



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en
Relaciones Laborales y Recursos Humanos

TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero.

Presentado por: M^a Cristina González Gómez

Tutelado por: Blanca García Gómez y Emilio Benedicto Carrillo

Soria, marzo de 2016

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1

Marketing sensorial y comportamiento del consumidor. En busca de la lealtad del cliente

1.1. El marketing de los sentidos	9
1.1.1. Definición de marketing sensorial	10
1.1.2. Nacimiento y evolución del marketing sensorial	11
1.2. El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor	14
1.2.1 Del proceso de percepción a la memorización.....	14
1.2.2 Los cinco sentidos: limitación cultural y análisis	17
1.2.2.1 El sentido de la vista	20
1.2.2.2 El sentido del olfato.....	25
1.2.2.3 El sentido del oído.....	27
1.2.2.4 El sentido del gusto	31
1.2.2.5 El sentido del tacto	34

CAPÍTULO 2

Marketing sensorial en el punto de venta

2.1. El establecimiento minorista y la creación de ambientes.....	42
2.1.1 La creación de atmósferas	44
2.1.2 La atmósfera y su papel en la transmisión de imagen de marca	46
2.1.3 El packaging y su papel en el desarrollo de una estrategia de marketing sensorial	49
2.1.4 Otras acciones de marketing sensorial	51
2.2. e-commerce: aliado o enemigo del marketing sensorial.....	53
2.2.1. La convivencia online y offline en la compra.....	54
2.2.2. Una prueba más de la convivencia: la estrategia multicanal	55

CAPÍTULO 3

Sector hotelero español. Análisis Hotel Termal Burgo de Osma

3.1. Sector turístico y hotelero en España	61
3.2. Actualidad y estrategias del marketing sensorial en el sector hotelero español. Algunos ejemplos prácticos.....	64
3.3. Marketing sensorial en el Hotel Termal Burgo de Osma	70
3.3.1 Grupo Castilla Termal Hoteles y Hotel Termal Burgo de Osma: generalidades	71
3.3.2 Hotel Termal Burgo de Osma	72
3.3.2.1 Establecimiento	72
3.3.2.2 Cartera de productos	73
3.3.2.3 Definición del mercado objetivo.....	75
3.3.2.4 Posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado	76
3.3.3 Hotel Termal Burgo de Osma: estrategias de marketing sensorial.....	76
3.3.4 Reflexión final	82

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1. Conclusiones generales.....	87
4.2. Conclusiones específicas y recomendaciones	89
4.3. Futuras líneas de investigación.....	92

BIBLIOGRAFÍA	97
---------------------------	-----------

ANEXO I

Entrevista Hotel Termal Burgo de Osma.....	109
--	-----

RESUMEN

Es un hecho que la percepción de las personas a la hora de valorar bienes y servicios puede verse alterada por medio de estímulos que apelen a uno o varios de sus cinco sentidos. El consumidor se guía por lo que percibe en su entorno, lo cual influye en su valoración, opinión y decisión de compra. Por ello, estudiaremos cómo la vista, oído, olfato, tacto y gusto afectan al consumidor, pudiendo incluso determinar su decisión de compra. De esta manera, las empresas podrían potenciar estos aspectos sensoriales para poder llegar a un resultado empresarial más favorable que tenga como resultado un incremento de su actividad.

Para completar este trabajo, se analizará el efecto de dichas estrategias sensoriales en una empresa real dedicada al sector hotelero, de gran relevancia en nuestro país. Dicha empresa se denomina Hotel TermalBurgo de Osma.

ABSTRACT

That the five senses can affect people's opinion about some products and services is a fact. Customers' decisions are driven by their surroundings having the latter an effect on their appraisal, and final purchase decision. That is the reason why how the sight, hearing, smell, touch and taste have an influence on the consumer will be analyzed, on some occasions even being a crucial factor in the process of decision making. Doing so, companies could be able to strengthen these sensory aspects resulting in a increase in activity and consequently in profit.

This work to be fully developed, the outcome of the aforesaid marketing strategies will be studied in a real service sector company of relevance called "Hotel TermalBurgo de Osma".

Descriptorios o palabras clave: marketing sensorial, decisión de compra, cinco sentidos, atmósfera comercial, estrategias de marketing, sector hotelero.

Descriptors or keywords: sensory marketing, purchase decisión, five senses, store atmosphere, marketing strategies, service sector.

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial conforma hoy en día uno de los pilares más importantes dentro de las estrategias de atracción del consumidor. Cada vez más empresas deciden emplear herramientas sensoriales, que apelan a los sentidos, con el fin de captar la atención de sus clientes reales y potenciales.

Está empíricamente demostrado que el ser humano recuerda un 35% de lo que huele, un 15% de lo que degusta, un 5% de lo que ve, un 2% de lo que oye y un 1% de lo que toca. Las empresas tienen en cuenta cualquier detalle que les pueda proporcionar, respecto a sus competidores directos, una mínima ventaja ya sea para atraer a más clientes o para que su imagen de marca quede grabada en la mente de los consumidores. De esta manera, el marketing sensorial se ha convertido poco a poco en una estrategia de marketing imprescindible. En una sociedad en la que los consumidores se ven bombardeados constantemente por acciones comerciales de muy variada índole, captar su atención se vuelve cada vez más complicado. Es por ello que el uso de estrategias sensoriales cobra cada vez más poder: consiguen captar la atención del cliente de manera sutil, sin que el propio consumidor se dé cuenta de que, atrayendo a sus sentidos, se atrae también su interés y recuerdo sobre el producto o servicio. Por ello son muchos los estudios realizados por empresas que buscan obtener técnicas sensoriales para ya no sólo captar la atención de los consumidores, sino para conseguir, a su vez, transmitir la esencia de su marca y producto a través de ciertos estímulos multisensoriales.

A partir de este planteamiento global, a lo largo de este trabajo nos centraremos en el estudio y análisis de las estrategias de marketing sensorial, su nacimiento, evolución y uso, estudiando con más detalle las llevadas a cabo en establecimientos hoteleros, concretamente en el Hotel Termal Burgo de Osma.

La elección de dicha empresa queda justificada por la importancia del sector turístico, y por ende del hotelero, para nuestro país; por su localización, en la provincia

de Soria, lo cual facilita conocer dicho establecimiento; y por el amplio abanico de estrategias multisensoriales que logran transmitir la esencia y posicionamiento del hotel.

Teniendo en cuenta todo ello, algunas de las metas y objetivos que se pretenden alcanzar al finalizar este Trabajo Fin de Grado son:

1. Conocer el marketing sensorial, así como sus estrategias e influencia en el comportamiento de los consumidores.
2. Analizar el uso de las herramientas multisensoriales utilizadas en el punto de venta.
3. Profundizar en el conocimiento de las estrategias de marketing sensorial desarrolladas por la empresa escogida.
4. Describir la estrategia, tanto de segmentación como de posicionamiento, que consigue el Hotel Termal Burgo de Osma mediante la aplicación de ciertas técnicas multisensoriales.
5. Estudiar las características del servicio que el hotel ofrece, su estrategia de diferenciación respecto de los competidores, la segmentación de sus servicios y de su clientela y la imagen de marca que la empresa logra transmitir al mercado.

La metodología utilizada para realizar el trabajo se ha basado en el método del caso, mediante el cual se han analizado las estrategias de marketing sensorial presentes en el Hotel Termal Burgo de Osma. De esta forma se llevó a cabo una entrevista en profundidad con la Coordinadora de Calidad del hotel, Laura Criado, y se visitaron de forma guiada las instalaciones del mismo. Esta visita permitió acceder a información del hotel y de sus servicios de manera mucho más detallada y en profundidad, comprobando así en primera persona las estrategias sensoriales presentes en el mismo.

El presente trabajo se ha estructurado en dos partes. La primera de ellas se centra en el marco conceptual y la segunda es de carácter empírico. A su vez, la primera parte se encuentra dividida en dos capítulos y la segunda en uno.

De esta forma, el primer capítulo se centra en el concepto de marketing sensorial. En un primer epígrafe analizaremos el concepto genérico del mismo, así como su origen y evolución. En el segundo epígrafe analizaremos la influencia que el uso de técnicas de carácter multisensorial tienen sobre el consumidor y sobre su comportamiento, y veremos de forma detallada cómo la percepción de estímulos sensoriales por cada uno de los cinco sentidos, puede proporcionar reacciones y estados anímicos determinados.

El segundo capítulo se ocupa del marketing sensorial en el punto de venta, partiendo en un primer epígrafe de la creación de atmósferas y su papel en la transmisión de la imagen de marca, así como el análisis de otras acciones de marketing sensorial en el establecimiento. Finalmente en el segundo epígrafe veremos cómo la evolución del e-commerce ha supuesto grandes cambios en las técnicas de venta de los establecimientos y como consecuencia en las estrategias de marketing sensorial de los mismos, llegando a lo que hoy en día denominamos estrategias multicanal.

Una vez analizada esta primera parte de carácter más conceptual y teórica, pasaremos a una segunda, basada en el estudio empírico. De esta manera, en el tercer capítulo de este trabajo nos centraremos en el análisis del caso real, el Hotel Termal Burgo de Osma, objeto de estudio. El primer epígrafe de este capítulo se basa en un breve estudio del sector turístico y hotelero, referentes para la economía española. En el segundo epígrafe veremos algunos ejemplos prácticos de hoteles españoles que han obtenido un posicionamiento altamente competitivo gracias a la implantación de diversas estrategias multisensoriales. Finalmente, el tercer epígrafe se centrará en el estudio del Hotel Termal Burgo de Osma, su establecimiento, cartera de productos, mercado objetivo y posicionamiento estratégico; estudiaremos las estrategias de marketing sensorial utilizadas por el hotel y finalmente concluiremos con una reflexión final derivada del estudio de dicha información.

Para finalizar el trabajo, el quinto capítulo hará referencia a las conclusiones que se han obtenido gracias a las nociones teóricas desarrolladas a lo largo del mismo y a la información y análisis de la empresa estudiada. Asimismo, se elaborarán brevemente algunas recomendaciones para el futuro.

Antes de adentrarnos en el desarrollo de esta memoria creemos conveniente hacer una alusión a la normativa que subyace a todo Trabajo Fin de Grado. De acuerdo al sistema de enseñanza surgido a raíz del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior) el estudiante universitario ha de demostrar que ha adquirido las competencias que se recogen en la Memoria Verifica de la asignatura TFG. En el caso que nos ocupa, dado que soy estudiante de dos grados, en este trabajo he desarrollado competencias inherentes a ambos. En lo que respecta a RLL se han trabajado, dentro de las competencias generales, las competencias instrumentales en su totalidad, las personales en cuanto al trabajo en equipo, las habilidades en las relaciones interpersonales y el razonamiento crítico, así como la competencia de aprendizaje autónomo, creatividad, iniciativa y motivación por la calidad, competencias sistémicas. Dentro de las competencias específicas disciplinares, se han desarrollado: CE5 “Sociología del Trabajo y Técnicas de Investigación Social” y CE6 “Psicología del Trabajo y Técnicas de negociación”. Dentro de las competencias profesionales se han trabajado: CE13 “capacidad de transmitir y comunicarse por escrito y oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas”, CE14 “capacidad de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación” y CE15 “capacidad para seleccionar y gestionar información y documentación laboral”. Por último en lo que respecta a las competencias académicas se han llevado a cabo las denominadas como CE33 “capacidad para interrelacionar las distintas disciplinas que configuran las relaciones laborales” y CE35 “aplicar los conocimientos a la práctica”. En relación al Grado en ADE, se han desarrollado en su totalidad las competencias genéricas, abarcando así desde la denominada como G1 “poseer y comprender conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la Empresa” hasta la G6 “ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores de una cultura de paz y democráticos, así como los principios medioambientales, de responsabilidad social y de cooperación al desarrollo que promuevan un compromiso ético en una sociedad global, intercultural, libre y justa”. De igual manera se han visto trabajadas las competencias

transversales al completo, desde la T1 “capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano” hasta la T8 “desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (*flexibilidad*)”. Para finalizar, en relación a las competencias específicas se han trabajado en mayor profundidad las competencias E1 “poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión”, E2 “comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa”, E6 “poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones”, E10 “formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y su articulación jurídica, siendo capaz de convertirla en un proyecto empresarial (*aprender a emprender*)” y E11 “redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora”.

CAPÍTULO 1

*MARKETING SENSORIAL Y
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR. EN BUSCA DE
LA LEALTAD DEL CLIENTE*

La batalla por capturar los sentidos ha comenzado.

La Noche Temática (2011)

La evolución de la sociedad, de sus necesidades y por ende de su forma de consumo, ha dado lugar a una economía en la que las cualidades afectivas han relegado a las racionales a un segundo plano.

Por ello, comenzaremos estudiando los orígenes del marketing sensorial. Nos aproximaremos a su esencia y concepto mediante diversas definiciones del mismo, conoceremos de manera más detallada el nacimiento de esta nueva técnica de marketing y veremos su evolución temporal hasta nuestros días

Posteriormente, conoceremos cómo influyen las técnicas de marketing sensorial en la percepción y memoria del consumidor. Comprobaremos también los límites que las características culturales imponen a la aplicación de estrategias sensoriales, haciendo que éstas deban adaptarse a cada situación.

Finalmente, analizaremos las características, técnicas y posibles aplicaciones que los sentidos de la vista, olfato, oído, gusto y tacto permiten desarrollar, lo cual deriva en la aplicación de estrategias sensoriales especializadas.

1.1 EL MARKETING DE LOS SENTIDOS

“El afecto ha sustituido al raciocinio en la nueva economía de la experiencia”, así es como Howes (2008), profesor del Centro de Estudios Sensoriales de la Universidad de Concordia, Montreal, define las nuevas pautas de consumo que se están desarrollando en la sociedad del siglo XXI. Según dicho autor, las empresas de hoy en día están cambiando el rumbo de sus estrategias, pasando a desarrollar tácticas que apelen al interior del consumidor. De esta forma buscan una relación productivo-

servicio/consumidor centrada en factores que vayan más allá de lo meramente racional, llegando a influir en el interior del individuo para crear unos lazos personales más estrechos entre el cliente y la empresa. Este nuevo rumbo estratégico llevado a cabo por los departamentos comerciales debe su actuación a la evolución en las formas de consumo de la sociedad, llegando a ser uno de los pilares fundamentales sobre los que se asientan en la actualidad las empresas para conseguir una conexión más cercana con el consumidor. Hemos pasado de un marketing centrado en la venta, en la transacción y, por ende, en el producto, a enfocarlo al cliente, a la relación a largo plazo con éste y a la consecución de su lealtad.

“El consumo es más emocional actualmente y el consumidor, que se ha vuelto más sensorial, está en busca de estímulos sensoriales y emocionales en sus experiencias de compra y consumo” (Paixao, 2014). Factores como la evolución de los mercados o la intensidad competitiva han dejado al marketing tradicional, centrado en métodos analíticos y racionales, en un segundo plano. Los profesionales del marketing han reaccionado ante estos cambios, emprendiendo así la tarea de diseñar nuevas técnicas a partir de la investigación de la conducta y los deseos del consumidor, dado que sólo así lograrán dar una respuesta adecuada a estas nuevas tendencias. De esta forma, los estudios centrados en conocer y comprender el comportamiento y las pautas de actuación del público objetivo o target, tienen como base de apoyo el neuromarketing.

El neuromarketing es el resultado de la combinación entre marketing y neurociencia, por el cual se utilizan técnicas que permiten el análisis de diversos procesos mentales como las emociones o la memoria, con el fin de elaborar programas que posibiliten dar a conocer el producto o servicio con técnicas más eficaces. Baptista y otros (2010: 9), especialistas en neuromarketing, lo definen como un *“nuevo enfoque para analizar el comportamiento del consumidor mediante la comprensión de sus procesos mentales”*.

Según Pérez (2012), múltiples estudios neurosensoriales constatan que el 95% de las decisiones que toma un individuo son motivadas por el inconsciente. Además, según el autor, en los compradores influyen variantes de carácter más irracional, como la ambientación del local, los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión.

De acuerdo con lo anterior, los estudios enfocados en el neuromarketing, y por ello en el lado menos racional del consumidor, han derivado en el desarrollo de diversas prácticas de gran éxito en los mercados actuales, algunos ejemplos de ello son el street marketing, marketing experiencial, marketing emocional o marketing sensorial.

Hemos de tener en cuenta que estas técnicas no se llevan a la práctica de manera aislada, sino que se complementan entre sí permitiendo diseñar estrategias globales y más competitivas. A pesar de ello en este trabajo nos centraremos en el estudio de una de ellas, el marketing sensorial.

1.1.1 Definición de marketing sensorial

El creciente desarrollo de estrategias que llaman a los sentidos y a la parte más irracional del consumidor hace que cada vez más expertos en el mundo del marketing centren su atención en el estudio y perfeccionamiento de las mismas. Por ello, son

muchos los autores que nos ayudan a entender el significado del marketing sensorial, así como su aplicación en las distintas estrategias empresariales.

De acuerdo con Gómez y García (2012: 31), para los cuales el marketing sensorial se define como la *“utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas”*. Partiendo de esta definición, podemos deducir que la utilización de estímulos para captar la atención del consumidor y evocar el producto o servicio en la mente del cliente, es uno de los caminos en los que se divide la anteriormente mencionada economía de Howes.

Esta llamada a los sentidos por parte de las empresas queda claramente respaldada por Manzano y otros (2012: 71), para los cuales el marketing de los sentidos es una *“nueva área de 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”*. Así los autores defienden la utilización de los estímulos con el objetivo de crear una imagen de marca en la mente del consumidor, y posibilitar un comportamiento más receptivo a la hora de contemplar la opción de compra. Para estos autores, la utilización de estímulos sobre los cinco sentidos ha de ser el medio para aumentar la eficacia de las acciones de comunicación y asociación entre marca y consumidor.

Además de la anterior interpretación del marketing sensorial, encontramos la aportada por Serra y otros (2011: 29), según los cuales *“el marketing sensorial se define como el marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra”*. Esta definición nos permite conocer que uno de los principales objetivos del marketing sensorial es, además la creación de una imagen de marca, influir en la decisión de compra del consumidor o conjunto elegido, permitiendo a la empresa hacer más atractivos sus productos o servicios.

También Gómez y Mejía (2012: 176) aportan una definición de marketing sensorial al decir que esta corriente del marketing tiene como objetivo la *“estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo de forma congruente con todas las manifestaciones de la marca: producto, punto de venta y servicio”*. Ambos autores van más allá del mero uso de estímulos sensoriales como reclamo del lado afectivo del consumidor, ampliando el uso de esta técnica de tal manera que el empleo de estímulos ha de llevarse a cabo de modo congruente. La técnica multisensorial ha de ser adecuada y ha de adaptarse al público objetivo, al producto o servicio que se pretende ofertar y al lugar en el que se va a realizar dicha estrategia basada en la apelación a los sentidos.

A partir del análisis de las diferentes definiciones de marketing sensorial, podemos identificar sus dos objetivos básicos. El primero de ellos es crear una imagen de marca en la mente del consumidor, el segundo diferenciarse de la competencia mediante la asociación de determinados estímulos a su marca.

