante el poder ampliar estos estudios al resto de Universidades y saber de qué manera se imparten las clases y si cuentan con el material necesario para poder hacer alguna práctica en las clases. También sería interesante el poder realizar entrevistas a otros docentes de otras Universidades o incluso a profesionales del Marketing Sensorial. También podría ser importante para poder continuar con el trabajo el completar el estudio con un análisis del contenido de otros Planes de Estudio de otras Universidades, ya que yo sólo me he centrado en los Planes de Estudio que nos ofrece la Universidad de Valladolid.

Creo que este trabajo, puede aportar algo a los Planes de Estudio que se están llevando a cabo en el grado de Publicidad y RR.PP y que como alumna de la primera promoción de Publicidad y RR.PP del Campus María Zambrano, creo que debería profundizarse más sobre los contenidos del Marketing, que también es algo muy importante al igual que otros conceptos o asignaturas que se nos imparten en las aulas.

Opino que más allá de los resultados obtenidos con este trabajo de iniciación a la investigación, se tratan de valoraciones puramente personales como alumna, futura graduada y futura profesional de Publicidad y Relaciones Públicas.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, G., Mazzitelli, A. y Tristeza, D. (2010). *“El neuromarketing”*. Ensayos contemporáneos. Edición V, año VII, vol. 32, pp. 65-66. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf

Arnal, J. y otros (1995) *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), (2005), *“Libro Blanco de Aneca, títulos de grado en Comunicación”*. Disponible en: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Benito, Águeda; Cruz, Ana, (2005), *Nuevas claves para la docencia Universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior*, Madrid: Narcea.

Díez de Castro, E.C., (1995), *“Estado de la Cuestión del Marketing”*, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 1, Nº 1, pp. 107-112.

Flick, U. (2004). *“Introducción a la investigación cualitativa”*. Madrid: Morata

Moreno-Manzano Martínez, Feli; Gutiérrez Ferrándiz, Alfonso; Coronado González, Pedro J, (2005), *“Investigación Comercial”*, Madrid: McGraw- Hill.

Manzano, R., Gavilán, D. Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011) *“Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Ed. Prentice Hall.

CAPÍTULO 7:

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas:

La entrevista que llevadas a cabo es un tipo de entrevista cualitativa, en la que se puede ver que hay una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, se hace en un ambiente relajado y cómodo para ambos, etc. La conversación es natural y relajada.

Primera entrevista, Entrevistado 1:

1. La docencia del marketing en grados universitarios en general ¿Cree que sólo es un campo que deba estudiarse en estos grados?

- No el marketing es un fenómeno, es un área de conocimiento que debe de estudiarse desde una perspectiva multidisciplinar. Por tanto el Marketing va a ser importante no sólo para las carreras de Comunicación sino seguramente que también para las carreras de Económicas, Empresariales incluso en buena parte en muchas de las áreas de Sociología, Psicología incluso de Filosofía que en algunos casos puede tener materia relacionadas con el fenómeno del Marketing, de la venta, porque la sociedad es una sociedad de consumo y en ese sentido el marketing y algunas de las herramientas del Marketing están muy presentes en nuestra vida, tanto a nivel individual como a nivel grupal, por eso te digo tanto desde el punto de vista de la Psicología, de los fenómenos que desencadenan todo el proceso de toma de decisiones de compra, como a nivel social en los grupos de referencia y los grupos de pertenencia y por supuesto también a nivel económico en construcción de las microeconomías y de las macroeconomías.

1.1 Valore su importancia en los grados mencionados.

- ¿En ADE y en Empresariales? Bueno pues yo como bien sabes soy profesor del Grado de Publicidad y RRPP y entonces no conozco cuales son los planes de estudios y cuál es la importancia que tienen, pero sí que soy consciente y (lo medita tras unos segundos) imparten asignaturas de Marketing tanto en Empresariales como en ADE, y creo que es necesario que así sea.

2. La docencia de marketing en los grados de Publicidad.

2.1 Valore su importancia en el grado. ¿Cree que es necesaria la enseñanza del Marketing en grado de Publicidad?

- Yo creo que es imprescindible estudiar Marketing en el Grado de Publicidad y RRPP, creo que además el Marketing y las diferentes técnicas del Marketing cada vez tienen un mayor peso en el diseño de las estrategias comerciales y por tanto creo que esa presencia en los planes de estudios se justifica y se justifica en un futuro, pero en cualquier caso es muy difícil entender fenómenos de Publicidad, fenómenos de Relaciones Públicas incluso fenómenos de Imagen Corporativa alejados de un resultado final marketiniano en términos de venta, de posicionamiento de producto, de posicionamiento de marcas, es un área transversal dentro de la propia carrera.

2.2 Valore sobre su presencia en los actuales grados frente a las antiguas licenciaturas: cuánta presencia, qué asignaturas, qué tipo de asignaturas (básicas, optativas, obligatorias...)

Como sucede con casi todas las materias, la transformación de los estudios de Publicidad nos ha llevado a que tengamos menos tiempo para poder desarrollar cada una de las materias ¿no? Es verdad que el planteamiento que se ha hecho es hacer un Grado y que luego el estudiante se forme en algo que le resulte de un interés más alto a través de los posgrados y de los máster y

- demás ¿no? En ese sentido como todas las materias ha perdido, no tanto importancia pero por los menos espacio dentro de los estudios ¿no? Y esto genera una serie de problemas, las asignaturas cuatrimestrales a la hora de plantearlas tienen la dificultad de que muchos casos el tiempo es escaso y no se pueden desarrollar cosas en profundidad y uno a veces como docente tiene la sensación de que en muchos casos lo que sucede es que: o bien hacemos introducciones o bien hacemos especializaciones pero no desarrollamos ninguna materia a fondo. En una visión personal a mí me gustaba más cuando las asignaturas eran anuales, porque daba más tiempo, se podían hacer tiempos más largos, el estudiante también conocía más al profesor, el profesor conocía más a los estudiantes... Y a mí me gustaba más ese formato, pero bueno ahora los estudios son como son, las exigencias del Ministerio, de la Unión Europea vienen por esos formatos de asignaturas más cuatrimestrales y en eso nos estamos adaptando. En ese sentido hemos perdido, sin embargo se ha ganado, y siendo optimistas, se ha ganado un amplio margen de posibilidad de especialización en los posgrados. Y ahí sí que hay en cuanto al Marketing, sí que hay cuestiones o sí que hay posgrados y doctorados y un abanico muy importante en el que el alumno puede buscar su especialización en el Marketing deportivo, en el Marketing sensorial, en el Marketing analítico, en fin puede encontrar una oferta amplia, muy extensa y muy interesante que puede aprovechar.

YO ¿Y eso en las licenciaturas no había esa oferta?

- En las licenciaturas posiblemente hubiera más contenido y hombre también había posgrados, pero había menos variedad, menos abanico de posgrados y demás.

¿Cree que se le da la importancia necesaria en los grados de Publicidad?

- Yo creo que sí, pero bueno hay diferencias entre unos planes de estudios y otros. Yo los planes de estudio que más conozco evidentemente son el de aquí de Segovia y el de algunas Universidades madrileñas y más o menos, salvando algunas diferencias no hay notables diferencias más o menos los contenidos están repartidos de la misma forma. Yo creo que en particular en el nuestro, a través de las asignaturas optativas se puede completar un buen perfil de Marketing. A lo mejor a costa de perder otro tipo de perfiles, pero creo que está bien resuelto.

YO: yo creo que hemos dado la asignatura de Marketing muy por encima.

- Es que al ser asignaturas cuatrimestrales, a veces se hacen muchas introducciones y pocas profundizaciones, entonces en ese sentido yo creo que según vaya pasando el tiempo y se vayan estabilizando también las plantillas y el profesorado, pues se podrá generar un mayor acople de las diferentes asignaturas.

¿En qué tipos de asignaturas se distribuyen las materias de Marketing?

Bueno pues como te decía un poco antes, al final el Marketing tiene una presencia transversal ¿no? Entonces al margen de las asignaturas específicamente de Marketing pues también en asignaturas de carácter más general se ven aspectos del Marketing ¿no? En teoría de la Publicidad, Fundamentos de las RRPP, en las asignaturas de Creatividad siempre hay un enfoque, que aunque no sea explícita sí que implícitamente toda la creatividad publicitaria va dirigida a conseguir unos objetivos marketinianos, de venta, de posicionamiento, de construcción de imagen etc. Etc. En el que va un poco

- rondando todas las asignaturas, puedo hablarte de las que más contacto que he tenido con ellas, pues en Gestión de Marca también hay un cierto enfoque marketiniano cuando hablamos de la construcción de arquitecturas de marca, cuando hablamos del posicionamiento, cuando hablamos de la conceptualización, etc. Etc.

¿Qué tipo de contenidos abordan las asignaturas de Marketing?

- En el plan de estudios actual abordan desde una visión más general a una especialización ¿no? Creo recordar que hay Marketing en algunas de las optativas que se os ofertan y esas optativas permite una especialización un poco más amplia.