1.1.2 Nacimiento y evolución del marketing sensorial

Ya en el siglo 367 a.C, Aristóteles dijo *“no hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos”*.

Como observamos, la importancia dada a los sentidos para conseguir llamar la atención y ganar un espacio en la mente del consumidor era contemplada desde antes de que el propio marketing formara parte del conjunto de estrategias empresariales. Esto no implica que su desarrollo y utilización se dieran en períodos tan tempranos, entre otras causas, porque no existían ni los estudios ni las técnicas necesarias para implementar métodos sensoriales de marketing.

De esta manera, no se conoce la utilización de las mismas en la venta de productos y servicios hasta aproximadamente la década de los años cincuenta, como observamos en el gráfico 1.1. Según www.zenithmedia.es (2013a), *“en los años 50 el mundo de la publicidad y del marketing utilizaba un único sentido para atraer la atención de potenciales consumidores, la vista”*. Por ello sabemos que fue en 1950 cuando se conoce de forma objetiva el inicio de estrategias sensoriales mediante carteles, pósters, y diversos mensajes de carácter visual. Gavilán (2013) también defiende esta idea, argumentando que *“durante muchos años el marketing ha pensado que todo era ver. Cuidaba el logo, los colores... lo que entraba por los ojos. Ahora nos damos cuenta de que el consumidor tiene más sentidos. En ellos es donde hay que trabajar”*. También Abril y otros (2012) opinan del mismo modo al entender que fue el sentido de la vista el promotor de lo que es hoy el marketing sensorial. Explican que durante muchos años la atención a los sentidos se enfocaba en lo visual, todo giraba en torno a lo que el consumidor captaba a través de sus ojos y hasta la identidad de la marca era esencialmente visual. Pero hoy en día esto ha cambiado, en la economía de las experiencias en la que el valor se genera en la interacción del consumidor con la marca, los sentidos son imprescindibles para crear una relación con la misma.

Con el paso del tiempo y la llegada de la televisión (aproximadamente a mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta), el sentido del oído comenzó a tener relevancia para los medios publicitarios. Las empresas comenzaron a hacer uso de técnicas que llamasen a más sentidos. De esta forma se crearon canciones y spots con ritmos pegadizos, con el fin de que quedaran grabados en la mente de los telespectadores. Así, según www.blogginzenith.zenithmedia.es (2013a), podríamos comenzar a referirnos a un marketing visual y auditivo en la década de los años cincuenta y sesenta.

No fue hasta aproximadamente 1970 cuando comenzó el uso del sentido del olfato como herramienta publicitaria. Tener en cuenta al olfato como potencial aliado en las estrategias de venta se debe, para www.blogginzenith.zenithmedia.es (2013a), al hecho de que *“el olfato es considerado como el sentido más antiguo que tiene el ser humano y dadas sus características permite que todas las conexiones queden grabadas en la corteza prefrontal de nuestro cerebro, de ahí que los olores sean muy bien recordados por las personas en el ámbito de la publicidad”*¹. Quezada (2014) también apoya este planteamiento, argumentando que fue en esta década cuando las empresas comenzaron a aromatizar sus locales y productos como parte de la ambientación, todo ello con el fin de satisfacer al cliente y generar experiencias gratificantes.

La inclusión de los dos últimos sentidos, tacto y gusto, es algo más tardía, fechándose alrededor de la década de los noventa. Expertos en marketing sensorial coinciden al afirmar que la utilización de estrategias táctiles o hápticas dependen en

¹ No en vano, el olor se emplea para trabajar con enfermos de Alzheimer, por su gran capacidad para avivar los recuerdos en mentes tan frágiles

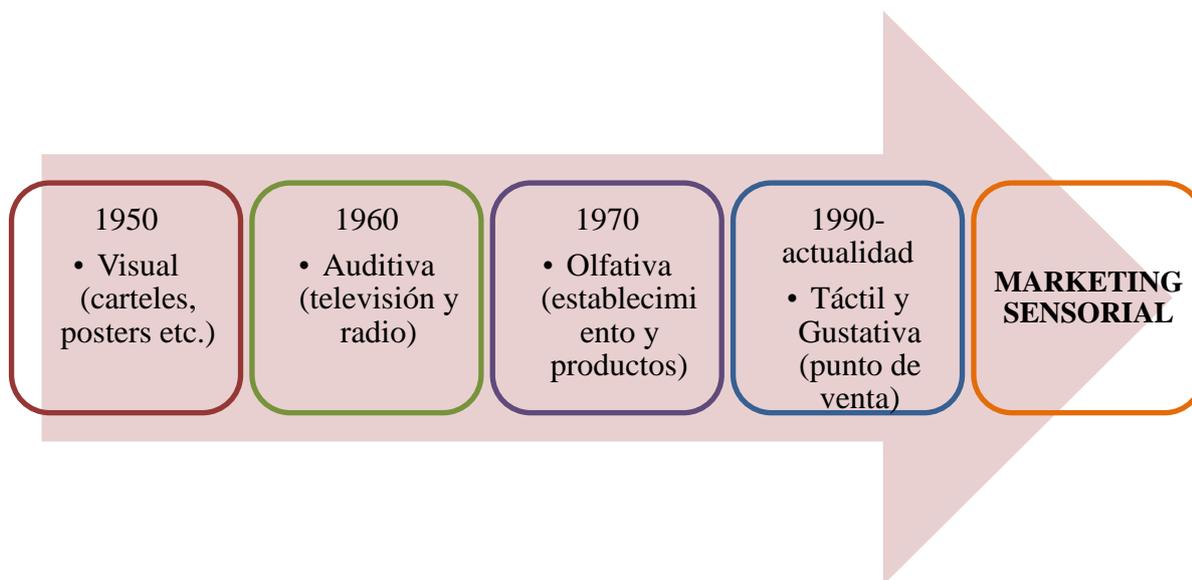
gran medida de la categoría de producto que se ofrezca. Esto mismo también es de aplicación para estrategias gustativas, las cuales tienen difícil aplicación en determinadas acciones.

Con la incorporación del gusto y el tacto a la estrategia publicitaria, llegamos a lo que hoy en día es el marketing sensorial, compuesto por tácticas que se nutren de los cinco sentidos para desarrollar acciones y programas más completos y eficaces.

Antes de continuar, conviene advertir que en caso de querer desarrollar una estrategia multisensorial, no es necesario llevar a cabo actuaciones para cada uno de los sentidos. Abril y otros exponen que “*muchas de las sensaciones generadas en un sentido se transfieren a otro*”. Ejemplo de ello lo tenemos en los estímulos que se perciben a través de la vista, los cuales puede provocar una sensación en el gusto o en el tacto.

Llegados a este punto y con el ánimo de resumir lo visto hasta ahora en relación a la evolución y surgimiento del marketing sensorial, mostramos en la figura 1.1. de forma gráfica los principales hitos acaecidos

Figura 1.1. Evolución del marketing sensorial



Fuente: elaboración propia

La utilización de estímulos que caractericen a un producto o marca influye también en la fidelidad de los consumidores hacia la misma. Álvarez (2011: 28), argumenta este planteamiento a partir de estudios que demuestran que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, y hasta un 43% cuando la marca se apoya en dos o tres aspectos sensoriales. En el caso de que se integrasen cuatro o cinco variables sensoriales de forma positiva, la fidelidad a la marca alcanza el 58%. A pesar de ello, en la actualidad un 83% de toda la comunicación apela al sentido de la vista, dejando un 17% a los otros

cuatro sentidos. Para Álvarez (2011: 28) hoy en día el sentido más importante ante la exposición de una marca es el de la vista, seguido del olfato, el oído, el gusto y por último el tacto.

La utilización de estrategias sensoriales está a la orden del día, y cada vez más empresas optan por incorporarlas en sus marcas. Un ejemplo es la estimación que se realizó sobre empresas del ranking *Fortune 500*², según la cual, al menos un 40% de dichas empresas implementarán estrategias multisensoriales para sus marcas en los próximos cinco años. Motorola y Ericsson ya han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel con esencias que se liberan al calentarse. Asda, cadena británica de supermercados subsidiaria de Wal-Mart, ha incorporado estrategias táctiles en la venta de toallitas de papel, presentándolas desempaquetadas para que los clientes puedan sentir y comparar las texturas. Por último, otro ejemplo activo lo encontramos en las Apple Stores, cuyos espacios blancos y luminosos envuelven al cliente en un ambiente de tecnología con la que además pueden interactuar activamente.

1.2 EL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este apartado analizaremos el proceso de percepción y la posterior interpretación que los seres humanos realizan a partir de los estímulos recibidos del exterior. De esta manera, podremos comprender de manera más precisa cómo los estímulos percibidos a través de la vista, oído, tacto, gusto y olfato, predisponen al consumidor hacia unos sentimientos y estados anímicos determinados.

La influencia de ciertos estímulos sobre los sentidos es conocida por las empresas, y utilizada con la finalidad de favorecer su imagen corporativa y hacer que sus productos y servicios sean más atractivos para el consumidor.

1.2.1 Del proceso de percepción a la memorización

Los seres humanos tomamos consciencia de lo que nos rodea a través de la interpretación que damos a los estímulos que emanan del exterior. Dichos estímulos, dependiendo de su naturaleza, serán captados por el sentido de la vista, gusto, oído, olfato o tacto.

La interpretación que cada individuo da a dichos estímulos se lleva a cabo mediante el proceso de percepción. El estudio de la percepción se ha llevado a cabo principalmente por el ámbito de la psicología, según la cual el proceso de percepción es básico para que todo ser humano tome conciencia del entorno en el que habita y pueda así interpretar, entender y responder ante los estímulos que es capaz de apreciar mediante sus sentidos.

Muchas son las definiciones que podemos encontrar a cerca del proceso de percepción, a partir de la bibliografía consultada, desde mi punto de vista las definiciones que aportan un significado más claro y preciso son las recogidas en la Tabla 1.1.

² Lista anual publicada por la revista Fortune. En ella se incluyen las 500 empresas estadounidenses de mayor capital, según su volumen de ventas, abiertas a cualquier inversor.

Tabla 1.1. Definición de la percepción

AUTOR	DEFINICIÓN
Vivar (1991)	Es el proceso de toma de conciencia del entorno por los sentidos.
Rivera y otros (2000)	Imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.
Alonso y Grande (2004)	Proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado.
Velasco y otros (2011)	Es uno de los principales mecanismos cerebrales que nos permiten generar una representación coherente del mundo y hacer frente al torrente de información al que estamos sometidos de forma continua.

Fuente: elaboración propia.

A partir del conocimiento de la esencia de la percepción, podemos afirmar que el éxito o fracaso de cualquier comunicación que emane de la empresa hacia el consumidor dependerá en gran medida de si dicho consumidor percibe la información de igual manera que la empresa quiere que lo haga.

Es por ello que las empresas dedican grandes esfuerzos en estudiar qué estímulos influyen en la percepción del consumidor de una forma positiva, que les permita dar la imagen del producto o servicio planeada desde el principio. La especificidad de dichos conocimientos hace que las empresas que utilicen estímulos en su comercialización recurran a expertos en percepción sensorial, ya que una incorrecta utilización de los mismos puede dar una imagen equivocada e incluso nociva para la empresa.

Los estímulos son el punto de partida de las técnicas sensoriales, por ello es muy importante conocer cómo pueden influir en la imagen de un producto, marca, servicio etc. Debemos tener en cuenta que los estímulos que percibimos desembocan en la

creación de emociones, las cuales almacenamos en nuestra memoria y, dependiendo de si nos han resultado positivas o negativas, condicionarán nuestra forma de actuación.

Este planteamiento queda sintetizado por Gómez y Mejía (2012), los cuales opinaban que los estímulos influyen en las emociones y en la memoria, lo cual permite crear sensaciones que induzcan a los consumidores a relacionar la marca con dichos estímulos. Esta idea también se contempla por Borrás (2011), según el cual es necesario conocer cómo influyen los estímulos en el consumidor para poder crear estrategias sensoriales que activen de forma positiva el “sistema de recompensa” del cerebro, todo ello con el fin de elaborar experiencias multisensoriales positivas que el consumidor asocie con la marca, producto o servicio.

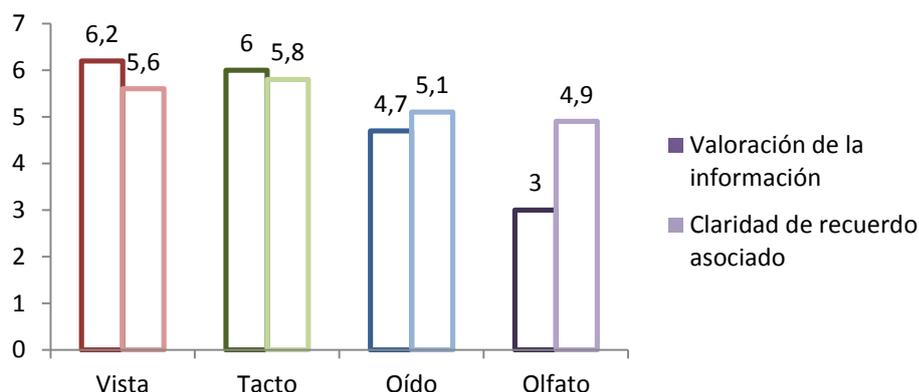
Esto nos lleva al proceso del reconocimiento del producto o servicio, sin el cual la siguiente etapa, memorización, no sería posible.

Tras percibir un conjunto de sensaciones, el siguiente paso es el reconocimiento, el cual permite evocar experiencias y conocimientos previos para poder así identificar e interactuar con el entorno (Vargas, 1994). El reconocimiento es el primer paso para que la marca o el producto entren en la mente del consumidor, posibilitando su asociación en situaciones futuras. Pero el fin último que se busca mediante las estrategias sensoriales es poder pasar la barrera del reconocimiento y asentarse en la memoria del consumidor, obteniendo un lugar en la mente del mismo a más largo plazo.

Para llegar a la memoria del consumidor a largo plazo, es necesario pasar primero por la memoria sensorial y por la memoria a corto plazo. Según Vivar (1991) la memoria sensorial analiza la información que procede del entorno y que es obtenida por los órganos de los sentidos, dicha información sensorial es en la que el marketing de los sentidos basa el nacimiento de su estrategia. Tras esta primera fase, la información pasaría a la memoria a corto plazo, centrada en organizar y analizar la información obtenida anteriormente, esta información se perderá si no se repite. Por último llegaríamos a la memoria a largo plazo, que sería la más adecuada para que el producto permanezca en la mente del consumidor por más tiempo, asociando los estímulos que recibe a las experiencias y conocimientos con dicho producto haciendo que, como ya se conoce, sea más probable su consumo.

No todos los estímulos captados por los sentidos nos aportan la misma información, por lo que la persistencia de la misma en la memoria tampoco será la misma. A continuación en el gráfico 1.1, mediante el análisis de los cuatro sentidos más influyentes en el proceso de compra, podemos ver cuál de ellos proporciona más información al consumidor y permanece más tiempo en su memoria.

Gráfico 1.1. Influencia de los sentidos



Fuente: elaboración propia a partir de Manzano y otros (2012)

Si analizamos el gráfico 1.1, observamos que el sentido de la vista es el predominante a la hora de que los consumidores valoren la información que obtienen sobre el producto o el lugar de venta. De cerca le sigue el tacto, el cual nos permite entrar en contacto con el bien que estamos evaluando y posibilita ampliar el conocimiento sobre las características físicas del producto. Los sentidos que menor poder tienen a la hora de valorar la información en un primer contacto son el oído y el olfato. A pesar de ello, cabe destacar este último sentido, el cual, aún siendo el que menor información aporta para valorar el producto o el punto de venta, permite tener en proporción un recuerdo del mismo muchísimo más alto que el resto de los sentidos. Aún así, sigue siendo la vista la predominante en la claridad de recuerdo que tenemos del producto, seguida por el sentido del tacto y del oído.

Como vemos, el fin último del marketing sensorial mediante la utilización de estímulos y su percepción es poder llegar a la memoria a largo plazo del consumidor, que permita que el individuo relacione directamente y de forma positiva una marca, un producto o un servicio con sólo oír, oler, ver, tocar o degustar dichos estímulos que los caractericen.

1.2.2 Los cinco sentidos: limitación cultural y análisis

Mediante el estudio de los cinco sentidos, el Marketing Sensorial puede elaborar técnicas para atraer a los clientes y conseguir que la marca o producto capte su atención y se gane un hueco en su mente.

Para elaborar una estrategia en la que intervengan múltiples estímulos de carácter sensorial hemos de tener en cuenta diversas variables, como son: los atributos del producto o servicio que se oferta, las características y necesidades del público objetivo o target y por último las características y valores de la sociedad y el mercado en el que se va a distribuir dicho producto.

Esta última variable referida a los valores de la sociedad en la que vamos a actuar tiene gran importancia. Hemos de tener presente el hecho de que en cualquier sociedad la interpretación de los estímulos está influenciada por la cultura, la cual les otorga valores diferentes. Ejemplos de ello son el valor de los colores (siendo el blanco un color que se vincula a la pureza en el mundo occidental, y por el contrario se vincula

a la muerte en el mundo oriental), o el sentido que damos a los olores (el olor del talco en España se asocia a los bebés, pero en países como Papúa Nueva Guinea se asocia a ambientes fúnebres). Esto nos demuestra que no debemos pasar por alto el poder que tiene la cultura frente a los gustos y valores, ya que de ello va a depender en gran medida que un producto o servicio sea o no aceptado por los consumidores.

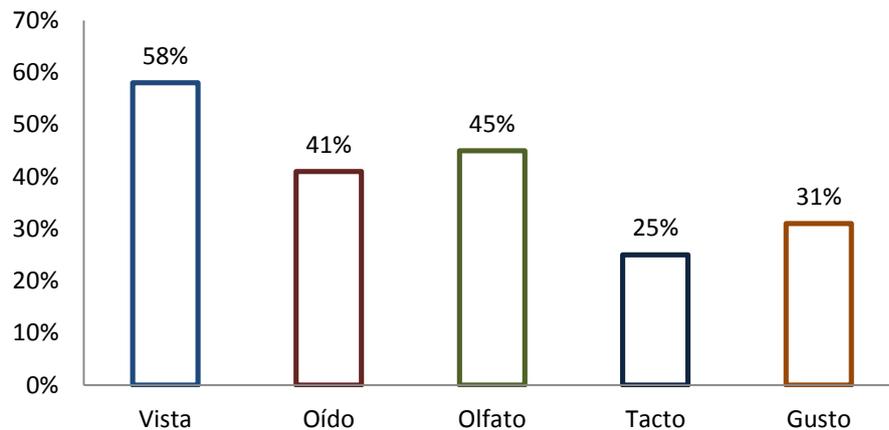
La cultura deriva en actitudes, creencias, motivaciones y por supuesto en conductas en el comportamiento de compra. Influye en el modo de percibir las necesidades y la forma de satisfacerlas, por ello es importante que los analistas de consumo y directores comerciales conozcan los valores de una cultura para elaborar correctamente sus programas comerciales (Nebreda, 1991).