2.3 Valore sobre sus contenidos.

- En líneas generales los contenidos del Marketing como te decía son contenidos que van evolucionando al ritmo del mercado, entonces la Universidad intenta hacer siempre un esfuerzo por ver lo que se está haciendo en los mercados, por ver lo que se está haciendo en la profesión y tratar de traerlo a las aulas. En líneas generales, la profesión suele ir por delante evidentemente, y es bueno que vaya por delante, y en la Universidad hay que ir un pasito por detrás porque tenemos que ir cogiendo todas esas prácticas que se están llevando a cabo, someterlas a un período de reflexión académica y crítica para luego poder enseñarlo. Yo siempre os digo a los estudiantes que lo importante es que aprendáis los procesos, no sólo las respuestas, es decir, cómo son los procesos de toma de decisiones, cuáles son los grandes conceptos sobre los que tenéis que trabajar en el Marketing, porque de nada serviría que nosotros os expliquemos cómo lo está haciendo la empresa hoy, porque cuando lleguéis dentro de un año o dos años, la empresa lo estará haciendo de otra manera. Pero vosotros sí que tenéis que tener las estrategias, el conocimiento de los mercados, las capacidades para poder diseñar estrategias de Marketing que necesariamente os las vais a tener que inventar, os las vais a tener que crear, os las vais a tener que adaptar a unos entornos cambiantes.

2.4 Valore sobre sus metodologías.

- Pues son diversas, en esto sí que se aplica un poco aquella máxima de que “cada maestrillo tiene su librillo” ¿no? Y aquí en la facultad tenéis buenos ejemplos y creo que es bueno que lo tengáis de diferentes metodologías, metodologías a lo mejor más clásicas, más academicistas, en las que se ve una mayor carga de economía a perfiles más profesionales, sobretodo también por la presencia de profesores asociados que pueden traer un poco esa visión de la empresa y mezclarla y creo que al final esa riqueza de perfiles es buena, tanto para el estudiante como para el grado ¿no?

2.5 Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.

Bueno pues yo creo que en líneas generales existe una coordinación ¿no? En planes de estudio tan multidisciplinares como el nuestro, pues es inevitable a veces que se produzca un solapamiento porque pues todos al final aunque una persona hable de creatividad pues al final tiene que hacer referencia a unos objetivos de venta y una persona que te vaya a hablar del Marketing estratégico pues al final esa estrategia se enmarca dentro de la estrategia general de la empresa, dentro de unas determinadas políticas de comunicación, dentro de unos estilos de comunicación de líneas publicitarias de unas líneas corporativas etc. Etc. Entonces todo está muy relacionado, al igual que en el mundo de la profesión todo está muy relacionado y es donde se producen pequeños solapamientos pero muchas veces esos solapamientos son

- positivos porque lo que hacen es reforzar determinados conocimientos y yo lo que veo en ese sentido en el plan de estudios nuestro, refleja un poco pues también la visión de lo que luego es el sector profesional.

3. La docencia del marketing sensorial en los grados de publicidad.

3.1 ¿Ha oído hablar del Marketing Sensorial?

- Sí, he oído hablar, he leído sobre Marketing Sensorial y he intentado en algunas de las asignaturas que he impartido, pues poder acercárselo a los alumnos.

3.2 ¿Qué opina sobre este nuevo fenómeno? ¿Cree que es efectivo?

- Creo que es efectivo en el momento actual, y creo que en el futuro también va a ser efectivo, la experimentación sobre las técnicas de venta se está dirigiendo fundamentalmente a la utilización de sensaciones y claro que tiene un largo desarrollo. Es verdad que es jugar un poco a ser adivinos, pero es muy posible que muchas de las tendencias vayan por el desarrollo de ese tipo de sensaciones. En realidad es un fenómeno nuevo, que no es tan nuevo, es decir, todo el proceso psicológico ha estado en la base de la creatividad y del diseño publicitario desde que la publicidad es publicidad. Si bien es cierto la etiqueta del Marketing Sensorial y las técnicas que hoy en día se están implementando que buscan la generación de sensaciones, están aprovechando tecnologías que se van desarrollando y que antes no existían ¿no? Desde el pulverizador de los olores, a la investigación del neuromarketing que está muy relacionada con la generación de sensaciones.

Dicho esto, se sabe muy poco del funcionamiento del cerebro y se sabe muy poco de la generación de sensaciones, es decir, es un terreno en el que hay que investigar muchísimo y eso es lo que a mí y a otro muchos nos hace pensar que el camino y las posibilidades son notabilísimas.

YO: ¿Qué técnicas cree que son más efectivas?

¿Hoy en día? Hoy en día lo más efectivo son algunas de las técnicas que están poniendo en marcha fundamentalmente derivadas del neuromarketing, del conocimiento del cerebro y de las sensaciones del cerebro. En este sentido, por lo que yo conozco está siendo bastante efectivo el smellmarketing, el marketing a través del olfato, fundamentalmente en contribuir a crear una imagen diferencial de la marca, del establecimiento, una sensación de agrado, etc. Un poco en las fases previas a la venta ¿no? Y esto es muy importante, porque aunque no se refiera única y exclusivamente al momento de la venta, sí que tiene mucha influencia en la creación de valor por parte de las marcas, la creación de una conexión con el consumidor que valore a la marca, al establecimiento, al punto de venta y sienta un reconocimiento una diferencialidad, un agrado que es lo que al final justifica que se esté dispuesto a pagar un plus en un determinado producto o servicio por lo que rodea o ese universo que se va construyendo que antes se hacía mediante mensajes audiovisuales, pero que ahora se ha abierto un abanico a una serie de mensajes sensoriales que exceden los medios de comunicación tradicionales, pues desde el olfato, vista, sonido y la evolución de todo ello. Hasta ahora se ha estado haciendo en tiendas de música y demás, pero un poco de manera intuitiva ¿no? Ahora estamos yendo a profesionalizar un poco esto y a conocer un poco más como se pueden utilizar estas herramientas que hagan que el consumidor se sienta a gusto donde esté, que le haga volver al punto de venta y eso luego da lugar a muchas más opciones de venta. También es importante que diferencie el producto de otras tiendas de la competencia o de otras

- marcas de la competencia también, que lo haga posicionarse en determinados valores en función del tipo de marca que lo utilice y por tanto ese posicionamiento en línea con la conceptualización que se desarrolle provoca una imagen diferencial y eso acerca a la venta o por lo menos al deseo de comprar.

3.3 Valore su importancia en el grado. ¿Cree que se nos debería enseñar más sobre este fenómeno?

- Pues yo creo que según vaya pasando el tiempo, se os irá enseñando más sobre este fenómeno. Y volvemos un poco a lo que decía antes ¿no? La Universidad siempre va un paso por detrás de lo que va la profesión y es bueno que así sea. En la medida que la profesión vaya desarrollando nuevas estrategias de venta, en qué fenómenos vayan globalizando etc. Pues se irán reflejando y se irán trayendo a la Universidad y os los iremos contando y os los iremos poniendo en relación con toda esa parte que a veces os gusta mucho menos, pero que es necesaria, que es todo el proceso psicológico, cómo funcionan las sensaciones, cómo funcionan las precepciones, cómo se desata la cadena de deseo, cómo se va generando todo esto, cómo se transmite a través de los medios de comunicación, es decir, irá llegando a la Universidad. ¿Y por qué irá llegando? Pues porque también en el momento actual en la profesión se están dando muchos palos de ciego, es decir, se están probando cosas a modo de ensayo error ¿no?, pruebo esto a ver qué tal funciona, si me funciona lo mantengo y si no pues no. Claro la Universidad no puede asumir ese tipo de prácticas, entonces tiene que ir a los alumnos un poco más consolidado y demás. En cualquier caso intentamos pues irnos avanzando que es lo que se está haciendo, por donde van las tendencias y bueno siempre con un poco de... advirtiendo que bueno esto es lo que se está experimentando ahora y esto es lo que resulta. También el Marketing ha tenido grandes fracasos, por ejemplo, y esto a veces yo os lo cuento precisamente por eso, porque el estudiante siempre tiene la sensación de que le deberían contar otras cosas que no le cuentan como que me gustaría que me contaran más lo que está pasando, pero esto a veces no es del todo positivo. Por ejemplo, cuando yo estaba estudiando se hablaba mucho del telemarketing y el marketing electrónico. Se pensaba que la posibilidad de que todo el mundo llevase un teléfono siempre consigo iba a generar una capacidad enorme para las marcas, de venderte cosas y de que te estuvieran llamando y demás. Con la irrupción del correo electrónico todavía más, es decir, bueno se decía que bueno a ver un medio que no era invasivo, que no era intrusivo, que tú lo abrías cuando querías, que te llegaba directamente a tu mesa o a tu casa y demás, iba a ser la revolución del marketing. Y lo que hemos visto es que probablemente por el abuso y probablemente por tantas posibilidades y tan bueno que era, todo el mundo ha abusado de él y se ha convertido en un medio ineficaz absolutamente. Los fenómenos virales estamos empezando a aprender cómo se generan y también se está pagando la novedad de los medios y la novedad del fenómeno, la viralidad será importante, lo va a ser siempre, pero ahora hay una obsesión por la viralidad que probablemente dentro de siete u ocho años no exista, porque hay que ver como se traduce esas viralidades en ventas, hay que ver como se traducen en términos de imagen y a lo mejor no es tan genial como parece hoy en día.
YO: Y lo mismo va a pasar con el Marketing Sensorial seguramente.