Si tenemos presente las restricciones o limitaciones que nos imponen los valores culturales a la hora de comercializar un producto o servicio, también hemos de tener presente qué estímulos vamos a utilizar, en qué cantidad y dónde (en la tienda, en el producto, en el envase etc.). Muchos estudios concluyen que, a cuantos más estímulos estamos sometidos, más difícil es captar nuestra atención, ya que nos encontramos saturados y dejamos de darles importancia.

Según Manzano y otros (2012), *“el secreto para llegar al consumidor está en gestionar adecuadamente las percepciones sensoriales de la marca”*. Por ello, hoy en día, lo importante no es la cantidad de estímulos que enviamos, sino que lo verdaderamente relevante y efectivo es saber dónde, cómo y en qué cantidad lanzarlos. Con esto conseguiremos que los estímulos que una empresa utiliza sean más relevantes que los del resto y lleguen a captar mejor la atención del consumidor.

Es entonces cuando los expertos comienzan a analizar cada uno de los sentidos y cómo influyen, tanto positiva como negativamente, en nuestra forma de comportarnos. Manzano y otros fueron algunos de los investigadores que hicieron múltiples estudios sobre ello. Gracias a éstos, podemos conocer cómo influyen los sentidos en el comportamiento del consumidor. Mediante dicha investigación, sintetizada en el gráfico 1.2, se llegó a la conclusión de que en el momento en que el consumidor finalmente se decide por comprar o no un producto u obtener un servicio, el sentido que más relevancia tomará en dicha decisión será el de la vista, seguido del sentido del olfato, el oído, el gusto y finalmente el tacto. Según estos resultados las empresas han de enfatizar sobre todo aquellos estímulos visuales, como la apariencia del producto y el lugar de venta; y olfativos, mediante aromas congruentes con el producto o servicio ofertado. Así, se inducen sensaciones positivas al consumidor, con el fin de potenciar una decisión favorable de compra.

Gráfico 1.2. Importancia de los sentidos en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano y otros (2012)

A pesar de lo analizado en el gráfico anterior, la empresa ha de adecuar los estímulos que emiten sus productos y su punto de venta en función de la imagen que quiera transmitir a los consumidores. Por ello se deberá reforzar la emisión de estímulos hacia unos u otros sentidos según la idea y actitud que se quiera evocar.

Según Bedolla (2013), cada sentido percibe unos estímulos diferentes, por lo que se ha de tener en cuenta a qué sentido se pretende aludir en función de los estímulos que utilicemos. Diversas investigaciones han analizado la relación estímulo-sentido, llegando a la conclusión de que el sentido de la vista es el receptor de estímulos relacionados con los colores, formas, distancias, relieves etc. El sentido del oído percibe los sonidos y vibraciones. El tacto es capaz de identificar la temperatura, el dolor, el peso, textura etc. El sentido del olfato es receptor de cualquier aroma u olor. Por último el sentido del gusto identifica los cuatro tipos de sabores: dulce, amargo, salado y ácido.

En la siguiente tabla 1.2. queda representado el planteamiento del autor.

Tabla 1.2. Sentidos y elementos percibidos

SENTIDO	ELEMENTO PERCIBIDO
Vista	Color, distancia, forma, planos, relieve.
Oído	Sonido y vibraciones.
Tacto	Temperatura, presión, dolor, peso, vibración.
Olfato	Olores
Gusto	Sabores: dulce, amargo, salado, ácido.

Fuente: elaboración propia a partir de Bedolla (2003)

A partir de investigaciones como las mencionadas anteriormente, expertos en marketing, y sobre todo en marketing sensorial, toman consciencia de la importancia que tiene saber utilizar y administrar de forma adecuada los estímulos, dirigidos a despertar sensaciones positivas en los consumidores apelando a sus sentidos.

Por ello es importante estudiar cómo afectan cada uno de los sentidos en el consumidor, para reforzar la imagen de la empresa o producto e influir en la percepción que el consumidor tiene de la misma. Comenzaremos analizando en primer lugar el sentido de la vista, seguido del sentido del olfato, tras ello pasaremos al sentido del oído, continuaremos con el sentido del tacto y finalmente terminaremos analizando el sentido del gusto.

1.2.2.1 El sentido de la vista

Aproximadamente, un 83% de lo que los individuos retienen en la mente se percibe a través del sentido de la vista. Es el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, y como consecuencia es el más explotado en la creación de estrategias comerciales (Manzano y otros, 2012).

Las características más relevantes de este sentido y, por lo tanto, que las empresas han de tener en cuenta, son: en primer lugar la inconsciencia del individuo sobre muchas de las cosas que ve, es decir, aunque el consumidor visualice todo el establecimiento, puede no ser consciente de muchos elementos que se encuentran en el mismo; en segundo lugar, el carácter selectivo de la percepción visual, denominado por los expertos como “ceguera por desatención” o “atención selectiva”, basada en la selección inconsciente por parte de los individuos al prestar atención a aquello que personalmente les resulta más interesante; por último, en tercer lugar se sitúa el sesgo de

la visión, ya que la percepción de un producto depende por completo del observador y del contexto en el que se lleve a cabo la acción de venta.

La utilización de dichas estrategias visuales para obtener la atención de los consumidores, e inducir sensaciones positivas y agradables en los mismos, se denomina marketing visual. Según Abril y otros (2011), *“el marketing visual es la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores”*. Para estos autores son varios los estímulos que intervienen en la creación de la experiencia visual de sus consumidores, sin embargo, califican tres de ellos como los más importantes en el campo del marketing, estos son: el diseño, envase, estilo y grafismo, asociados sobre todo al producto, logotipo y packaging; la arquitectura interior y exterior del punto de venta, mediante la cual se genera una primera impresión e imagen de la marca y por último el color del producto y la luz, referida tanto a la iluminación del establecimiento como a la forma de situar dicha iluminación sobre el producto.

A continuación analizaremos, de una forma breve, esos estímulos calificados como más relevantes para los autores anteriormente mencionados.

El diseño y estilo del producto son factores relevantes para el consumidor en el momento de la decisión de compra. Asensio (2013) sintetiza en su blog de marketing y estrategia la importancia de invertir en un buen diseño: *“en esta época que vivimos tan competitiva tener un diseño adaptado a nuestro cliente no es simplemente que le sea “apto” o adecuado a su uso y estilo de vida. Además ha de ser innovador y aportar un valor especial que haga que nuestro cliente se sienta realmente identificado con nuestro diseño y no con el de la competencia.”*

Por otro lado, el grafismo se centra principalmente en el logotipo. *“El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, y potenciar una marca [...]”* (Figuerola, 1999). Es un signo básico de identificación mediante el cual la marca puede darse a conocer en apenas unos segundos, por ello las empresas invierten grandes cantidades de dinero no sólo en crear un logotipo que las represente, sino en renovarlo y adaptarlo a la sociedad y los cambios que en ella se produzcan.

El segundo estímulo más relevante es el referido a la arquitectura exterior e interior del edificio. Según Palomares (2012), autor especializado en el área de merchandising, *“la organización de los elementos que forman la arquitectura exterior del comercio, constituyen un factor estratégico clave de vital importancia para crear un diseño comercial de éxito”*. Todo establecimiento ha de tener en cuenta los componentes principales de la arquitectura exterior. Así, y según Palomares, estos son: la puerta de entrada, el escaparate, la fachada y la identificación comercial.

La puerta de entrada constituye el elemento físico que permite el acceso de los clientes al interior del establecimiento, por ello no ha de suponer una barrera para el visitante, sino que ha de ser diseñada como un elemento de fácil acceso que invite a visitar el establecimiento. Ejemplo de una buena estrategia relacionada con este aspecto es la llevada a cabo por Imaginarium, empresa dedicada a la venta de juguetes para niños. Para acceder a sus tiendas la empresa tiene una entrada identificativa. Esta

entrada tiene dos accesos: una puerta de tamaño normal, junto con otra mucho más pequeña para los niños. De esta forma, Imaginarium crea su marca a través de dichas puertas, dando a entender que los niños son una parte fundamental para ellos.

El siguiente elemento es el escaparate. Es la principal forma de comunicación de la tienda con el exterior, por ello ha de contar con un espacio adecuado para mostrar los productos teniendo en cuenta sus características y la imagen que quiera transmitir la marca sobre ellos. No todas las tiendas precisan el mismo espacio de escaparate para mostrar de una forma eficaz sus productos, las tiendas de moda no necesitan tanto espacio como aquellas que comercialicen muebles o grandes electrodomésticos, por ello el espacio de escaparate con el que cuente la tienda puede llegar a ser una limitación para la misma. Es importante tener un escaparate bien cuidado y distribuido, ya que muestra los productos y esencia de la marca las 24 horas del día.

La fachada es el tercer elemento a tener en cuenta. Constituye para los transeúntes la primera impresión del local, junto con el escaparate y la puerta de entrada, por lo que los tres elementos deben dar una imagen cohesionada con el perfil de la tienda. La parte exterior de la tienda es tan importante como el interior de la misma, por lo que una fachada cuidada, ordenada y limpia proporcionará buena imagen de marca.

El último factor externo es la identificación comercial, es decir, el rótulo que muestra el nombre, logotipo, símbolos, diseño etc. que representan la denominación del establecimiento. Según Palomares (2012), el rótulo ha de ser un elemento que identifique al establecimiento y lo diferencia de la competencia. Un buen rótulo ha de ser visible, estar en buenas condiciones y adaptarse al entorno en el que se localiza el establecimiento.

Ahora que hemos determinado los elementos esenciales que deben componer el exterior, pasaremos a estudiar otro punto clave a tener en cuenta, en lo que a edificación se refiere, para cualquier establecimiento comercial: la arquitectura interior.

Los principales factores a tener en cuenta según Palomares (2012) al diseñar el espacio interior de un establecimiento comercial son cuatro: puntos de acceso, zonas calientes y frías, pasillos y disposición de productos. De estos cuatro elementos, aquellos en los que el marketing visual puede llevar a cabo una labor más activa es en los puntos de acceso y en la disposición de los productos.

Los puntos de acceso hacen referencia a, según palabras textuales del autor, “*el espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir, el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra*”. La importancia de crear una entrada al establecimiento que sea atractiva a la vista para el cliente creará una sensación tanto física como psicológica de fácil acceso al visitante. Algunas de las opciones para conseguir esto pueden ser amplias cristaleras, puertas de fácil apertura, etc.

Por último, la disposición de productos o gestión estratégica del lineal viene determinada por Palomares (2011) en otro de sus libros a cerca del merchandising, en el cual el autor define dicha gestión del lineal como una estrategia que sirve para “*crear un escenario que provoque las ventas por impulso [...] a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el*

aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento”. Hemos de tener en cuenta que la forma de presentar los productos al consumidor ha de adaptarse a las características del espacio comercial y de los productos que se ofertan.

El tercer y último estímulo más importante para Abril y otros (2011) es el de la utilización de la luz y los colores.

Un uso adecuado de la iluminación, para generar ambientes y enfocar la atención sobre ciertos productos o puntos estratégicos, posibilita dirigir la atención del consumidor hacia aquellos aspectos que más interesen a la empresa. Resultado de ello es lo que los expertos hoy en día denominan “marketing lumínico”. Diversos experimentos han demostrado efectos somáticos que la luz produce en el individuo, un ejemplo de ello es el hecho de que la presión de la sangre aumenta con la luz roja y disminuye con la azul, al igual que ocurre con la respiración y el parpadeo.

Cuando hablamos de marketing lumínico hemos de tener en cuenta todas las características que podemos utilizar de la iluminación, como por ejemplo: intensidad, posición, color, dirección etc. Mediante múltiples combinaciones se pueden crear espacios que inviten a entrar en el establecimiento, permanecer en la tienda, prestar más atención a un escaparate o a ciertos productos etc. (En <http://retail-intelligence.es>, 2012).

Estrechamente relacionado con la iluminación se encuentra la utilización de los colores, no sólo en la apariencia física del establecimiento, sino también en la del producto. Los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención.

Una muestra de dichas investigaciones es la llevada a cabo por la psicóloga alemana Eva Heller (2004). Heller realizó una encuesta a 2000 hombres y mujeres alemanes, de entre 14 y 97 años, para comprobar cómo actúan los colores sobre la razón y los sentimientos. De esta forma, la autora llegó a la conclusión de que los colores tienen ciertas características que influyen en la percepción de las personas. Así, las reglas básicas del efecto de los colores son para Heller dos: la primera es que un mismo color puede tener un efecto distinto si se combina con otros colores, la segunda, si un color se combina con el negro el significado positivo de dicho color tomará el significado contrario.

A continuación podemos ver, de forma sintetizada, las cualidades que para la autora tienen algunos de los colores estudiados en la encuesta:

Tabla 1.3. Significado de los colores

COLOR	SIGNIFICADO
Azul	Simpatía, armonía, fidelidad, frío, distancia.
Rojo	Alegría, peligro, pasión, fuerza, agresividad.
Amarillo	Optimismo, celos, diversión, entretenimiento.
Verde	Esperanza, naturalidad, fertilidad, frescura, juventud.
Negro	Muerte, negación, elegancia, violencia, prohibición.
Blanco	Inocencia, bondad, ligereza, pureza, limpieza.
Naranja	Diversión, calidez, luminosidad.
Rosa	Dulzura, delicadeza, suavidad, ternura, sensibilidad.
Oro	Felicidad, lujo, nobleza.
Plata	Velocidad, frialdad, elegancia, discreción.
Marrón	Comodidad, acogedor, rústico, corriente.
Gris	Vejez, anticuado, aburrido, rutinario.

Fuente: elaboración propia a partir de Heller (2004)

Como podemos comprobar en la tabla 1.3, mediante la utilización y combinación de colores se pueden crear productos y ambientar espacios que transmitan ciertas sensaciones. Está comprobado que los colores con mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo) tienen fuerte potencia de activación e inducen a estados de euforia, mientras que los de menor longitud de onda (verde y azul) se asocian a estados de ánimo más tranquilos. Ejemplos de la utilización de estas técnicas están a la orden del día: los productos de limpieza suelen combinar en sus envases el color azul y blanco, ya que reflejan limpieza y frescura; los refrescos energizantes utilizan colores estimulantes como el rojo o el naranja; los alimentos orgánicos suelen ofrecerse en envases verdes para reflejar que están elaborados con productos naturales etc.

Moreno (2005), en su estudio realizado sobre la psicología del color y la forma añade, además, que cada color ejerce una triple acción sobre la persona: impresiona al que lo recibe, ya que consigue captar la atención; tiene capacidad de expresión, en el sentido de que evoca emociones y sentimientos; y por último construye, esto es, posee un significado propio con la posibilidad de transmitir ideas. De todo ello, el autor concluye que el color puede funcionar como signo para elaborar una asociación psicológica, lo cual es un punto clave para el área del marketing sensorial.

Tal importancia tiene el color en el ámbito de asociación y construcción de marcas, que en Estados Unidos ya es posible registrar el color de un producto como propiedad intelectual mediante la LanhamAct, siempre y cuando dicho color suponga un doble significado o ventaja competitiva para la marca.

Según Lindstrom (2008) *“Las imágenes y estímulos visuales son mucho más efectivas y más fáciles de recordar cuando van acompañadas con estímulos para otros sentidos como el sonido o el olor”*. Podemos deducir a partir de aquí en que el marketing visual puede llegar a ser de gran utilidad a la hora de crear una imagen de marca y fomentar la venta de productos y servicios, pero la combinación del mismo con otras estrategias derivadas del marketing sensorial, como olfativas, auditivas, táctiles o gustativas, posibilitaría un posicionamiento de la marca más efectivo.

1.2.2.2 El sentido del olfato

Linda Buck y Richard Axel, premios Nobel de medicina del año 2004, descubrieron que el ser humano es capaz de recordar más de diez mil olores, mientras que sólo puede reconocer 200 colores.

Esta investigación pone de manifiesto la importancia que tiene el sentido del olfato para el ser humano, de hecho, muchos estudios lo han denominado como el “*sentido silencioso*”. Esto se debe a que el olor es capaz de incidir de una forma directa sobre la parte del cerebro que se encarga de gestionar las emociones, por el contrario, los otros cuatro sentidos están limitados por filtros de análisis y razonamiento antes de generar una respuesta en el cerebro.

Así mismo, otros autores han asegurado el hecho de que “*con el olfato el cerebro responde antes de pensar*” (Gavilán y otros, 2011). El efecto en nuestro cerebro de aquello que olemos es inmediato, olemos y sentimos. Los olores permiten al ser humano recordar momentos y emociones. La causa de ello radica en que el olfato se vincula con la memoria a largo plazo, lo cual para el marketing es un aspecto importante en lo que respecta a elaborar estrategias de fidelización de clientes.

El sentido del olfato tiene además otra cualidad relevante en el área del marketing, la cual fue comprobada mediante un estudio realizado por la Doctora Calvert, recogido en el libro *buy. OLOGY* (Lindstrom, 2008). En el estudio se demostró que el olor activa en el cerebro casi las mismas partes que el sentido de la vista, de esta forma, en el experimento cuando los participantes olían un Donut, la imagen del mismo se creaba en su cerebro.

Este es un aspecto relevante, ya que las empresas pueden hacer recordar a los clientes sus marcas sin la necesidad de estar presentes, de esta forma sólo han de utilizar el olor característico de la misma para evocar su recuerdo en la mente del consumidor.

Como vemos, desarrollar una estrategia sensorial olfativa puede traer consigo múltiples ventajas para la empresa. Aún así, las organizaciones han de tener en cuenta que cualquier olor no es válido para toda estrategia. Gavilán y otros (2011) consideran que es necesario llevar a cabo previamente un estudio riguroso sobre la identidad de la marca, la adecuación al target y la respuesta que se quiere provocar en el cliente con el aroma que se quiere utilizar.

El análisis sobre la identidad de la marca es necesario para conocer qué tipo de aroma puede estar más relacionado con la misma. Un ejemplo claro de ello se encuentra en el caso de Starbucks. Esta cadena multinacional de café se caracteriza, entre otras cualidades, por el olor a café que desprende el interior de sus tiendas, e incluso el exterior de las mismas, y que invita sutilmente a consumirlo. Han hecho del olor a café una marca propia, que les representa y que atrae a los consumidores a sus tiendas. Es tal la importancia que Starbucks da a la relación aroma-marca, que en 2008 la cadena retiró los sándwiches calientes que vendía en sus establecimientos debido a que su olor interfería en el olor a café característico de esta multinacional.

Esa relación, que se consigue establecer entre el aroma y una marca, se denomina en marketing odotipo. Con odotipo nos referimos, en palabras de Prieto (2012: 613), “*a la identidad olfativa de una marca; es decir, a un estímulo olfativo que*

busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando así una asociación entre ese estímulo y una marca determinada”. De esta forma una marca puede transmitir mediante sus aromas sensaciones de lujo, limpieza, relajación etc. diferenciándose en el punto de venta de sus competidores y ofreciendo a los consumidores una experiencia de compra y consumo más completa.

Respecto a la adecuación al target, es importante tener en cuenta a qué público va dirigida nuestra estrategia olfatoria. Se deben tener en cuenta factores como la edad o el sexo. “Cumplir años produce el declive de la sensibilidad olfatoria, a partir de los 40 años empieza a disminuir la capacidad, a los 80 años el 80% de las personas tiene alguna disfunción olfativa y el 50% están cerca de la anosmia” (Manzano y otros, 2012: 143). Por otro lado, las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres, por lo que la estrategia olfativa no podrá ser la misma para ambos sexos. Además, hay ciertos aromas que se relacionan más con el género femenino, como los olores florales, y otros con el género masculino, como el cuero.

Finalmente, la empresa debe tener en cuenta la reacción que quiere provocar en el consumidor mediante el uso de ciertos aromas. Diversas investigaciones ponen de manifiesto que ciertos olores inducen a estados de ánimo concretos. Algunos ejemplos son los que se observan en la siguiente tabla:

Tabla 1.4. Efecto de los aromas

AROMA	EFEECTO
Limón	Limpieza, frescura, reduce el estrés.
Pino	Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.
Manzanilla	Calmante físico y mental.
Lavanda	Tranquilizador, sedante.
Canela	Estimulante, reduce la fatiga.

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez (2011)

Martínez (2011) relaciona los olores más habituales que se dan en determinados tipos de establecimiento en función de la reacción del cliente que se quiera conseguir. Así, en las zapaterías, el aroma a cuero transmite calidad y elegancia; en las tiendas de decoración, el olor a chocolate o a galletas evoca el hogar; en tiendas para niños se utiliza el olor a chicle o a colonias infantiles; en los aeropuertos utilizan el olor a pino para aliviar el estrés etc.

Como vemos, elaborar una estrategia olfatoria que identifique a una marca o producto requiere de un estudio detallado que abarque multitud de factores. Crear un odotipo será más sencillo para aquellas marcas que comercialicen productos con un olor característico, como pan, flores, perfumes, jabones, café etc. Esto no quiere decir que el resto de empresas que no comercializan productos con aromas característicos no puedan llevar a cabo una estrategia olfatoria o crear su propio odotipo. Ejemplo de ello es el hotel berlinés Swissôtel, el cual decidió contratar los servicios de SisselTolaas, experta en fragancias, para crear un olor propio que caracterizara a todos los hoteles de la

cadena y los relacionase a su vez con su matriz establecida en Suiza. De esta forma Tolaas creó una fragancia en la que incluyó el aroma de las montañas, la nieve, el aire limpio, el dinero, la guindilla y el acero. Esta nueva fragancia fue el odotipo para Swissôtel, el cual lo incluyó en todos los sistemas de ventilación de sus hoteles.

Muchas organizaciones ya apuestan por elaborar técnicas olfatorias y crear odotipos para sus marcas o productos. Empresas especializadas en la creación de aromas muestran la importancia del olfato en cualquier actuación comercial. Ejemplo de ello es akewele, empresa española especializada en la aromatización de establecimientos y marcas que ha trabajado para empresas como Adidas, MassimoDutti, Real Madrid, BMW o McDonalds entre otros.

1.2.2.3 El sentido del oído

“La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez y Mejía, 2012:173).

Es un hecho que los sonidos pueden afectar a las emociones, a los recuerdos y a la toma de decisiones. Son muchas las investigaciones que confirmaron la capacidad que la música tiene para influir en el consumidor durante sus compras, ejemplo de ello son los experimentos recogidos en la tabla 1.5, considerados pioneros y de los más relevantes a la hora de comprobar la influencia de la música sobre los consumidores.

Tabla 1.5. Investigaciones sobre el efecto de la música en el punto de venta

AÑO	INVESTIGADOR/ES	RESULTADOS
1966	Smith y Curnow	Con música fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que con música suave.
1975	Linsen	Tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar sus compras con música de fondo.
1982	Millian	Con música lenta el ritmo de flujo de los compradores era más lento que con la rápida, lo cual propiciaba un mayor volumen de ventas ya que el consumidor pasaba más tiempo en el establecimiento.
1986	Stout y Leckenby	La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.
1993	Areni y Kim	Al utilizar música clásica en una tienda de vinos, se vendían aquellos con precios más elevados en comparación a si utilizaban música moderna.
1999	North, Hargreaves y McKendrick	Experimentaron en la venta de vinos franceses y alemanes. Cuando en el establecimiento sonaba música francesa, los vinos de origen francés se vendían más que los alemanes, y viceversa.

Fuente: elaboración propia a partir de Sierra y otros (2000)

Como vemos, estos experimentos confirman que la utilización de la música, la voz y los sonidos como medio de interacción indirecta con el consumidor, no es algo tan novedoso como podríamos imaginar.

Ares (2013) respalda el hecho de que desde los inicios de la era audiovisual, los profesionales de la comunicación fueron conscientes de que el sonido conformaba uno de los elementos más evocadores y persuasivos en el mundo comercial. Hoy en día, es difícil imaginarse un mensaje audiovisual sin música. Según el autor, el sonido es capaz de aportar información y matices muy valiosos sobre ciertos aspectos de las marcas.

Avello y otros (2011) muestran algunas pinceladas de cómo ha evolucionado la historia de la música en el mundo del marketing. Parten del hecho de que el sonido siempre se ha empleado en la publicidad. En sus inicios, se utilizaba básicamente para incrementar la notoriedad de los mensajes publicitarios que se emitían en la radio y en la televisión, mediante canciones cortas o pegadizas, denominadas *jingles*, que llegaban a representar al producto con solo oírlas. Ejemplo de ello son las canciones del Cola Cao, del chocolate Suchard o de las muñecas de Famosa. Tras su éxito, la música se introdujo también en los locales comerciales, con el objetivo de amenizar la estancia a los consumidores, haciendo que estuvieran a gusto y pasaran más rato en la tienda, lo cual posibilitaría que sus compras fuesen mayores.

A pesar de ello, estos autores opinan que las estrategias auditivas para mejorar las acciones del marketing, han sido poco utilizadas. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, los productos multimedia y el cambio de gustos de las nuevas generaciones, el factor auditivo se ha hecho un hueco en las estrategias de marketing, con el principal objetivo de crear un vínculo emocional con la marca que perdure en el tiempo.

Hoy en día son muchos los autores que confirman la existencia de una relación entre la música, las emociones y los recuerdos, y con ello, el gran abanico de posibilidades que este tipo de estrategias auditivas podrían brindar al mundo del marketing y la publicidad.

Vives (2013) defiende el gran poder que tiene el sonido para comunicar emociones. Explica el hecho de que, aunque no seamos plenamente conscientes de ello, el sonido nos afecta desde niveles psicológicos y conductuales, hasta niveles fisiológicos y cognitivos. Para el autor, el sonido emociona, lo cual ha propiciado la creación de estrategias sonoras en el mundo del marketing, llegando a lo que hoy en día se conoce como “Audio Branding”.

Baptista y otros (2010) opinan que hay relación entre los sonidos y las respuestas emocionales, pudiendo ser éstas positivas o negativas. Los autores nombran como ejemplo de respuesta positiva sonidos como la risa de un bebé o destapar y servir una bebida gaseosa.

Por otro lado, Manzano y otros (2012) afirman que la música tiene la capacidad de provocar emociones e influir en el estado de ánimo de quien la escucha, teniendo a su vez un efecto inmediato sobre el recuerdo.

Martínez y Miralles (2014) muestran como, tras varias investigaciones llevadas a cabo para demostrar la relación existente entre las emociones y la música, se llegó al resultado de que más del 90% de los anuncios emitidos en televisión están asociados a algún tipo de música. Este hecho, refleja lo imprescindible que se ha vuelto en el presente el acompañamiento musical para la publicidad.

Atendiendo a estas consideraciones, es lógico suponer que los sonidos, y la música en general, sean cada vez más utilizados en establecimientos comerciales, con el objetivo de influir en los actos y emociones del consumidor. Las empresas han apostado por el uso de marketing sensorial auditivo, o Audio Branding, por los numerosos beneficios derivados del mismo, como la creación de asociaciones música-marca, la conexión con el consumidor y sus gustos, la posibilidad de influir en sus emociones y experiencias etc.

Avello y otros (2011) consideran como característica estratégica del marketing auditivo, el hecho de que el sentido del oído está continuamente activo y no puede ser controlado de manera voluntaria. Ambas características lo convierten en un medio comercial de gran poder, tanto a nivel consciente como inconsciente. Y es que, aunque no sea conocedor de ello, el ser humano está continuamente oyendo. Es por dicha peculiaridad, que estos autores defienden el caso de que una buena estrategia auditiva puede llegar a facilitar la representación de la marca en la mente del consumidor.

En www.altonivel.com (2012), valoran las propiedades de la música clásica e instrumental como estrategia capaz de relajar al oyente y de dar sensación de libertad y confort, evocando emociones agradables que consiguen crear una imagen positiva de la marca. Tienen en cuenta que todo ello influye en el consumidor, haciendo que se encuentre en un ambiente más relajado y agradable, hecho que influye para que el cliente camine más lento y pase más tiempo en el punto de venta, lo cual favorece que el consumidor sea más susceptible a comprar. En el lado opuesto, menciona las estrategias basadas en el uso de música rítmica, la cual consigue motivar y llegar a saturar los

sentidos del consumidor, hecho que predispone a meditar menos las decisiones y, en consecuencia, a realizar compras de tipo impulsivo.

Atendiendo a estas consideraciones, es también relevante el efecto que producen los diversos tonos de voz. Las voces utilizadas para los anuncios de radio y de televisión son cuidadosamente seleccionadas. Con ellas buscan transmitir sensaciones de seguridad, sensualidad, cercanía, acción etc. en función del producto o servicio que se esté ofertando. Un anuncio que representa este hecho, es la famosa frase de BMW “¿te gusta conducir?”, la cual aporta un carácter experiencial al vehículo (Avello y otros, 2011).

En definitiva, la utilización del sonido es en la actualidad una táctica imprescindible, tanto para atraer al consumidor, como para potenciar el atractivo del producto o servicio que se ofrece, creando así una experiencia de compra positiva. Es por ello, que hoy en día se habla de una “arquitectura del sonido” para referirse a el estudio de las diversas estrategias auditivas.

Según Manzano y otros (2012:120), el objetivo principal de dichas estrategias es *“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”*.

Son muchas las empresas que hoy en día utilizan técnicas basadas en Audio Branding. Mocholi (2012) expone el caso de la marca de artículos deportivos Nike. En cada área de sus tiendas se pueden escuchar sonidos y música acorde al deporte en cuestión, como los sonidos de pelotas de tenis o los referentes a las tribunas en un match, con la finalidad de estimular la compra de los productos. También destaca el caso de la conocida marca de motos Harley Davidson, la cual registró la musicalidad del sonido de sus motos. De esta forma, consiguen el derecho en exclusiva a utilizar ese sonido, que además, ha sido diseñado exclusivamente para la marca.

Otro ejemplo que muestra la importancia que para las empresas tiene el sonido de sus productos se refleja en el caso de las aspiradoras Miele. En el documental ¿Por qué compramos? (Tenhaven, 2009) se muestra cómo, con la ayuda de un experto psicoacústico, llevaron a cabo un estudio exhaustivo para obtener un sonido que resultara agradable a los usuarios. Eliminaron pitidos molestos, controlaron el volumen de ruido cuando la aspiradora se encendía etc. tras ello, la empresa alemana obtuvo el sonido ideal, que haría al nuevo modelo de aspiradoras más atractivo para los clientes.

En un estudio en el cual se analizaron un conjunto de marcas por sectores, en los cuales estaban incluidos el de coches, bancos, tecnología, alimentación, juegos y sorteos, se demostró que aquellas empresas que empleaban de forma más eficaz diversas estrategias de Audio Branding, eran las que se dedicaban a los productos y servicios tecnológicos, como Nokia, Apple o Windows. Esto, se debía sobre todo al uso que hacían de la sintonía tanto en sus productos como en la estrategia global de la marca(En <http://www.puromarketing.com>, 2013).

El caso de Nokia es uno de los más representativos en este aspecto. Han conseguido que su sonido sea reconocido por millones de personas, ya que no sólo lo escucha el receptor de la llamada, sino también el resto de individuos que están

alrededor. Dicha melodía pertenece a un fragmento del solo de guitarra Gran Vals, escrita en 1902, y que fue interpretada por el compositor español Francisco Tárrega. Según un estudio realizado en Reino Unido, el 74% de los consumidores reconocen dicho sonido, y lo que es más importante, lo asocian con la marca (Avello y otros, 2011).

Actualmente, en España, el canal visual está saturado, por lo que la utilización estratégica del canal auditivo presenta grandes oportunidades. Sin embargo, a pesar de los beneficios que, como hemos visto, posee el Audio Branding, los expertos insisten en el hecho de que se está desperdiciando un canal que puede ser fundamental para la construcción de una marca. Subrayan que el audio es un canal adaptable y rico, capaz de generar una respuesta inmediata, un recuerdo y un punto distintivo tanto para la empresa como para la marca (Pryzbyl, 2013).

Según Avello y otros, prescindir del uso de los sentidos, o emplearlos sin tener una estrategia clara y sin llevar a cabo un estudio previo, supone desperdiciar gran parte del potencial que tienen las emociones sobre los consumidores. Para estos autores *“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”*.

1.2.2.4 El sentido del gusto

El sentido del gusto es el menos desarrollado en el mundo del marketing debido, principalmente, a la dificultad que conlleva tanto su comprensión como su aplicación, estando ambas características sujetas a una valoración subjetiva del consumidor final. La diversidad de gustos hace que las estrategias gustativas sean difícilmente generalizables. Además, no se ha de olvidar la importante influencia del factor cultural a la hora de elaborar cualquier tipo de estrategia gustativa, ya que la cultura presente en cada sociedad influye de manera considerable en la valoración gustativa de los diversos productos. Como consecuencia, la internacionalización de las marcas obliga a los especialistas de marketing sensorial a adaptarse a las diversas culturas y gustos de la sociedad en la que pretendan incorporar el producto (en www.quenegocio.net, 2015).

De igual forma, www.blogginzenith.zenithmedia.es (2013b) respalda el hecho de que el marketing sensorial gustativo es considerado por muchos profesionales del marketing como *“el más complicado de aplicar de manera satisfactoria”*. A pesar de ello, describen el sentido del gusto como aquel capaz de combinar las características de los otros cuatro, pudiendo así crear una imagen de marca mucho más completa. Este sentido suele ser el punto clave en mercados como la hostelería o la alimentación pero, como veremos, su evolución le ha llevado a utilizarse en múltiples sectores.

Para Serra y otros (2011), llevar a cabo una estrategia de marketing gustativo implica el contacto directo y físico con el producto, es decir, el contacto interior con el mismo. Para acceder a este permiso, el producto debe pasar por las “pruebas” que llevan a cabo el resto de los sentidos, los cuales actuarán como filtros de evaluación antes de que entre en contacto con el cuerpo. Todo ello, hace que el gusto sea uno de los sentidos más complejos en los que actuar si tenemos en cuenta su gran dependencia del resto de las percepciones obtenidas a través del olor, aspecto, temperatura o textura del producto.

Teniendo en cuenta estas barreras sensoriales, según Manzano y otros (2012) las estrategias más eficaces para inducir a los consumidores a la compra serían aquellas

basadas en facilitar la prueba del producto mediante muestras del mismo. Ejemplos de ello son las degustaciones en el punto de venta, las degustaciones temáticas o de categorías en el punto de venta (ferias, eventos especiales etc.), e incluso las degustaciones de un producto fuera del punto de venta.

El aspecto que más caracteriza a este sentido radica en el hecho de que no actúa de manera aislada, sino que en la mayoría de las ocasiones necesita complementarse con la información que recibe de los otros sentidos para realizar un análisis completo del producto. Como veremos a continuación, muchos autores respaldan el hecho de que el sentido del gusto es un sentido que actúa en colaboración con los otros cuatro.

Según Jiménez (2013) *“El sentido no está sólo en el paladar. Los alimentos se saborean también con el olfato, la vista y el oído”*. Por ello, para la autora, hoy el secreto del alimento perfecto es una combinación de elementos sensoriales y prácticos.

El resto de los sentidos, además de intervenir cuando comemos, también pueden alterar la percepción del sabor. *“Vista, oído, olfato y tacto pueden hacer que la percepción del gusto sea mejor o peor”* Ruiz (2013).

Para Barrios (2012) todos los gustos tienen como origen la combinación de los cinco sentidos: el olfato (olor de la comida, del producto etc.), el tacto (temperatura, texturas etc.), la vista (cómo es el producto, incluyendo los colores y formas), y por último el oído (sonido al morder y masticar la comida).

Igualmente, Serra y otros afirman el hecho de que el sentido del gusto es uno de los más influenciados por los otros cuatro sentidos. Como veremos a continuación, las percepciones que obtenemos a través del olfato, tacto, oído y vista intervienen en la evaluación que obtiene el sentido del gusto.

El sentido del olfato en este caso es el más influyente, ya que lo que afecta negativamente al olfato también afecta a la percepción del sabor y, además, la ausencia del mismo hace que el sentido del gusto quede prácticamente anulado. Debido a esto, Sutil (2013:159) opina que *“una de las principales características de la percepción gustativa es su estrecha relación con el olfato. Los sabores sencillos y más básicos como el amargo, salado o dulce se reconocen con la única intervención de la lengua, pero los sabores complejos, presentes en prácticamente todos los alimentos elaborados necesitan la participación de gusto y olfato”*.

Por otro lado, el sentido del tacto también influye en la percepción del sabor. Para comprobarlo, Sutil muestran el ejemplo basado en el sabor del vino, que será distinto si se sirve en una copa de cristal o en un vaso de plástico, lo cual influirá tanto en el sabor como en la percepción de la calidad. Otro ejemplo conocido, es el caso de la marca de cuidado bucal Colgate, la cual ha conseguido hacer del sabor y olor de sus productos elementos diferenciadores, llegando incluso a patentarlos, ya que sobre ellos construye su imagen de marca y punto diferenciador respecto a la competencia.

El sentido del oído, aunque parezca complicado, también influye en la degustación de un producto. Según Jiménez (2013) el crujido de los alimentos es hoy en día una de las herramientas más poderosas del “fooddesign”. El mordisco es el responsable del 60% de las sensaciones que obtienen los consumidores con los diversos productos. Un ejemplo que respalda este hecho, aportado Jiménez (2013), es el de los

cereales de la marca Kellog's. Esta empresa trabajó durante años, con la colaboración de un laboratorio danés, con el firme objetivo de conseguir el crujido ideal de sus cereales al consumirlos. Cuando finalmente dieron con dicho sonido, la empresa lo patentó y lo introdujo en el mercado. Los resultados de dicha investigación y su puesta en práctica pronto se hicieron evidentes y se tradujeron en un aumento de las ventas.

Finalmente, la vista también tiene una fuerte influencia sobre este sentido. Se ha comprobado que la intensidad y aspecto de los colores influyen directamente en la percepción de la intensidad de los sabores. Ejemplo de ello podemos encontrarlo en la influencia de las etiquetas de un producto sobre su percepción de sabor, de este modo, si un producto viene etiquetado con unas características de alto contenido graso, transmitirá una sensación mayor sabor. De la misma forma, la lectura de una etiqueta en la que la fecha de caducidad es muy próxima, hará que disminuya el sabor percibido. Para Jiménez (2013) los colores implican hábitos aprendidos previamente por el consumidor, y como consecuencia, se tiende a rechazar sistemáticamente aquellos alimentos caracterizados con colores poco naturales. Según la autora *“es muy poco probable, por ejemplo, que las patatas azules triunfen algún día entre los consumidores”*.