- Pues fíjate, ahí te digo que probablemente no, es decir, ¿por qué? Porque el Marketing Sensorial se está desarrollando muy poco a poco porque como la investigación sobre el cerebro es tan lenta, pues se va avanzando muy poco a poco. Y sin embargo, yo ahí sí que digo que las probabilidades son inmensas, es decir, nosotros estamos utilizando unos recursos muy pequeñitos dentro de las capacidades que tiene el ser humano para tratar de influir en su decisión de compra, es más, a través de medios intermedios, valga la redundancia, estamos utilizando medios masivos, mientras que yo creo que si conseguimos desarrollar estrategias sensoriales, estrategias dirigidas a una determinada persona y sobretodo estrategias que vayan en la línea de generar agrado, de despertar interés por parte del consumidor, yo creo que sí que hay un futuro muy amplio y diversos. Seguramente que lo hoy estemos utilizando de smellmarketing dentro de unos años lo utilice todo el mundo y ya no genere esa sensación de diferenciación, ya no produce esos efectos tan positivos. Pero seguramente sí que hemos abierto un capítulo muy importante a la capacidad de tratar de influir a través del olfato, del tacto, al tratar de crear el conceptstore, a través de crear nuevas técnicas. Sectores que parecían olvidados que al final la publicidad y la comunicación tiende a ser muy cíclica ¿no? Y cuando se ponen en marcha los grandes almacenes hay un gran desarrollo de lo que hoy llamaríamos Marketing en el punto de venta. Y eso luego con el paso de los años, sobre todo con la irrupción de los medios de comunicación de masas, sobre todo como la televisión, pasa a un segundo plano para tratar de innovar en la creatividad, en spots de televisión. Cuando la televisión tiene 60-70 años y empieza a decaer un poco como medio pues vemos como vuelve la creatividad y empieza a otra vez a tomar protagonismo en el punto de venta. Empieza a innovar, a crear espacios, a crear esa conexión con el consumidor y seguramente ira volviendo, pero todo adaptado a los tiempos, a los avances tecnológicos. Pero todo tiende a volver.

3.4 Valore sobre su presencia en los actuales grados vs. las antiguas licenciaturas.

- En las antiguas licenciaturas se hablaba muy poco del Marketing Sensorial. Porque es un fenómeno bastante nuevo. En líneas generales yo no creo que haya una gran diferencia entre los grados y las licenciaturas, creo que no hay una gran diferencia en cuanto al desarrollo de los programas docentes. Puede que haya una mayor diferencia en cuanto a la participación del alumno, en los grados implican un mayor grado de implicación del alumno, deben de realizar más trabajos, tenéis que desarrollar más partes prácticas y eso hace que vosotros tengáis que tomar la iniciativa en determinados sectores. Evidentemente, ahora tomáis la iniciativa en sectores que están más en boga, y el Marketing Sensorial es uno de ellos. En ese sentido hay mayor presencia, pero no creo que sea tanto por la presencia del grado o licenciatura como por la irrupción del fenómeno en términos generales dentro del sector profesional.

3.5 Valore sobre sus contenidos.

Los contenidos en el Grado de Publicidad y RRPP, entiendo que poco a poco van aumentando su presencia, y van aumentando su presencia por lo que decíamos antes de que la profesión va por delante y la profesión está yendo por estas tendencias la Universidad está recogiendo este tipo de tendencias, las está analizando y luego ya se empieza a ver que hay estudios sobre ellos, que hay proyectos de I+D que tratan de hablar sobre este tipo de fenómenos, y ahora hay una primera fase, que como sucede con casi todo, en la que lo que se estudia es la eficacia, es decir, cuando irrumpe un fenómeno publicitario, lo primero que se empieza a investigar es sobre si es eficaz o no. Ahora hay