Hoy en día, el potencial del sentido del gusto en el mercado es tal que, en nuestros días, existen personas especializadas en detectar sabores que agraden al mayor número de consumidores posible, todo ello con el mismo fin con el que se utilizan los estímulos de los otros sentidos: captar la atención de los consumidores y optimizar el nivel de ventas del producto o servicio ofertado. Actualmente, muchas empresas utilizan el amplio abanico de posibilidades que proporciona la utilización del sentido del gusto para crear un punto diferenciador respecto a la competencia, e incluso, conseguir un posicionamiento estratégico en el mercado. Ejemplo de ello es el restaurante de origen vasco Sagartoki, para el cual se diseñaron unas tarjetas de visita comestibles muy finas, compuestas en un 95% por verduras naturales. De esta manera, consiguieron que los clientes tuvieran los datos de la empresa y a su vez una pequeña muestra de los productos que elaboran. Con esta estrategia lograron asociar al restaurante el sabor de las tarjetas, además de potenciar su imagen de marca mediante una técnica poco común que sin duda consigue captar la atención del consumidor (en www.blogginzenith.zenithmedia.es, 2013b).

A la vista está que el concepto de marketing gustativo ha sufrido una importante transformación. La evolución de este componente del marketing sensorial ha propiciado que su aplicación no sólo se limite al sector hostelero y de alimentación, como ya hemos mencionado, sino que se ha introducido en sectores tan diversos como el farmacéutico o cosmético entre otros.

Como bien indica Jiménez, hoy en día no sólo se juega con el sabor en lo referente a alimentos y bebidas, sino que el sentido del gusto es un aspecto fundamental en muchos productos a los que no prestamos atención. Como ejemplo tenemos el sector de las tabacaleras, en el cual los fabricantes incluyen determinados ingredientes que, al quemarse, desprenden diversos sabores a los humos que absorbe el fumador, incrementando el placer de fumar. Por otro lado, los laboratorios farmacéuticos tampoco se quedan atrás en la aplicación del sentido gustativo ya que, tras múltiples investigaciones, han comprobado el hecho de que, dentro de las medicinas que sirven para las mismas dolencias, las de peor sabor son sustituidas por los consumidores por

aquellas de sabores más agradables. Otro sector en el que cada vez se aplican más estrategias gustativas es el de la cosmética, muchos fabricantes de productos cosméticos deciden hoy en día añadir a productos, como los labiales entre otros, diversas esencias que recrean múltiples sabores, logrando de esta forma capturar las preferencias de los consumidores.

En el presente, la importancia que muchas empresas otorgan al sentido gustativo como estrategia diferenciadora es tal que algunas de ellas han llegado a patentar, e incluso a mantener en secreto como es el caso de Coca-Cola, los ingredientes con los que consiguen mantener un producto que les diferencia respecto a la competencia y les hace preferibles ante los consumidores (Avalos, 2013).

Como hemos visto, las aplicaciones del sentido del gusto que, a simple vista parecían más limitadas, en realidad son múltiples y muy variadas. Si a esto sumamos la intervención de alguno de los otros sentidos, las empresas podrían conseguir elaborar una estrategia que incremente la capacidad para atraer nuevos clientes y utilizar dicha táctica para potenciar su posicionamiento y diferenciación en el mercado de referencia.

1.2.2.5 El sentido del tacto

El tacto nos aporta información clave para tomar decisiones, de ahí la necesidad de tocar en muchos casos. Estas son las palabras con las que Diana Gavilán, en la FOA (Future Of Advertising) Barcelona 2015, explicaba la utilidad e importancia que tiene el sentido del tacto, no sólo en Marketing, sino en el día a día. La experta en Marketing Sensorial indicó el hecho de que *el tacto es uno de los sentidos que dejamos de lado en pos de la vista*, pero que por contradictorio que pueda parecer, es uno de los sentidos con los que mayor información podemos recopilar (en www.marketingdirecto.com, 2015a).

De la misma forma, según www.marketingdirecto.com (2015b) a lo largo de la historia se ha demostrado que el tacto es un componente indispensable tanto en las relaciones sociales, como en el bienestar y desarrollo individual. El sentido del tacto es capaz de generar experiencias más interactivas y cercanas, lo cual en el ámbito comercial posibilita un acercamiento de las relaciones con el consumidor.

Por otro lado, para <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es> (2013c) el tacto es un sentido que se diferencia de los demás debido a que su “uso” supone una interacción tanto física como psicológica por parte de los usuarios y consumidores, creando así sensaciones y recuerdos que son difíciles de olvidar. Esto último, llevado al campo del Marketing es un aspecto muy beneficioso para el mismo.

Según JoannPeck (2015), experta en Marketing y docente de dicha materia en la Escuela de Negocios de la Universidad de Wisconsin, los estudios y observaciones llevados a cabo, revelan el hecho de que el sentido táctil es una fuente importante a la hora de obtener información para los consumidores. La autora hace un inciso en la existencia de factores táctiles individuales, según los cuales ciertas personas sienten preferencia por la obtención y utilización de información táctil, lo cual en el ámbito de la Psicología lo denominan como Necesidad de Tocar (NT).

En el ámbito comercial, <http://www.quenegocio.net> (2015) también especifica la relevancia de este sentido, llegando a exponer que el poder del tacto es tan inmenso, que

puede contribuir a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.

Como vemos, son muchos los autores que defienden la influencia de la utilización del sentido del tacto, o sentido háptico, en los consumidores y, por tanto, en su toma de decisiones. Estas afirmaciones no vienen de la mano de meras teorías, sino que existen numerosas pruebas, estudios e informes que han sido llevados a cabo por diversas entidades, con el fin de comprobar si el sentido del tacto influye en las percepciones del consumidor, y como consecuencia en las acciones de marketing que tendrían que llevarse a cabo para conseguir los objetivos deseados.

En <http://www.blogginzenith.zenithmedia.es> (2013c) muestran un ejemplo de ello al referirse a un informe³ realizado por la Halmstad University (Suecia), según la cual el sentido del tacto puede ser considerado como una forma para controlar la inconsciencia de los consumidores, incluyendo sus percepciones, sensaciones y preferencias. Por otro lado Zenith también expone otro caso, esta vez de la mano de la revista Harvard Business Review, que en uno de sus artículos⁴ recoge conclusiones de diversos informes, en los cuales se destaca la importancia del tacto a la hora de incrementar las posibilidades de compra de determinados productos.

Otro ejemplo lo encontramos en la agencia de medios PHD, la cual, en colaboración con la Facultad de Psicología y Negocios de la UniversityCollege London, realizó un experimento con el fin de determinar si la utilización de estrategias táctiles afectan o no en la percepción de los consumidores sobre una marca, o en el recuerdo de la publicidad de la misma. El experimento consistió en pedir a dos grupos de personas leer un periódico digital en el mismo período de tiempo. La diferencia radicaba en que el primer grupo lo haría utilizando una pantalla táctil, y el segundo utilizaría el ratón del ordenador. El experimento reveló que el primer grupo, el cual utilizó sus propias manos al navegar, recordaba un 59% más los anuncios que había encontrado, frente a un 46% del segundo grupo. Dichos resultados les llevaron a concluir que la notoriedad obtenida por la publicidad fue un 28% mayor en aquellas personas que utilizaron e interactuaron con las manos. Por ello afirmaron que el uso del sentido táctil es un método eficaz para potenciar la percepción de las marcas. Concluyeron de esta forma, que el tacto es capaz de generar una experiencia más interactiva y cercana para el consumidor (en www.marketingdirecto.com, 2015b).

Como vemos no son pocas las muestras que corroboran la influencia del sentido del tacto en el ámbito comercial, y como consecuencia en las acciones de marketing. Es cierto que muchos autores, como es el caso de Peck (2015), hacen un inciso para aclarar que no todas las categorías de productos inducen tanto al tacto como otras. La compra de ropa, por lo general, incita más a tocar que por ejemplo la compra de un perfume. De esta forma la autora especifica que aquellos productos en los que la información sobre textura, dureza, temperatura o peso varían el diagnóstico que tenemos de los mismos, son más propensos a inducir al tacto antes de la compra. Referente a este tema, autores como la propia Peck(2015) o Pacheco (2014) también mencionan el uso de las barreras contra el tacto, como por ejemplo los expositores o los carteles de “no tocar”, que

³ Dicho informe puede encontrarse en el siguiente enlace:
https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf

⁴ Dicho artículo puede encontrarse en el siguiente enlace:
<https://hbr.org/2011/12/please-touch-the-merchandise>

muchos locales comerciales establecen entre el producto y el cliente. Para las autoras dichas barreras, siempre que no sean necesarias por razones higiénicas o por la fragilidad del producto que albergan, son negativas para el establecimiento en cuestión, ya que inhiben la adquisición de información táctil, lo cual provoca en los consumidores una disminución de la confianza en la evaluación del producto.

Por otro lado, para Pacheco (2014) el sentido del tacto ha cobrado mucha importancia y significado a lo largo de los años dentro del mundo empresarial, lo cual induce a las empresas a buscar materiales y formas que respondan a las esperanzas y exigencias táctiles de los consumidores. La evolución de esta parte del Marketing Sensorial se ha visto últimamente incrementada en gran medida en la industria tecnológica. Jiménez (2013) respalda el hecho basado en que la percepción háptica se apoya en las fuerzas experimentadas durante el contacto, lo cual ha permitido la creación de “*sensaciones hápticas virtuales*” con diferentes calidades de percepción, lo cual para la autora ha sido el germen del desarrollo de la tecnología táctil la cual evoluciona prometedora y rápidamente, sobre todo a partir de la aparición de las pantallas táctiles en los smartphones.

La utilización de técnicas sensoriales puede verse en diversas empresas, las cuales han hecho del marketing táctil una insignia personal. Ejemplo de ello son las Apple Store, en las cuales puedes tocar e interactuar con los productos desde el mismo momento en el que entras en la tienda. Las tiendas de la marca de cosméticos Sephora también han apostado por el marketing táctil, incluyendo una alfombra roja y esponjosa en la entrada de sus tiendas para transmitir prestigio, mejorando de esta forma la reputación de su marca. Por otro lado también se encuentran las tiendas IKEA, en las que tocar y probar sus productos se ha convertido en un emblema para las mismas. Otro ejemplo lo encontramos en las tiendas Decathlon, en las cuales pueden probarse la mayoría de sus productos, lo que provoca que no sea raro ver niños jugando con un balón por sus pasillos. Pero no todos los ejemplos han de enfocarse en el establecimiento de compra, la compañía cervecera Heineken lanzó en 2010 una lata táctil bajo el lema “Heineken táctil. Distinta en todos los sentidos”. Esta marca fue la primera de su sector en incorporar una innovación de este estilo. La modificación consistió en reformar el exterior de la lata de cerveza, incorporando colores más verdes y aplicando un barniz que simulaba el frío de una cerveza helada; también destacaron la estrella roja, símbolo inconfundible de la marca, sellándola en un ligero relieve sobre la lata, lo cual la hizo diferente de la competencia con sólo tocarla.

Dichas compañías muestran la eficacia que puede tener una buena gestión del marketing táctil para la imagen de su marca, no sólo en lo referente al producto y sus cualidades físicas, sino también respecto al punto de venta (en www.blogginzenith.zenithmedia.es, 2013c).

“Las últimas tendencias en publicidad se han centrado en aspectos estéticos y experienciales de la comunicación, y la incorporación del tacto puede ser el siguiente paso en la suma de aspectos experienciales o hedónicos a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing”. (Peck, 2015)

Como vemos, el marketing táctil está presente en muchos más aspectos de los que pensamos, es un elemento que puede conseguir un acercamiento entre marca y consumidor, y sin duda, está siendo aplicado cada vez por un número mayor de empresas, ya sea directamente en sus productos, o indirectamente en el punto de venta.

CAPÍTULO 2

MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

*Trate de que la “experiencia” de la marca supere
la “percepción” que se tiene de ella.*

Stanley Rapp

Indudablemente la aplicación del marketing sensorial, entendido como la combinación de diferentes herramientas que estimulen los sentidos del consumidor, adquiere su máxima expresión en el punto de venta. Se debe a que es, con la presencia física del consumidor, donde se pueden poner en marcha acciones de todo tipo de manera eficaz. En definitiva, la interacción producto-consumidor-establecimiento, permite implementar acciones “multisentido”, de gran eficacia sobre el comportamiento del consumidor al estimular sus deseos y permitir el acceso a la oferta en un mismo momento. Sabemos que el marketing sensorial no es de uso exclusivo en la tienda física, por supuesto, pero sí que es ahí donde adquiere su mayor potencial. Por ejemplo, recibir una carta con una textura rugosa, que sugiera producto artesanal, cuidado, con un olor agradable, permite estimular el deseo, pero no facilita de forma inmediata el acceso al producto.

Por todas estas razones nos ocupamos en este capítulo de analizar el espacio de compra y su capacidad para combinar acciones que permitan crear el ambiente propicio para desencadenar la compra por parte del consumidor, y a ello dedicamos el primer epígrafe. No nos olvidamos de la importancia del packaging en el desarrollo de la estrategia de marketing sensorial y de mencionar de forma breve un interesante conjunto de herramientas que ayudan al establecimiento a llegar al consumidor con diferentes estímulos sensoriales.

Por otro lado, somos conscientes de la creciente importancia del e-commerce y m-commerce en el mercado actual, tendencia que, lejos de invertirse, cada día se consolida con más fuerza. Dada la importancia que hemos atribuido al establecimiento como aliado de las herramientas de marketing sensorial, consideramos necesario completar este capítulo con una reflexión sobre el futuro de éstas en relación al crecimiento de las transacciones online realizadas por los consumidores. A este propósito dedicaremos el segundo epígrafe de este capítulo.

2.1 El establecimiento minorista y la creación de ambientes

Es durante el acto de compra en un establecimiento comercial, cuando los consumidores toman la mayoría de las decisiones con respecto al producto o servicio que dicho local ofrece. Por ello, no cabe duda de la gran importancia que se debe prestar al ambiente que se genere en el mismo. Tanto el establecimiento como las instalaciones han de propiciar un entorno agradable, atrayente y motivador hacia la compra Usín (2013).

El estudio del ambiente en los locales comerciales no es un hecho reciente. Ya en 1973, Kotler acuñó el término “atmósfera” para referirse al control de las variables ambientales en los puntos de venta, con el fin de conseguir una determinada respuesta por parte del consumidor. Desde entonces, son muchos los estudiosos del marketing que han trabajado en dicho término y en sus posibles aplicaciones (García y Gómez, 2012:31).

Hay múltiples definiciones de lo que hoy se denominan ambientes o atmósferas comerciales desarrolladas en los puntos de venta. Martínez (2015) define este término de la siguiente manera: *“La atmósfera de una tienda es la percepción de un cliente del ambiente de ésta durante su experiencia de compra y está basada, generalmente, en los estímulos recibidos a través de los sentidos relacionados con la vista, el oído, el olfato y el tacto”*.

Sierra y otros (2000) definen también el ambiente como *“un término para referirse a la impresión global que el consumidor tiene del establecimiento a partir de la percepción holística de las características físicas de la situación”*. De esta forma, coinciden en corroborar el hecho de que el ambiente puede influir en diversos factores, como la percepción de la calidad de la mercancía, del servicio y del propio establecimiento en sí.

Así mismo, los autores Sánchez y Labajo (2012:50) opinan que *“las condiciones ambientales pueden determinar el estado de ánimo, percepciones y comportamiento de compra incidiendo en su satisfacción”*.

La relevancia que hoy en día tiene la creación de ambientes o atmósferas comerciales, con el objetivo de provocar un aliciente para la visita y estancia del punto de venta, no siempre ha sido la misma. Cotado (2013), experto en interiorismo, expone el hecho de que años atrás el diseño de interiores en los comercios era prácticamente inexistente. Primaba el producto, y al existir poca competencia, éste era el que recibía toda la atención. El interior de los establecimientos comerciales tenía, como único objetivo, albergar los productos y la actividad mercantil de una manera puramente funcional. Por ello el diseño se entendía como algo superfluo, meramente estético e, incluso, como un lujo.

Con el tiempo la competencia se incrementó, y el producto ya no servía para diferenciarse del resto de establecimientos que ofrecían servicios similares. A su vez, gracias a dicho aumento de la competencia, el poder y exigencia de los clientes creció.

Fue entonces, en busca de un elemento diferenciador, cuando los establecimientos comerciales comenzaron a prestar más atención al interiorismo comercial y a las prestaciones que pudieran ofrecer en sus locales.

De esta forma, el diseño ha sido desde entonces el principal estímulo comercial. Para el autor, hoy en día no se concibe un establecimiento comercial sin elementos diferenciadores respecto a otros locales o marcas, ya sea ofreciendo mayor comodidad, mejores experiencias, o diseños destacados; todo ello con el fin de atraer al consumidor y dejar un buen recuerdo en su mente. Atendiendo a estas consideraciones, Cotado (2013:32) afirma que *“en la actualidad vender un buen producto u ofrecer un buen servicio y atención de calidad es algo tan evidente, obvio y elemental que no tiene sentido ofrecerlo como elemento diferencial. Son atributos que el cliente ya asume en el precio”*.

Podemos deducir por lo tanto, que el impacto que un buen ambiente o atmósfera comercial genera sobre el consumidor no es una mera suposición teórica. Como veremos a continuación, múltiples estudios corroboran la influencia que el ambiente de un local comercial ejerce sobre los consumidores y, por lo tanto, sobre la decisión de compra. Por otro lado, no podemos olvidar el papel de las atmósferas cambiantes, que logran estimular la repetición de visita a la tienda por parte del cliente.

Los autores Sierra y otros destacan la investigación desarrollada por Mehrabian y Rusell en 1974, gracias a la cual crearon el Modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta). Tras los resultados de su aplicación, llegaron a la conclusión de que el ambiente generado en un establecimiento comercial influía emocionalmente en la respuesta del consumidor, y ello derivaba en una mayor o menor actividad de compra, en función de si el ambiente era o no agradable.

Estos mismos autores también comprobaron la existencia de múltiples estudios e investigaciones, mediante los cuales se han demostrado hechos como que la disposición del establecimiento, su localización, la música, el olor y el ambiente en sentido amplio afecta a los compradores. La creación de un ambiente de prestigio con una iluminación suave, música adecuada, espacios amplios y limpios, personal de venta bien vestido y formado etc. influye, de forma directa, en la percepción de la calidad que los consumidores tengan respecto al establecimiento y sus productos o servicios.

Usín (2013) menciona la investigación llevada a cabo por D’Astous en el año 2000, mediante la cual se llegó a la conclusión de que un mal diseño interior aumenta las sensaciones negativas de los consumidores, creciendo así la probabilidad de que no volvieran al establecimiento. También señala el estudio que Thang y Tan realizaron en el año 2002, según el cual, el diseño interior, la decoración, o la facilidad de movimientos entre otros, aumentan la preferencia de un consumidor respecto a un determinado punto de venta.