- laboratorios que se están especializando en medir la eficacia de estas nuevas técnicas de Marketing, después de ello empezará la innovación, la reflexión más crítica, algo que es más interesante.
- 3.6 Valore sobre sus metodologías. ¿Cree que para impartir clases de Marketing Sensorial, es mejor hacerlo de manera práctica o teórica?
- 3.7 – Depende, depende del alumno, depende del programa, depende de los objetivos, depende de los medios, depende de muchas cosas. Impartir clases de Marketing Sensorial de manera práctica hoy por hoy es muy complicado porque nadie tiene los medios.
- Lo cual no quiere decir, por parte del alumnado, suele haber una idea prefijada, un prejuicio, que es mejor las clases prácticas, y no siempre es así, por eso la práctica está limitada por los recursos y técnicas y lo que yo hoy te pueda explicar de manera práctica, a lo mejor al año que viene no te sirve de nada, pero lo que yo te pueda explicar de manera teórica te va a valer para toda la vida.
- 3.8 Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.
- Un poco lo que te he dicho antes, el Marketing es transversal a lo largo de todos los planes de estudios y en la medida que se vayan poniendo en marcha estrategias tendrá más presencia en otro tipo de asignaturas. Creo que cada vez se va a estudiar más sobre este tipo de fenómenos.

La segunda entrevista realizada en el Campus María Zambrano de Segovia, se la realicé al Entrevistado 2.

1. La docencia del marketing en grados universitarios en general ¿Cree que sólo es un campo que deba estudiarse en estos grados?

- No, creo que el Marketing es un campo que debe estudiarse en todos los grados. Si algo nos ha demostrado la crisis hoy, es que una empresa no funciona sin una buena rama comercial y sin una buena rama de Marketing, sin una buena rama de promoción y sin una buena rama de comercialización, porque a partir de ahí no hay nada más en la empresa, si no entra dinero y el dinero entra gracias a que consumidores se acercan a un lineal y cogen un producto y no llegan gracias a que hay un equipo de ventas que empujan ese producto, servicio, esa idea, a partir de ahí la empresa se desmorona. Es fundamental en cualquiera empresa, debería ser fundamental en cualquier tipo de estudios, también es cierto que debería ser fundamental en todo tipo de estudios algo de emprendimiento, que no hay cultura ninguna en este campo, y evidentemente debería haber una asignatura de emprendimiento.

YO: ¿Con emprendimiento a qué te refieres?

- Que el objetivo de los españoles no sea ser futbolista, ni ser funcionario, a eso me refiero. Es una cuestión de cultura, una cuestión al final de ganas. Incluirlo en los planes de estudios sería también importante.

1.1 Valore su importancia en los grados mencionados.

En (alarga la palabra) primero en ADE y empresariales fundamental, por lo que acabo de mencionar, pero tristemente cuando un alumno n o cogen una de estas dos carreras o derivadas, ¿qué es lo que sucede? Que normalmente la última asignatura que le interesa de la carrera suele ser Marketing. Hay muchos que cuando cursan la asignatura la descubren y se abre para ellos un nuevo panorama y hay otros que no, que no lo saques de sus contabilidades, que no lo saques de su análisis de costes, que no los saques de sus estudios de viabilidad. Para ese perfil de alumno, qué cuidado, es la mayoría o por lo menos más de la mitad el 60%-65%, ¿qué es lo que sucede? Que aquello queda un poco como en el aire ¿no? Es un trámite que bueno que se asociado

- luego con Directores Generales que piensan que el Departamento de Marketing se dedica a los bolis, a las gomas y a los colores, tristemente.

2. La docencia de marketing en los grados de Publicidad.

2.1 Valore su importancia en el grado. ¿Cree que es necesaria la enseñanza del Marketing en grado de Publicidad?

- Si, vamos un paso más atrás (risas). Yo creo que no se puede separar la Publicidad del Marketing de la Comunicación. En el momento que tu rompes ese bucle no hay Marketing, tú lo que tienes es una parcela, tú lo que tienes es una serie de conocimientos pero el Marketing al final es una estrategia que debemos aplicar, una estrategia que se aplica con la Publicidad, con la Comunicación, se aplica con la Fuerza de Ventas, se aplica con la Investigación de Mercados. Si rompes ese bucle, desde luego se acabó, el Marketing no existiría, simplemente.

2.2 Valoraciones sobre su presencia en los actuales grados frente a las antiguas licenciaturas: cuánta presencia, qué asignaturas, qué tipo de asignaturas (básicas, optativas, obligatorias...)

- Pues depende mucho de los planes de estudios. En España hay mucha diversidad, en función de las Universidades, en función de las carreras, en función del plan de estudios. Bien es cierto que el Marketing si ha ido creciendo en importancia y sobre todo ha ido pasando de esa asignatura general que se veía sobre todo en los grados de Comunicación, de Ciencias de la Información en general, que era una introducción al Marketing, ahora cada día más se ve la asignatura de Marketing aplicada, Marketing aplicado a la Publicidad, Marketing aplicado a las Ventas, dependiendo de cada carrera ¿no?, el Marketing aplicada a la Comercialización, el Marketing aplicado a la Investigación. Cada vez se ve menos como una introducción al Marketing, se ve como algo más aplicado en cada carrera. Para mí es suficiente. Tanto en Grado como en Licenciatura es más o menos igual, dentro de la dispersión que hay dentro de todas las Universidades, en ese sentido yo no veo grandes diferencias. ¡Cuidado! Respecto a los últimos planes de estudios de las licenciaturas, si nos vamos a la licenciatura que estudié yo, yo tenía una asignatura de introducción al Marketing de cuatro créditos, pero no tiene nada que ver. Las licenciaturas que se estudian a partir del año 2000, ya sí que había más desarrollo de las asignaturas del Marketing.

¿Cree que se le da la importancia necesaria en los grados de Publicidad?

- Dependiendo del perfil del profesor que tengas y depende un poco de la trayectoria que tenga, en el sentido de un académico puro le dará mucha importancia al fundamento del Marketing, ojo, le doy buena parte de razón porque si tu dominas la estrategia de Marketing, tu dominas la segmentación, tu dominas el posicionamiento, tu dominas los fundamentos, luego el aplicarlo a un caso o a otro es relativamente sencillo. Ahora bien, cuando tu coges un perfil muy técnico para dar Marketing, que sucede en muchas carreras, pues mira yo, mi amigo Rafa Braza antes profesor en la Complutense, durante muchos años él ha dado Marketing en la Complutense en Publicidad en concreto y ¿qué pasa? Él es ingeniero de telecomunicaciones, entonces claro la visión que tiene del Marketing es completamente diferente a la que puede tener alguien de Comunicación o la que puede tener alguien de ADE. El Marketing no se entiende hasta que tú no has trabajado en él. Depende más del perfil de quién dé la asignatura.

¿En qué tipos de asignaturas se distribuyen las materias de Marketing?

- Hay de todo (repite). Aquí en el Grado de Publicidad aquí en la UVa, sino recuerdo mal, sólo hay Marketing aplicado a la Publicidad ¿no? Si no recuerdo mal.

Normalmente suele haber Marketing 1 y Marketing 2, en los grados que lo tienen más desarrollado, seis créditos, seis y seis, así está bien. En la primera parte ves los fundamentos del Marketing y en los otros seis puedes ver en profundidad como se aplican las 4P y puedes ver además planificación estratégica, puedes ver un poco de investigación de mercados, puedes ver un poco de otras cosas ¿no? A partir de ahí hay carreras que tienen Planificación Estratégica de Marketing, que es cómo hacer un Plan de Marketing. Luego tenemos el Marketing aplicado y a partir de ahí puede descender todo grado de detalles que quieras: Marketing electrónico, Marketing Directo, Marketing aplicado a sectores concretos, etc. Los perfiles de cada carrera pueden ser muy interesantes. No podemos profundizar demasiado puesto que es un grado de 240 créditos y no hay tiempo para ello. Donde más se profundiza en temas de Marketing es en los Masters, luego ya con carreras específicas.

¿Qué tipo de contenidos abordan las asignaturas de Marketing?

- Todo, primero lo que debería incluir fundamentos generales sobre marca, segmentación y posicionamiento, investigación de mercados, debería incluir lógicamente las 4P, debería incluir una breve introducción en una asignatura de cómo desarrollar un Plan de Marketing, importancia de las nuevas tecnologías, ¡ojo! No hablo sólo de Internet, no hablo sólo de RRSS, hablo de app informáticas relacionadas con el Marketing y que permitan interactuar con el cliente, una tarjeta de fidelización al final. Una posventa, una comercialización, en España hay muy poca formación de Comercialización en las carreras, yo diría que prácticamente nulo. La gestión comercial ha sido algo residual en España, es decir, trabajar como comercial. En las empresas la gestión Comercial la llevan personas con un perfil de ADE, de Empresariales, que no tienen formación en ello. Creo que sigue habiendo muchas carencias en ese campo.

2.3 Valore sobre sus contenidos.

- Un poco lo mismo que antes ¿no?

2.4 Valore sobre sus metodologías.

- ¿En cuánto a introducción al Marketing? Yo me he gastado grandes cantidades de dinero en formarme en Marketing. Problema siempre que me han hablado sobre marketing, y es que el marketing general si no te entrenan para aplicarlo, tú sólo no vas a poder hacerlo. ¿Cuál es el problema de cuando alguien aterriza nuevo en una empresa? Que no sabes hacer nada, tienes los fundamentos muy claros, pero no sabes aplicarlo puesto que no has practicado casos prácticos reales. Hoy las estrategias de Marketing hay que hacerlas en mercados de recesión, yo hablaba de eso en un artículo que publiqué en 2007. Y hoy en día en clase se ven casos prácticos de aplicar estrategias a empresas que están en fases de crecimiento.