Martínez también apoya dicha comprobación práctica, argumentando la existencia de investigaciones que cifran en más de un 50% el número de consumidores que permanece más tiempo en un establecimiento comercial cuya música, olor y ambiente les resulta agradable.

Finalmente, un estudio realizado por Dalziel&Pow (en www.marketingdirecto.com, 2014), agencia londinense dedicada a la creación e

innovación de marcas, sobre las preferencias de compra de los consumidores, mostró que el ambiente del local es un factor de gran importancia señalado por el 41% de los consumidores, seguido por la ubicación del establecimiento con un 31%, la amabilidad del personal un 30% y por último el servicio de atención al cliente con un 25%. Por otro lado, el 35% de los encuestados coincidieron en que la falta de ambiente era una de las razones más comunes que les llevaban a dejar de visitar ciertos establecimientos.

Con todo ello, podemos deducir que la creación de un ambiente comercial adecuado y cuidado, que concuerde con los productos o servicios que se ofertan, influye en la percepción que los consumidores tienen tanto del producto o servicio, como de la marca y establecimiento en general. Una atmósfera de compra que agrade al cliente no sólo hará que se encuentre a gusto en el establecimiento, sino que propiciará su vuelta y que lo elija frente a otros que no cuiden este aspecto.

2.1.1 La creación de atmósferas

Como hemos podido observar en el apartado anterior, el ambiente comercial es un aspecto importante para cualquier establecimiento que pretenda mantener a sus clientes actuales y atraer a otros potenciales.

En la actualidad son muchos los autores que siguen estudiando aspectos como los efectos que una determinada atmósfera comercial provoca sobre los consumidores, las estrategias para crear ambientes comerciales que generen determinadas sensaciones y emociones, las características que han de tener ciertos ambientes comerciales para retener a los clientes reales y atraer a los potenciales, cómo crear atmósferas en establecimientos comerciales que marquen una diferencia y sean así la insignia o firma que los diferencie de la competencia etc.

La gran mayoría de estas investigaciones se realizan con la firme intención de alcanzar, principalmente, tres objetivos: el primero, crear una imagen positiva del establecimiento en la mente del consumidor; el segundo, hacer que el cliente se sienta a gusto y ello provoque su vuelta al establecimiento en ocasiones posteriores; y tercero, aumentar el volumen de ventas.

Para conseguir estos propósitos, es imprescindible conocer al público objetivo o target al que va destinado el producto o servicio que ofrecemos. Debemos conocer sus necesidades, sus características, sus gustos y sus preferencias. Sólo de esta forma podremos conocer su comportamiento de compra y crear un ambiente con el que se sientan identificados y a gusto.

Al respecto, Muñiz (2014:296) divide en dos los tipos de compras que derivan del comportamiento del consumidor. La primera es la compra racional o prevista y la segunda la irracional o impulsiva. De esta forma el autor establece que *“las compras previstas sólo representan el 42% del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas”*. Así Muñiz remarca la importancia de analizar al detalle los aspectos que influyen en la atmósfera comercial, como son la disposición del punto de venta, la circulación por el establecimiento o el tiempo de permanencia de los consumidores,

dado su potencial para influir en el comportamiento de compra del consumidor, fomentando la respuesta impulsiva.⁵

Otro de los autores que habla acerca de las estrategias para elaborar ambientes agradables y adecuados es Lobato (2005). El autor afirma que los ambientes agradables generan atracción, y por tanto mayor tiempo de estancia y lo cual permite que se incremente la posibilidad de un mayor volumen de compra. Por el contrario, los ambientes desagradables generan rechazo, lo que implica menor tiempo de estancia y poco volumen de compra. Por ello, el comerciante ha de esforzarse por crear un ambiente agradable como técnica de publicidad en el punto de venta, lo cual se consigue conociendo los gustos de su público objetivo. Para conseguirlo, recomienda apelar a estrategias basadas en la utilización del color, el aroma, la temperatura, la música etc. cuyas cualidades afectan a los consumidores. Por otro lado, explica que los comerciantes también pueden apoyarse en la creación de ambientes especiales en determinadas fechas, como Navidad, Carnaval, San Valentín etc. de tal forma que transmitan su capacidad para adaptarse al día a día, y a su vez, evocar un ambiente festivo que sirva como reclamo para los consumidores. Estas técnicas de renovación de la atmósferas comerciales fomenta que el interés y curiosidad de la clientela hacia el establecimiento no decaiga, y por ende, que su visita sea mucho más regular.

Equipo Vértice (2008:45-46)apoya también el planteamiento basado en que la ambientación o atmósfera puede tener resultado sobre el comportamiento de compra. En su caso, establece que ello puede darse de tres formas diferentes: la primera, como un medio de llamar la atención; la segunda, para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales; y, por último, como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra. De esta forma, argumentan el hecho de que un elemento intangible como la atmósfera comercial, puede ser desagregado en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música etc. los cuales pueden ser controlados por la empresa.

Otro autor que debemos mencionar, experto en técnicas de merchandising, es Palomares (2012:464). El autor nos habla acerca de la importancia sobre el volumen de ventas derivada de una buena ambientación comercial, de las ventajas que ofrece el uso de técnicas sensoriales y de las estrategias para conseguir la atmósfera adecuada según las características de cada establecimiento.

Por todo ello, para Palomares (2012)“*el merchandising debe conformar las cualidades sensoriales que permitan la creación de una atmósfera que haga que el comercio sea agradable a los sentidos*”. Tal es su certeza, que se refrenda en la

⁵De forma breve, estos aspectos establecen lo siguiente: respecto a la disposición del punto de venta, el autor señala que las secciones y su ubicación han de guardar un orden lógico y racional, de tal forma que faciliten la orientación y la compra a los clientes.

En relación a la circulación en el establecimiento, Muñiz especifica que depende principalmente de cuatro factores, que son: las cajas y puerta de entrada, la disposición del mobiliario, la colocación de los productos y la información que guía al consumidor.

Finalmente, respecto al tiempo de permanencia, cuanto más prolongada sea, mayor es la probabilidad de que las compras se incrementen. Sin embargo, el autor hace un apunte al respecto, según el cual no conviene que dicha estancia sea excesiva ya que derivaría en la formación de colas, incomodidades etc. que generarán mal humor e insatisfacción. Por ello la duración idónea variará según el establecimiento, el tipo de música, la temperatura etc. como ya hemos visto en el punto 1.2.2.

siguiente cita de P. Underhill: “*casi todas las compras no planificadas es el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda*”.

De esta forma, para el autor la atmósfera comercial se diseña con el objetivo de crear un clima sensorial o emocional para estimular la mente del comprador, contribuyendo favorablemente a incrementar la probabilidad de compra. Se trata de crear un ambiente o atmósfera comercial que tenga identidad propia principalmente mediante la temperatura, el aroma, los colores, la música y la iluminación.

Opina que las cualidades sensoriales del ambiente de compra son de vital importancia. Establece que no basta con tener un buen producto o servicio a la venta, sino que hay que rodearlo de una atmósfera agradable en relación a los cinco sentidos para que la visita se convierta en una experiencia memorable, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Atendiendo a estas consideraciones, Palomares (2012) indica que, en la actualidad, la máxima expresión a la hora de realizar diseños de atmósferas sensoriales en el punto de venta, se encuentra en dos nuevos formatos comerciales: la atmósfera conceptual y la atmósfera temática.

Respecto a la atmósfera conceptual, el autor la define como un formato comercial centrado en la ambientación de escenarios con exposiciones de productos multitemáticos de diversas categorías, gracias a los cuales se crea un nuevo concepto de tienda. Un ejemplo ilustrativo de ello es el de las tiendas Manterol Casa, dedicadas a la venta de productos textiles para el hogar. Éstas ambientan sus secciones dependiendo de la colección que en cada una de ellas se exponga. Así, los clientes encuentran diversos escenarios con colecciones como Black&White, Golden Life o ForestFruits que les permiten imaginarse cómo quedarían dichos productos en su propia casa.

Por otro lado, la atmósfera temática se basa en crear un ambiente con productos interrelacionados, pero en este caso todos ellos pertenecen a un mismo concepto temático, esto es, la atmósfera comercial gira en torno a un único tema. Un ejemplo de este tipo de ambientación es el de las tiendas Disney, cuya atmósfera es monotemática de acuerdo con la imagen de la marca.

Como vemos, las estrategias para crear una atmósfera de compra adecuada pasan por estudiar, desde aspectos como el tipo de establecimiento y actividad, hasta el análisis del público objetivo, o el conocimiento de las diversas técnicas sensoriales de ambientación. Todo ello conlleva la realización de investigaciones, análisis y estudios. Todo ese tiempo invertido no será en vano, ya que como hemos visto, aspectos como la imagen de la marca, del establecimiento, la opinión de los consumidores o el volumen de ventas se verán mejorados.

2.1.2 La atmósfera y su papel en la transmisión de imagen de marca

Para que la ambientación de un establecimiento comercial sea la adecuada, ha de mantener su esencia acorde con los productos o servicios que se oferten en dicho local, esto es, diseño y producto/servicio han de ir de la mano de tal forma que lleguen a complementarse y muestren un mismo mensaje a quien visite el establecimiento.

Como veremos a continuación, mediante tres ejemplos de marcas que realizan tres actividades comerciales completamente diferentes, podremos observar cómo la utilización de tácticas ambientales puede marcar la diferencia de una empresa con respecto al resto de las competidoras en el mercado.

Para ello nos apoyaremos en Cotado (2013), el cual explica tres modelos distintos de ambientación de locales en función de los productos que en ellos se ofrezcan.

El primer modelo de ambientación se basa en aquellos comercios cuyos productos mantienen una línea de origen natural, tradicional o ecológica; el segundo modelo se refiere a los productos de lujo o de carácter exclusivo; por último, describe las pautas para crear un ambiente adecuado enfocado en aquellos comercios que ofrecen productos tecnológicos. Estudiaremos brevemente cada uno de estos tres modelos de ambientación, tomando como ejemplo comercios que han conseguido crear una atmósfera que se complementa a la perfección con el producto y la imagen que desean transmitir.

Comenzamos de este modo con el primer modelo de ambientación de locales, suponiendo en este caso, que los principales atributos de la marca y los productos se basan en una elaboración natural, ecológica o tradicional. En este caso, lo mejor es apostar por un diseño elaborado con materiales que consigan evocar esas sensaciones. Para ello se pueden utilizar maderas, piedras, revestimientos artesanales etc. evitando en todo lo posible “*alardes tecnológicos*”. Los tonos más adecuados para suelos y paredes son los verdes y marrones que sugieran dicho estilo, complementándolo con una iluminación focalizada que ensalce dicho diseño. Buen ejemplo de ello es el estilo de ambientación que Aesop, compañía multinacional nacida en Australia y dedicada a la cosmética natural, lleva a cabo en cada uno de sus establecimientos comerciales. En general, todas sus tiendas coinciden en un diseño sencillo y austero, con materiales naturales y decoración tradicional.

En la imagen 2.1 observamos uno de los locales de la compañía, situado en Berlín. Su diseño evoca lo natural mediante suelos y paredes recubiertos de baldosas teñidas de verde, plantas naturales junto a productos y expositores, ausencia de aparatos electrónicos etc. además, consigue aludir a un entorno tradicional, e incluso rural, mediante el uso de surtidores de agua reciclados de objetos antiguos, en este caso, un antiguo bebedero de 1950 perteneciente a una granja (García, 2013).



*Fuente: Arqa.*⁶

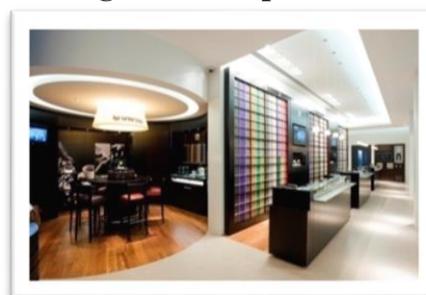
⁶<http://arqa.com/gallery-page?id=414300>

El segundo modelo se basa en aquellos comercios que ofrecen productos de lujo o exclusivos, por el cual los clientes estarán dispuestos a pagar un plus. En este caso, se ha de crear un ambiente comercial con materiales actuales, que denoten calidad, modernidad y elegancia. Ejemplo de ello son los muebles y expositores elaborados con maderas lacadas, el uso de alfombras, de sofás, de espejos etc. utilizando colores que recuerden al producto, con una iluminación que enfoque el artículo ofertado y teniendo siempre en cuenta el uso de espacios amplios y limpios. A la hora de vender este tipo de productos, es de vital importancia el servicio al cliente, por lo que conviene incorporar espacios dedicados a su reposo, a la prueba del producto y con personal bien vestido, cuya formación y atención sea educada y amable, de tal forma que el cliente perciba un trato especial.

Un ejemplo de este tipo de comercio lo encontramos en las boutiques Nespresso. En la imagen 2.2, se observa uno de sus locales comerciales situado en la ciudad de Murcia. Se pueden apreciar la utilización de espacios amplios y limpios, una decoración sobria y elegante, un rincón pensado para que los clientes puedan probar el producto con total tranquilidad etc. Herreros (2009) muestra en su blog la experiencia vivida al visitar una boutique Nespresso: nada más entrar, un profesional vestido de negro riguroso, abre la puerta del establecimiento y te indica las diversas zonas en las que se divide el local, el cual, el autor califica como “una mezcla entre la sucursal de un banco, una joyería y, sí, una boutique de moda”. Una vez dentro le llama la atención el personal de tienda. Todos ellos visten con un look negro, que Herreros describe como “tipo Armani”, y tienen una educación y trato al cliente atento y cortés. Invitan a los visitantes a pasar a una zona de degustación del producto, en la cual hay un camarero que te atiende con el mismo trato educado y servicial que el resto de los empleados. Finalmente, una vez que te diriges a la caja, la ambientación de la misma sigue cuidando el más mínimo detalle y aportando ese ambiente distinguido, hasta tal punto que el autor lo compara con los mostradores de facturación VIP de un aeropuerto o con los de una joyería de la calle Serrano.

Como podemos ver, Nespresso consigue presentar este producto, sin olvidarnos de que sigue siendo un café, como algo exclusivo gracias a la ambientación de sus locales de una forma elegante, cuidando el más mínimo detalle, con espacios dedicados al cliente y, sobre todo, con personal que consigue ganarse al consumidor desde el mismo instante en que se abren las puertas.

Imagen 2.2. Nespresso



Fuente: Capsulandia.⁷

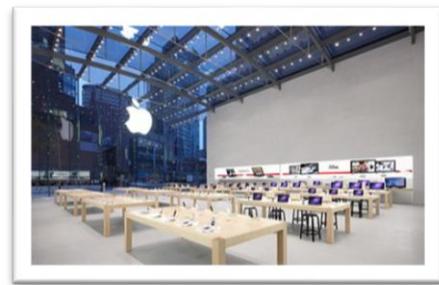
Finalmente, el último modelo que especifica Cotado, es el basado en locales que ofrecen un producto tecnológico. En este caso, es mejor apostar por texturas y acabados de carácter industrial, utilizando materiales artificiales. También es importante ayudarse de la iluminación, creando atmósferas futuristas e innovadoras. El ejemplo por excelencia que consigue crear este tipo de ambientes, es el de la empresa Apple. Con sus tiendas transmite elegancia, sencillez, diseño e innovación. Cuida hasta el más

⁷<http://www.capsulandia.com/2010/12/nespresso-abre-su-primera-tienda-en-murcia/>

mínimo de los detalles y deja al cliente que experimente de forma directa con el producto. En este caso, es Ortega (2014) la que nos describe la experiencia de visitar una tienda Apple. Para empezar, la autora califica los edificios en los que se ubican estas tiendas como un “*packaging a gran escala*”. Ejemplo de ello es el gran cubo de cristal localizado en la Quinta Avenida de Nueva York, denominado como la Apple Store más emblemática del mundo. Como vemos en la imagen 2.3, con carácter general el exterior de estas tiendas suele contar con amplias cristaleras mediante las que se puede observar toda la tienda y con las que consiguen invitar a los viandantes a visitarla. Una vez que el cliente se encuentra en el interior de la tienda, se puede apreciar un diseño de estilo minimalista, práctico, cómodo y de fácil acceso. Cuenta con amplias mesas de madera en las que se muestran los productos, invitando a los clientes a interactuar con ellos.

Tiene espacios bien iluminados y amplios que permiten a los visitantes moverse libremente por todo el local y, a la vez, poder visualizar toda la tienda desde cualquier parte de la misma. En definitiva, las tiendas Apple cuidan hasta el más mínimo detalle, consiguen de tal forma una ambientación futurista y sencilla que invita a los consumidores a visitar el establecimiento, pero teniendo como objetivo que el cliente pueda tocar y estar en contacto con el producto en todo momento, como si ya fuera suyo.

Imagen 2.3. Apple



*Fuente: Apple Store Upper West Side.*⁸

Con estos tres ejemplos hemos ilustrado, de forma generalizada, diversas tácticas ambientales utilizadas por empresas que desarrollan su actividad en sectores completamente distintos.

Como vemos, la ambientación al detalle es el lema distintivo de muchas empresas reconocidas a nivel mundial, lo cual nos da a entender que el estudio de atmósferas comerciales es, no sólo el presente, sino también el futuro.

2.1.3 El packaging y su papel en el desarrollo de una estrategia de marketing sensorial

“*El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende*”. Así es como Suárez (2009) define lo que es y lo que supone el packaging. Se denomina packaging al embalaje o envase que contiene un determinado producto. Su principal finalidad es la de proteger el producto de los daños que pueda sufrir durante su transporte, colocación en el lineal y posterior uso. Un gran número de fabricantes y proveedores defienden que el desempeño y utilidad del producto es mucho más importante que la apariencia del “envoltorio”. Por supuesto el contenido es de gran importancia para el consumidor, pero el continente es de gran ayuda a la hora de percibir el producto y diferenciarlo de la competencia directa, pudiendo incluso suponer el éxito o el fracaso del proceso de venta (Santa María, 2015).

⁸<http://www.apple.com/retail/upperwestside/>

Hoy en día los consumidores reciben durante el proceso de compra miles de estímulos que persiguen captar su atención. Es por ello que el packaging se ha convertido en un “faro que hace que los consumidores se sientan atraídos por la compañía y la reconozcan ya no sólo por lo que es sino también por los valores que se asocian a la misma”(en www.puromarketing.com, 2015a).

Uno de los lugares en los que el packaging muestra todo su potencial es en los supermercados. La competencia de las marcas en las grandes superficies es más feroz, ya que los productos sustitutivos se agrupan en áreas reducidas en las que el consumidor puede compararlos de manera rápida y fácil. El gran número de opciones que los consumidores encuentran en los lineales hace que las marcas tengan que diferenciar sus productos de la competencia de manera más eficaz, y el principal elemento diferenciador con el que las marcas pueden batallar en los lineales no es otro que el packaging. Es por ello que las empresas investigan y se esfuerzan en crear un empaquetado de sus productos que pueda reunir todos los valores que se propone transmitir, tanto del producto como de la propia marca (en www.puromarketing.com, 2016).

Imagen 2.4. Packaging



Ejemplo packaging. El producto, un frasco de miel, está empaquetado de tal manera que la miel parece sacada directamente de la colmena. Consigue llamar la atención además de transmitir el origen natural del producto.

Fuente: aprendeconomia⁹

Queda claro que la finalidad del packaging va más allá que la mera protección del producto. Se busca llamar la atención del consumidor, por ello muchas empresas invierten en estudios de mercado que les permitan conocer qué tipo de colores, formas, texturas y diseños son más adecuados tanto para presentar sus productos como para obtener la atención de su público objetivo. Ilustradores, diseñadores gráficos y diversos expertos que colaboran en la creación y elaboración de los packages afirman que hay dos elementos básicos a tener en cuenta en dicho proceso: la tipografía usada y los colores de referencia, ambos directamente relacionados con aspectos de marketing visual.

La tipografía aporta connotaciones distintas al package, y por ende al producto. Cada fuente tiene aspectos y personalidades distintas, desde austeras hasta divertidas o

⁹<https://aprendeconomia.wordpress.com/2015/03/18/3817/>

elegantes. Su elección dependerá de la esencia del producto y de lo que la marca desee transmitir al consumidor. Si por ejemplo lo que se pretende es vender un producto gourmet, lo mejor será apostar por una tipografía de carácter más distinguido y formal. Sin embargo, lo que toda tipografía ha de compartir, independientemente del producto del que estemos hablando, es su legibilidad, su lectura ha de ser fácil con el propósito de que el consumidor pueda diferenciar una marca de otra a simple vista. En relación al uso de colores, una correcta utilización de los mismos puede lograr que los usuarios distingan una marca y todos los productos que ésta distribuya.

Los colores aportan mucha información y, como se vio en el punto de marketing visual, pueden llegar a determinar hasta un 90% de las decisiones de compra. El uso de un color acertado es un importante punto de diferenciación y consigue que se transmitan los valores y esencia de la marca. El packaging no debe ser nunca descuidado, apostar por un package adecuado puede hacer a una marca diferente de la competencia y convertirse en una seña de identidad de la misma. Tal es su importancia que en la actualidad puede propiciar que el producto que alberga se viralice por medio de las conversaciones e imágenes compartidas en social media; los consumidores está más dispuestos a compartir la imagen de un producto en sus perfiles sociales si el packaging que lo alberga es imaginativo y llamativo (en www.puromarketing.com, 2015b).

Un buen packaging puede combinar elementos visuales, táctiles, olfativos e incluso musicales. Se puede por tanto afirmar que el estudio de packaging es un proceso en continua evolución, vivo, que permite a las empresas mostrar su crecimiento, sus valores, la calidad de sus productos y sobre todo diferenciarlos del resto.

2.1.4 Otras acciones de marketing sensorial

Como hemos visto a lo largo del marco teórico, las acciones de marketing sensorial se llevan a cabo en su gran mayoría en el punto de venta o establecimiento. Decimos en su gran mayoría porque es importante puntualizar que existen muchas otras acciones que incorporan tácticas de marketing sensorial, pero que se desarrollan fuera del espacio comercial. Ejemplo de esto son el perching, pomming, parabrising, road shows o los sampling entre muchos otros. A continuación veremos de forma breve en qué consisten algunos de ellos y cómo, a través de sutiles acciones emocionales y sensoriales, consiguen captar la atención del cliente.

2.1.4.1. *Poming*

Se trata de una técnica de marketing directo cuyo objetivo consiste en colgar publicidad en los pomos de las puertas de viviendas. Está considerada como una de las técnicas de marketing más llamativas para llegar a su público objetivo. La principal ventaja del pomming es que permite a las empresas llegar hasta la misma puerta del cliente y proporcionarle una información de sus productos o servicios de manera directa, distinta y más imaginativa que otras acciones. El efecto que se pretende generar en el consumidor es llamar su atención y a su vez informarle de una manera más amena de las características de los productos y servicios que ofrece la compañía.

Imagen 2.5. Poming



Ejemplo Poming. Fuente: www.buzondirecto.com

Su característica sensorial más relevante es la visual, pero también puede combinarse con la olfativa si el folleto está impregnado de un determinado aroma, táctil cuando el papel combina varias texturas y auditiva en el caso de que quiera incorporarse un hilo musical que se active, por ejemplo, al abrirlo (en www.marketingdirecto.com, 2006).

2.1.4.2. *Perching*

El perching es otra acción de marketing directo. Consiste en repartir diferentes folletos y piezas publicitarias de manera que sobresalgan o cuelguen del buzón del cliente potencial. Aunque se considera menos impactante que el poming, esta acción lo que consigues causar un importante impacto visual no sólo en el consumidor potencial elegido sino que, al sobresalir de los buzones, también podrán apreciarlo tanto los residentes de la comunidad como aquellos que no lo sean y pasen por esa zona. Al igual que sucede con la estrategia de poming, el principal atractivo sensorial del perching es el visual, pero podrá combinarse con acciones que incorporen técnicas olfativas, táctiles y auditivas principalmente (en www.marketingdirecto.com, 2006).

2.1.4.3. *Parabrising*

El parabrising se basa, al igual que las dos técnicas, en el marketing directo. La diferencia en este caso radica en que los folletos son situados en el parabrisas de los coches. Esta técnica es muy utilizada, sobre todo por pequeñas y medianas empresas con bajo presupuesto publicitario, por esta razón, si se quiere captar la atención e impresionar al cliente potencial, los folletos han de ser imaginativos y salirse de lo común. Esto se puede conseguir con folletos que tengan la forma del producto o servicio que se anuncia, colores llamativos etc. El aspecto visual es, como en la práctica totalidad de los casos, el principal foco de atracción, pero también pueden incorporarse acciones de marketing sensorial táctil si los folletos contienen diversas texturas (en www.tangrapublicidad.es, 2015).

Imagen 2.6. Perching



Ejemplo Perching.

Fuente: www.misterbox.es

Imagen 2.7. Parabrising



Ejemplo Parabrising.

Fuente: www.buzonestars.com

2.1.4.4. Road Shows

Se denominan road shows a los eventos de carácter itinerante que recorren varias ciudades para promocionar una marca o producto. Dichos eventos se llevan a cabo en la calle, donde consiguen captar la atención de más público y relacionarse directamente con los consumidores potenciales. La participación e interacción es la característica principal de estos eventos, el cliente potencial se implica de manera voluntaria para formar parte y disfrutar del evento. Un ejemplo, el roadshow de Movistar para promocionar la llegada de la fibra óptica a puntos concretos de Cataluña. La gira se llevó a cabo por un total de catorce localidades, en una llamativa furgoneta de estilo hippie, personalizada con los colores característicos de la marca y en la que podía leerse “la intensidad de la fibra ya está aquí”. Durante la gira, las personas que querían acercarse para obtener información eran recibidas por las azafatas, que posteriormente les entregarían un regalo relacionado con la marca. Estas técnicas, debido a su naturaleza y finalidad, apelan principalmente a los sentidos de la vista y el oído, buscando una experiencia inolvidable para el consumidor (Market Moving, 2016).

Imagen 2.8. Road Show



Ejemplo Road Show.

Fuente: www.enaccion.com

2.1.4.5. Sampling

Consiste en una práctica de marketing directo en la que se distribuyen de forma gratuita muestras de un producto o un servicio. Puede desarrollarse tanto dentro como fuera del punto de venta, y va dirigida a todos los consumidores potenciales a los que se pueda acceder y se presten a probar el producto o servicio. Con esta técnica se persigue que el consumidor acceda en primera persona a toda la información de nuestro producto ya que se le posibilita la interacción y prueba del mismo. En este caso los sentidos de la vista, tacto y oído serán los que mayor información aporten al cliente potencial, además del gusto y olfato en productos comestibles (Poveda, 2008).

Imagen 2.9. Sampling



Ejemplo Sampling. Fuente: alexbergada.blogspot.com

2.2 E-commerce: aliado o enemigo del marketing sensorial

El e-commerce o comercio electrónico emerge como un modo de realizar compras sin establecimiento físico que emplea como medio Internet. Se trata de una alternativa que cada día se consolida al ver crecer el número de usuarios y de transacciones. Lo que esta forma de compra aporta a los consumidores pasa por: la comodidad de poder comprar sin salir de casa (con todo lo que esto conlleva), la posibilidad de acceder a compras a las que no podría optar de otro modo (por ejemplo comprar productos de otros países), o la oportunidad de comprar a cualquier hora, sin las restricciones que imponen los horarios de apertura de los establecimientos físicos,

entre otras muchas ventajas. ¿Podríamos pensar que este formato comercial terminará con la visita del cliente a la tienda física?, ¿estamos ante el final del comercio tradicional como se han atrevido a decir algunos? La respuesta es rotunda: ¡No!

En medio de todo este proceso de transformación, hay quienes piensan que el marketing sensorial, tan centrado en el contacto directo producto-cliente-establecimiento, puede peligrar. Pues bien, del mismo modo que antes dijimos que no nos encontramos en el ocaso del comercio tradicional, no lo estamos ante el final del marketing sensorial.

2.2.1 La convivencia online y offline en la compra

Son muchos los autores que entienden que no estamos ni de cerca atinando el final del comercio tradicional. Pattillo (2015), por su parte, considera clave que las personas, aunque no se sientan obligadas a salir, muchas veces quieren hacerlo puesto que lo conciben como una forma de relacionarse y vivir nuevas experiencias, esto es denominado por los expertos como “compra lúdica”.

Pero además, se están produciendo importantes cambios en el consumidor que interactúa, tanto en el medio online como en la tienda tradicional, para recabar información primero y, realizar la compra, después. Nos referimos a los fenómenos que veremos más adelante del webrooming y showrooming, ver online para ir a la tienda a probar el producto y comprarlo, o realizar el comportamiento inverso yendo al establecimiento a probar para cerrar la compra mediante e-commerce, respectivamente.

Desde otro enfoque, “*los consumidores se desplazan a una tienda física porque buscan un servicio al cliente que no pueden obtener online y es una manera fundamental de diferenciar la experiencia de compra que se tiene offline*”. Así es como García (2014a) interpreta la capacidad de generar experiencias que la compra offline tiene, pero que carece la online. Para la autora, “*en Internet se puede mirar pero no tocar*”, por lo que dentro de un establecimiento comercial es más fácil generar una experiencia sensorial única, con colores, olores y música que inspiren aquellos valores que se desean transmitir y que generen un espacio agradable para el consumidor.

Por otro lado, según Ortega (2013:13-14) “*la ventaja clave y decisiva de las tiendas físicas respecto a las compras online reside en la gran importancia de los sentidos en el proceso de compra. A pesar de las fieles representaciones virtuales de los productos online, que reproducen apariencia, forma y color, nunca podrán sustituir nuestra necesidad de tocar para sentir*”. Por ello, según el autor, el consumidor en la gran mayoría de los casos necesitará comprobar las características de los productos personalmente antes de adquirirlos (ya antes hemos mencionado los fenómenos de webrooming y showrooming). Para Ortega las nuevas tecnologías ayudarán a descentralizar los hábitos de compra y consumo, “*pero el retail físico vivirá siempre como forma misma de marketing*”.

De igual manera, desde el punto de vista de Pattillo mantener una tienda física permite que el cliente, a través de lo que sus sentidos analizan, entienda en todos los niveles el producto antes decidirse a comprarlo. Como ejemplo menciona la ropa, ya que para la autora muchos consumidores no están dispuestos a comprarla mediante tiendas online sin antes probársela con el fin de comprobar la talla, color, textura etc. Esto ha desembocado en la práctica mencionada anteriormente del webrooming, es

decir, los consumidores estudian los productos que les interesan a través de Internet, lo que les ahorra tiempo de visita a los establecimientos y además les permite comparar precios de forma más rápida y sencilla, pero a la hora de adquirir el producto se desplazan hasta la tienda elegida con el fin de observar en primera persona las características físicas del mismo.

Por otro lado, también encontramos las formas de compra inversas al webrooming, denominadas showrooming. En este caso el consumidor prefiere desplazarse hasta el establecimiento para comprobar las características de los productos, pero la acción de compra la realiza por Internet. Esta forma de compra permite a los compradores seguir disfrutando de ir de compras pero aporta la ventaja de no tener que esperar y perder tiempo haciendo cola para pagar. En épocas de rebajas, cuando el tiempo de espera en las cajas aumenta considerablemente, el showrooming se convierte en una alternativa muy eficaz para ahorrar tiempo sin necesidad de renunciar a los productos.

Cuando los productos requieren de mayor información para ser adquiridos, la experiencia offline seguirá siendo la más utilizada. Esto nos hace ver que los puntos de venta físicos no van a desaparecer debido a la compra online. Al respecto, varios profesores especializados en el área de marketing en la Universidad de Wharton (Pennsylvania), defienden la permanencia de los puntos físicos de venta. La profesora Kahn argumenta que las tiendas físicas proporcionan mayor información y experiencia al consumidor, lo cual compone una evidencia de que no van a desaparecer; Folder va aún más lejos llegando a considerar como un gran error que una empresa carezca de presencia física; por otro lado, el profesor Bell respalda el hecho de que si un producto tiene un número elevado de atributos no digitales, es decir, necesita ser tocado, probado y visto antes de que el consumidor se decida a comprarlo, es necesario que exista una tienda física u offline; por último el profesor Berguer asegura que es difícil entender la esencia y significado de una marca únicamente a partir de una página web, pero que por el contrario una tienda física permitirá al consumidor experimentar la marca a un nivel más completo y profundo (en www.knowledgeatwharton.com, 2015).

De las evidencias anteriores, podemos deducir que las tiendas físicas (y con ellas las estrategias de marketing sensorial entre otras) no van a desaparecer por la evolución del e-commerce, ya que su relevancia y utilidad para los consumidores lo impide. Por ello cabe esperar que cada vez más empresas combinen estrategias tanto online como offline, con el fin de adaptarse a los nuevos mercados sin perder el control de los canales de venta tradicionales.

2.2.2 Una prueba más de la convivencia: la estrategia multicanal

A pesar de la aceptación que ha supuesto la incorporación del e-commerce en la adquisición de bienes y servicios, Pattillo(2015) defiende la utilidad de las tiendas físicas para conseguir un aumento de las ventas online, especificando que las estrategias únicamente basadas en el comercio por Internet no llegarían nunca a estar completas.

En el lado opuesto, se encuentran aquellas empresas que se resisten a vender sus productos por la red. Son pocas y la mayoría de ellas cuentan con un factor común: sus productos son de lujo y en muchas ocasiones de carácter exclusivo o limitado, por lo que optan por una estrategia de distribución centralizada en el punto de venta, lo cual les otorga un carácter distintivo a sus productos. Según Campos (2015:68-71) *“el 40% de*

las grandes firmas de lujo se niegan a vender “on-line” y tienen sus motivos”. Marcas como Hermès, Chanel, Louis Vuitton o Dior sólo ofertan sus productos en tiendas físicas. La razón de este comportamiento es el poder que tiene el interior de sus tiendas para hacer vivir al consumidor una experiencia distinta y diferenciadora. Campos especifica que, a través de Internet, les es imposible ofrecer el mismo trato y la misma experiencia, ya que en la boutique, “más allá del personal dispuesto a asesorar y guiar en todo el proceso, hay todo un universo que juega con los sentidos del consumidor, desde la decoración hasta la iluminación, el olfato, la disposición de los productos...Una vivencia en la que entran en juego los sentidos”.

La polarización de las estrategias de venta que se basan en ofrecer los productos únicamente online o por el contrario solamente en los puntos físicos no es nada recomendable, ya que los hábitos de compra de los consumidores se caracterizan por ser cada vez más selectivos según las necesidades que se den en cada momento.

Por consiguiente, la mejor forma de llegar a un amplio número de consumidores consiste en emplear estrategias multicanal, esto es, estrategias que abarquen tanto técnicas online como offline, ya que la variedad de hábitos de compra es muy diversa, al igual que las preferencias de los consumidores al respecto. Referente a ello, Palomares (2012:421) defiende que “*e-merchandising y merchandising han de convivir, competir y complementarse*”, ya que los consumidores quieren seguir disfrutando del aspecto social de ir de compras a los diversos puntos de venta, pero sin renunciar a la comodidad que suponen las compras online. Por ello el autor establece la necesidad de diferenciar los conceptos “hacer la compra” e “ir de compras”. El primero de ellos se vincula principalmente a la adquisición de productos generalmente necesarios y de ámbito doméstico, relativos a la alimentación, higiene personal, limpieza etc. de una manera monótona y repetitiva que “*supone una inversión de tiempo y no se asocia a ningún disfrute*”. Por el contrario, “ir de compras” se asociaría más con la idea de pasar un momento agradable y adquirir bienes más deseados que necesitados. Por ello, Palomares relaciona “hacer la compra” con el comercio online, ya que éste permite ahorrar tiempo. Por otro lado “ir de compras” estaría más relacionado con el comercio en el punto de venta, que permite salir de casa, relacionarse y vivir experiencias y sensaciones.

García (2014b) también apoya las estrategias multicanal. Para la autorales consumidores están cambiando su comportamiento y hábitos de compra, llegando a realizarla tanto online como offline, por lo que las empresas habrán de saber compatibilizar ambos canales de venta. Muestra de ello es una nueva tendencia que están adoptando cada vez más establecimientos. Se trata de una estrategia híbrida entre el canal online y offline denominada showrooming, en la cual el consumidor va a la tienda física para probar los productos, pero finalmente la compra la realiza de manera online.

Por otro lado, García (2014a) también muestra otro ejemplo de estrategias multicanal. En este caso se basan en la tecnología móvil, y consisten en dar de alta diversos servicios de localización con el fin de que los clientes les encuentren cuando realicen una búsqueda local con los móviles, o incluso que les lleguen anuncios de ofertas cuando se encuentren en un local de la competencia.

Está claro que hoy en día los consumidores no optan solo por un canal de compra para obtener los productos que desean. Expertos en la integración de canales

físicos y digitales como www.iabspain.net (2015:4), defienden que el cliente ve la marca como un único canal y quiere acceder al producto con la misma atención y servicio, ya sea mediante el punto de venta físico o el digital. Respaldan el hecho de que esta idea *“refleja cómo un mismo proceso de compra puede comenzar en la tienda online y puede terminar en la tienda física o viceversa, lo que exige una homogeneidad o integración de ambos canales”*.

CAPÍTULO 3

*SECTOR HOTELERO ESPAÑOL.
ANÁLISIS HOTEL TERMAL
BURGO DE OSMA*

A menos que tengas el 100% de la satisfacción de todos tus clientes... tienes que seguir mejorando.

HortzSchulz

Dedicaremos este capítulo a analizar en detalle el caso práctico elegido para ilustrar la aplicación de una estrategia global de marketing sensorial, pero antes de adentrarnos en dicho análisis creemos conveniente hacer un somero repaso al sector de pertenencia de la empresa elegida.

Dado que hemos optado por estudiar una empresa ubicada en nuestra Comunidad Autónoma y perteneciente al sector hotelero, clave en la economía española, comenzamos con un repaso de las principales cifras del citado sector en España. A continuación ofrecemos una muestra de las principales estrategias de marketing sensorial desarrolladas dentro del mencionado sector, apoyándonos en algunos ejemplos prácticos que ilustrarán las acciones relatadas. A partir de ahí nos centraremos de lleno en estudiar la empresa elegida, el Hotel Termal Burgo de Osma, haciendo especial hincapié en su estrategia de marketing sensorial y en las acciones llevadas a cabo dentro del establecimiento.