El alumno por sí solo no va a poder aplicar estrategias por sí solo, sin antes no haber practicado mucho para poder tener unas garantías.

2.5 Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.

- ¿En Publicidad? Con todas, porque al final la Publicidad es una parte del Marketing, y el Marketing es una parte de la estrategia general de la empresa. Todo está vinculado. Al final si dominamos la Publicidad, dominamos el Marketing, dominamos un poco de Investigación de Mercados y dominamos un poco de Comunicación Corporativa a partir de ahí lo tenemos hecho.

3. La docencia del marketing sensorial en los grados de publicidad.

3.1 ¿Ha oído hablar del Marketing Sensorial? ¿Qué opina sobre este nuevo fenómeno? ¿Cree que es efectivo?

- El Marketing Sensorial hay que encuadrarlo dentro de lo que es la corriente del Marketing experiencial. Hoy hay empresas que caen bien a los consumidores y hay empresas que caen mal. En todas las empresas hay productos que fallan, y eso pasa en todas las empresas. Ahora bien, hay empresas a las que se les perdona, y hay otras a las que se les castiga por ello. Las empresas que están dentro de la filosofía global del Marketing experiencial lo que buscan es la implicación con los clientes, quiero seguidores antes que clientes. ¿Y eso se consigue? Pues claro que se consigue, ¿de un día para otro? No. Hay marcas que lo hacen en un año, hay marcas que tardan diez años y hay marcas que no lo consiguen en la vida. Y para eso tú tienes que tener una implicación desde el primero momento, desde el propio establecimiento. Dentro de esa filosofía, en la cual hay muchas empresas que no están dispuestas a entrar, esas son las empresas que tienen que apostar por este tipo de Marketing.

Ahora, ¿es efectivo? Es un componente más dentro del Marketing Experiencial, hacer Marketing Sensorial y olvidarte de todo lo demás que trae la experiencia o la implicación con el cliente, entonces sirve de muy poco, si tu empiezas a aportar por el Marketing Sensorial pero sin antes haber apostado por el Marketing Experiencial no tendría sentido. El Marketing Sensorial es muy amplio, las empresas en lo que se están implicando ahora sobre todo es en el tema de olores, hay muy pocas empresas especializadas de Marketing Sensorial. (Cuenta una experiencia personal)

Hay q tener en cuenta los demás sentidos como la vista, el tacto, etc.

3.2 Valore su importancia en el grado. ¿Cree que se nos debería enseñar más sobre este fenómeno?

- Se debería enseñar algo, es un fenómeno que está en constante cambio, todavía se está formando. Lo que te cuenten hoy no te va a servir para el año que viene, no si quiera sabemos si las empresas van a apostar por este tipo de campo del Marketing. Es una estrategia muy cara, que pos si solas no valen nada, hay que tener una estrategia muy consolidada como empresa, para que le empiece a interesar este fenómeno. Se encuentra en crecimiento.

3.3 Valoraciones sobre su presencia en los actuales grados vs. las antiguas licenciaturas.

- Es nulo. Bueno, no se hablaba de nuevas estrategias publicitarias. En los nuevos grados creo que tampoco tiene presencia. Sí que es cierto que hay alguna asignatura que habla de nuevas formas de marketing, de nuevas acciones. En las carreras se intenta hablar de cosas que tienen ya fundamentos consolidados.

3.4 Valore sobre sus contenidos.

- Si no hay, no hay.

3.5 Valore sobre sus metodologías. ¿Cree que para impartir clases de Marketing Sensorial, es mejor hacerlo de manera práctica o teórica?

- Sólo se puede hacer de manera práctica, no hay una teoría que te diga cómo hacerlo, y aunque quisiéramos crear una teoría tampoco... Va evolucionando a medida que va evolucionando el gusto del consumidor.

3.6 Valore sobre sus relaciones con otros contenidos/asignaturas.

- Sobre todo con lo que iría orientado a las nuevas formas en general, nuevas formas dentro de Publicidad no convencional, dentro de un apartado al igual

CAPÍTULO 7

que se habla un poco de Marketing de Guerrilla, igual que se habla un poco de Marketing Experiencial, igual que se habla un poco de otras cosas, pues estaría bien hablar sobre un poco de Marketing Sensorial.