3.1 Sector turístico y hotelero en España

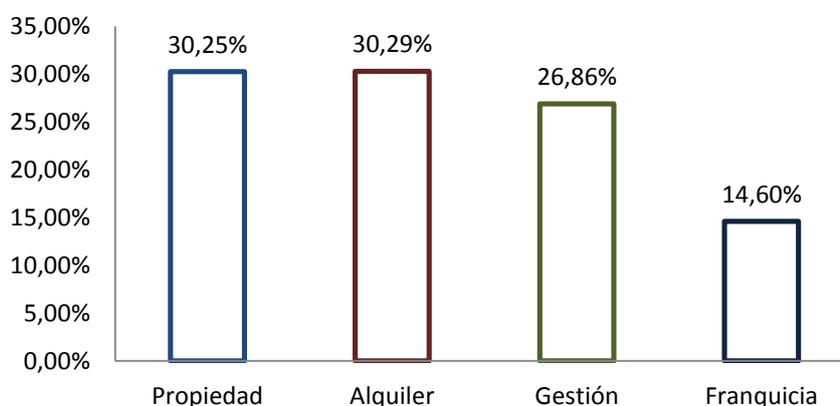
El turismo siempre ha sido un referente en la marca España y uno de los sectores clave para la economía del país: mueve millones de euros y da trabajo a miles de personas. Hoy en día, este sector sigue siendo la principal fuente de ingresos del país, y es por ello que muchos expertos lo califican como el “motor de la economía española”. “*El turismo ha sido la locomotora de la recuperación económica española, lidera la creación de empleo y cubre el 95% de las necesidades de financiación externa [...]*”. Así es como en www.exceltur.org (2015:2-6) describen al sector, añadiendo que

el crecimiento real de la actividad turística generada, o PIB turístico, durante el último trimestre de 2014 en un +2,9% se debe sobre todo al buen comportamiento de la demanda extranjera y al repunte de la demanda interna. En 2014 este sector lideró la generación de empleo, y cerró dicho año con un incremento del 7,1% de llegadas de turistas extranjeros respecto a los niveles del año 2013.

Similar opinión nos ofrece Triper (2015), para quien el turismo sigue siendo el motor de la economía española, ya que ha sido el primer sector en dejar atrás la recesión sufrida por la crisis económica del país. Y es que, según los datos derivados de diversos informes, durante el primer semestre de 2015 llegaron a España 38 millones de turistas extranjeros. Esto conllevó un crecimiento del 4,7% respecto al mismo periodo del año anterior, lo cual supuso un nuevo récord. En 2014, llegaron un total de 65 millones de visitantes que proporcionaron unos ingresos cercanos a los 50000 millones de euros. El aumento de la llegada de turistas a nuestro país se debe, entre otros factores, a la oportunidad derivada de las crisis socio-políticas y a los atentados terroristas que tienen lugar en países competitivos turísticamente como Túnez o Egipto. Por último también se ha de tener en cuenta que este crecimiento experimentado por el sector no sólo se ha conseguido gracias al turismo de sol y playa, sino que es el resultado de buenas actuaciones llevadas a cabo entre organismos públicos y empresas privadas (Plana, 2015). Ejemplo de ello son la aplicación del Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) o el Plan de Turismo Español Horizonte 2020.

España cuenta con una amplia tipología de turismo, desde el rural al urbano, pasando por el cultural, el de sol y playa o el alternativo entre otros. Dicha diversidad conlleva una amplia variedad de gestión de los establecimientos turísticos, tal es así, que según el informe “Gestión de los Activos Hoteleros 2014” basado en una encuesta que analizó a un total de 77 cadenas hoteleras de origen nacional e internacional con hoteles en España, elaborado en los primeros meses de 2014 por la consultora Magma Hospitality Consulting, mostró que en nuestro país existe una diversidad equilibrada entre los hoteles en propiedad, en alquiler, en gestión y en franquicia, los cuales representan respectivamente un 30,25%, 30,29%, 24,86% y 14,60% del total. Dicha distribución podemos apreciarla en el gráfico 3.1 (en www.magmaturismo.com, 2014:2).

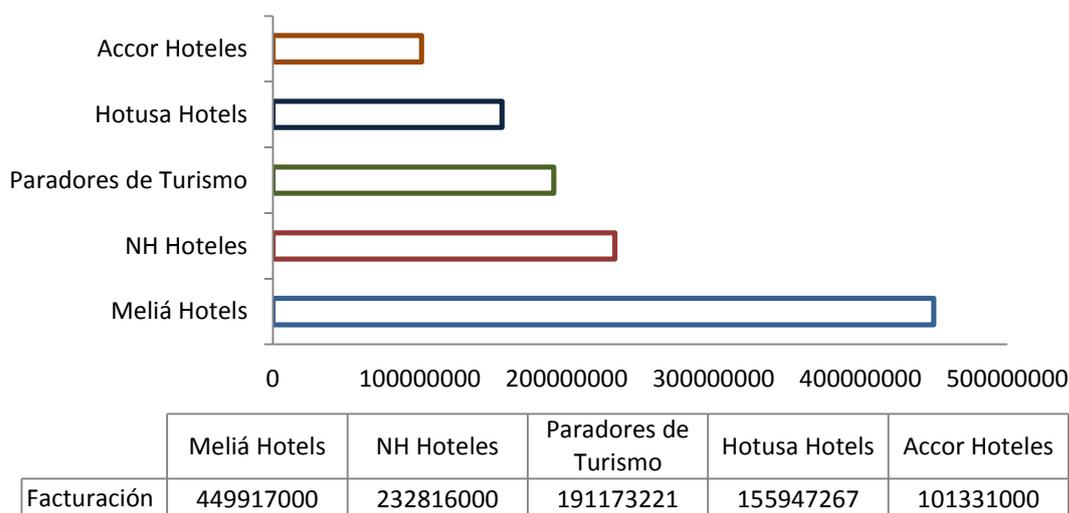
Gráfico 3.1. Administración de establecimientos hoteleros españoles en el 2014



Fuente: elaboración propia a partir de Magma (2014)

De entre dichos establecimientos hoteleros, según el Ranking Nacional de Empresas, como vemos en el gráfico 3.2, en el año 2014 la empresa con mayor facturación fue Meliá Hotels International S.A. con un total de 449 millones de euros, seguida por NH Hoteles España S.A., Paradores de Turismo de España S.A., HotusaHotels S.A. y Accor Hoteles España S.A. con 232, 191, 155 y 101 millones de euros respectivamente (en www.eleconomista.es, 2015).

Gráfico 3.2. Empresas hoteleras en España con mayor facturación en 2014



Fuente: elaboración propia a partir de elEconomista.es

Las buenas perspectivas del sector desde 2014 son compartidas por un gran número tanto de estudiosos y expertos como de empresas dedicadas al mismo. Ejemplo de ello es la consultora Irea (2015), según la cual “*la buena perspectiva de evolución de la demanda, unida a la contención de la oferta por la escasez de nuevos desarrollos durante los años de crisis, tendrá un impacto positivo en los principales indicadores hoteleros como la ocupación y precio medio en 2015*”. Por ello estiman que estas circunstancias afectarán de forma positiva al mercado de inversión hotelera, lo cual para Irea demuestra que en España dicha inversión *vuelve a su dinámica habitual frente a la tendencia invertida que se produjo en los años de crisis*” (en www.hosteltur.com, 2015).

Por otro lado, los datos del informe de Coyuntura Turística Hotelera de 2015 (en www.ine.es, 2015: 2-12) también reflejan esa positividad y recuperación económica del sector. Según dicho estudio, en 2014 las pernoctaciones en establecimientos hoteleros (llevadas a cabo en su mayoría entre los meses de mayo a octubre) llegaron a los 294,4 millones, suponiendo un aumento de un 2,9% respecto del mismo período en el año 2013. Respecto de la ocupación hotelera, según este informe en el 2014 se cubrió el 54,8% de las plazas ofertadas, lo que supuso un aumento del 3,3% respecto del año anterior. Finalmente, la facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada en 2014 fue de 75,4 euros, mientras que en el año anterior fue de 72,1 euros. En lo referente a los destinos más visitados en nuestro país durante el año 2014, el turismo interior sigue apostando por Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, con unos porcentajes de visita del 18,5%, 16,7%, 14,1% y 11,4% respectivamente del conjunto de pernoctaciones realizadas por turistas españoles.

Para los viajeros no residentes en España, los destinos más visitados son Canarias con un 56,5%, Cataluña con un 14,2% y Andalucía con un 9,9% del total de pernoctaciones de ciudadanos extranjeros.

La recuperación del sector ya es un hecho, tal es así que en mayo de 2015, España se convirtió por vez primera en líder del ranking mundial de competitividad turística elaborado por el Foro Económico Mundial. La obtención de ese primer puesto, respecto a los 144 países competidores a nivel mundial con industria vacacional, se debe a la gran diversidad de riquezas que albergan los recursos con los que cuenta España, tanto los de ámbito cultural, como los referentes a las infraestructuras y a la adaptación del sector a los nuevos hábitos de consumo digitales. De esta forma, España se consolida en el primer puesto como la economía más preparada para el turismo, por delante de los otros nueve países (Francia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Australia, Italia, Japón y Canadá respectivamente) que consiguieron entrar en el ranking de los 10 mejores (Delgado, 2015).

Como vemos, en España el sector turismo es una pieza clave para el conjunto de su economía y, a pesar de la crisis, finalmente comienza a mostrar signos de recuperación volviendo a ser el sector estrella del país y la potencia turística que durante muchos años lo ha caracterizado.

3.2 Actualidad y estrategias de marketing sensorial en el sector hotelero español. Algunos ejemplos prácticos

“La situación económica actual y la elevada competitividad exigen que los hoteles lleguen al corazón de los huéspedes para hacerlos suyos. Para lograrlo el marketing sensorial puede ser un gran aliado porque permite conectar emocionalmente a las marcas con los clientes”. Como vemos, para diversos autores como es el caso de www.tecnohotelnews.com (2013), el marketing sensorial da pie a que los hoteles puedan innovar creando espacios y atmósferas que transmitan su propia imagen corporativa que les permita diferenciarse de la competencia. A partir de ahí será más sencillo crear un vínculo emocional con los clientes que permita fidelizarlos y afianzar así la marca. Esto se debe a que, en la actualidad, los consumidores no sólo quieren un determinado producto o servicio, quieren algo que les represente, con lo que se sientan identificados y que merezca la pena vivirlo.

Según Martínez (2014a) es habitual que en el sector hotelero se hable de la gran importancia que tiene la experiencia del usuario. En palabras de la autora *“desde la página web al tono de voz de la persona que le atiende por teléfono, la forma de tratarlo en el hotel, la limpieza, la decoración, el mobiliario [...] influyen en la idea que el cliente tiene del establecimiento”.* Por ello, debemos tener presente que para el huésped todo contacto con el hotel se acumula y supone la percepción que finalmente tendrá del mismo.

Para Contreras (2014) *“la expresión ‘siéntase como en casa’ está obsoleta. Ahora se apuesta por el ‘siéntase mejor que en casa’”.* Esta es la política empresarial que guía hoy en día a muchos hoteles en el sector español. La autora nos muestra un ejemplo de ello, cuando se refiere al Hotel Gran Domine de Bilbao. Se trata de un hotel de cinco estrellas situado frente al Museo Guggenheim. Su fachada está formada por un conjunto de espejos que reflejan el museo y su interior se encuentra diseñado de manera

modernista con diversas piezas del siglo XX que pueden tocarse y usarse, ya que forman parte del mobiliario. Este hotel cuenta con un total de 131 habitaciones y 14 suites distribuidas en sus cinco plantas de altura. Cabe destacar que cada planta tiene un código de color propio que combina con la moqueta de cada piso, el sillón de cada habitación, los tonos de las colchas y también los de las paredes. Desde los uniformes del personal, pasando por la vajilla, hasta la imagen corporativa, han sido tematizadas para lograr un toque personal y distintivo.

No sólo lo relacionado con la decoración y el aspecto del establecimiento ha cambiado. El recibimiento de los huéspedes, comúnmente denominado check-in, también está evolucionando. Algunos hoteles japoneses han comenzado a experimentar con robots al objeto de automatizar el contacto inicial con el cliente, esto es, el check in. Otras cadenas como Hilton, también se están planteando la implantación de los check-in automatizados y sin personal.

Como vemos, las estrategias sensoriales empleadas por los hoteles van más allá de las técnicas de marketing, y pasan por la denominada Psicología Ambiental. Se trata de un campo relativamente nuevo de la Psicología, desarrollado por el psicólogo Kurt Lewin, según el cual los contextos por los que se mueve una persona (como viviendas, oficinas, calles, colegios etc.) influyen sobre la misma, sobre sus relaciones sociales y sus formas de actuar y reaccionar entre otras. Según el Doctor Dionisio Félix Zaldívar Pérez, especialista en Psicología Clínica, diversos estudios han demostrado la influencia que el ambiente (decoración, temperatura, ruidos, situaciones sociales etc.) ejerce sobre el rendimiento de las personas, ya sea en lo referente a las actividades físicas o a las que exijan un esfuerzo mental Martínez (2012). Por ello, la autora especifica que a la hora de equipar un establecimiento hotelero hay que prestar especial atención a la estimulación de los agentes externos, con el fin de evitar que provoquen estrés, irritabilidad, confusión etc. Si logramos crear un ambiente agradable y tranquilo en nuestras instalaciones, estaremos propiciando una conducta más sosegada y relajada en los clientes. Por norma general, según la autora lo que un huésped busca en su habitación de hotel es un espacio amplio, tranquilo y limpio, por ello especifica que *“la idea es, como en un hogar, hacer la estancia más agradable y la vida más feliz”*.

Ahora bien, ¿cómo conseguimos que el cliente se sienta mejor que en casa? Es entonces cuando las técnicas de marketing sensorial hacen su aparición, logrando crear espacios adecuados a las necesidades dependiendo del momento, lugar y clientela a la que nos enfrentemos. A grandes rasgos, según www.blogtrw.com (2011), si lo que queremos es crear un ambiente de relajación, es recomendable el uso de colores pastel, sonidos relajantes y fragancias con tonos florales, dando importancia a la decoración y a los detalles de la misma. Si, por el contrario, el perfil de nuestra clientela es atrevido y aventurero, los aromas de tonos intensos, los sonidos más rítmicos y los colores vivos serán el camino por el que deberemos optar.

En línea con el uso de estímulos olfativo, Contreras entiende que el marketing olfativo es una técnica cada vez más utilizada en los hoteles. El detalle de regalar un frasquito de muestra de nuestro perfume en el check-out¹⁰, o perfumar la propia factura, consigue que el cliente identifique y relacione ese aroma con el hotel incluso cuando no se encuentra en él. El hotel Al-Andalus de Sevilla ya ha llevado a cabo dicha técnica sensorial, y ha creado su propio aroma “Azahar”, que emula a la primavera sevillana.

¹⁰ Anglicismo utilizado para referirse al momento en el que los huéspedes abandonan definitivamente el hotel en el que se han hospedado.

Por otro lado, las técnicas de marketing auditivo también son cada vez más frecuentes, permitiendo al cliente escuchar en su casa las canciones que ha oído en las zonas comunes del hotel, lo cual le hará recordar el establecimiento y los momentos pasados en él. Tal es el caso de Curious Hotel de Barcelona, el cual ha elaborado una lista pública de canciones en Spotify con el fin de que sus clientes puedan seguir escuchándolas en casa. En lo referente al marketing visual, Martínez (2015) apuesta por saber transmitir la personalidad y la marca del hotel a través del interiorismo y la decoración. De esta forma la autora especifica que la imagen del hotel ha de ser coherente y estar integrada en todos sus niveles, y llega a afirmar que *“la decoración y el interiorismo de hoteles no es más que una extensión de la propia marca”*.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos concluir que cada vez más, los establecimientos hoteleros se preocupan por el aspecto e imagen que transmiten a su clientela. Forma parte del “producto esperado” por el cliente un trato adecuado y un servicio perfecto, lo que ha de hacer por tanto el establecimiento es sorprenderle a través de un “producto incrementado” que mejore su experiencia por encima de sus expectativas. En un mercado en el que cada establecimiento ofrece un buen servicio, adquieren una importancia especial aspectos añadidos como la decoración, el ambiente o las experiencias vividas, como elementos diferenciadores y en el logro de la preferencia de los clientes. Según Martínez (2014b) *“los hoteles están cambiando su forma de actuar en cuanto a renovación de su equipamiento e interiorismo para ser más competitivos y ofrecer mayor valor añadido y diferencial a sus clientes potenciales. Cada vez preocupa más el estado del mobiliario y la decoración. Y mucho.”*

Observamos por tanto que hoy los hoteles apuestan por seducir a los clientes potenciales, no sólo ofreciendo unas instalaciones y servicios básicos, sino aportando un mayor valor añadido procedente de un conjunto de estímulos provenientes de: la decoración e interiorismo, del lugar en el que está ubicado el hotel, o de los aspectos culturales que puede albergar dicho hotel. A continuación, veremos diez ejemplos de establecimientos hoteleros que, según el comparador de precios Tribago.es, han sido seleccionados por los clientes como los diez mejores hoteles de diseño de toda España (en www.eleconomista.es, 2004).

El primer hotel es el Hotel Iriarte Jauregia, ubicado en Guipúzcoa, en un palacio del siglo XVII. El establecimiento fusiona el pasado y el presente mediante un diseño y decoración interior compuesto por obras de arte, muebles antiguos y decoraciones creadas a partir de materiales naturales como la piedra, la madera o el hierro, conservando a su vez partes originales del palacio como muros, vigas y suelos. Destaca el hecho de que cada una de las habitaciones cuenta con una decoración propia distinta a las del resto.

Imagen 3.1. Hotel Iriarte Jauregia



Hotel Iriarte Jauregia. Fuente: www.tripadvisor.es

En segundo lugar se encuentra el Hotel Don Gregorio, situado en Salamanca. Ocupa un palacio del siglo XV que perteneció a la familia de Don Gregorio Diego Curto, nombre del que deriva el del propio hotel. Se trata de un edificio de arte barroco, con habitaciones diseñadas individualmente y con elementos decorativos como espejos del siglo XVIII o aparadores Art Decó que fomentan la creación de una atmósfera palaciega. Cuenta además con otro atractivo, que son las vistas al Convento de San Esteban y a la Torre del Marqués de Villena.

Imagen 3.2. Hotel Don Gregorio



*Hotel Don Gregorio. Fuente:
www.newartgaze.com*

El tercer puesto lo ocupa el Hotel Palacio de Guendulain, en Navarra. Es, como en los casos anteriores, un palacio, pero en este caso del siglo XVIII. Considerado como uno de los edificios emblemáticos de Pamplona, este hotel conserva el estilo clásico de su origen, pero incorpora espacios modernos y funcionales como las zonas comunes y los baños de las habitaciones, con el fin de que sus huéspedes puedan disfrutar de una estancia ambientada en siglos atrás, pero sin renunciar a las comodidades de nuestros días.

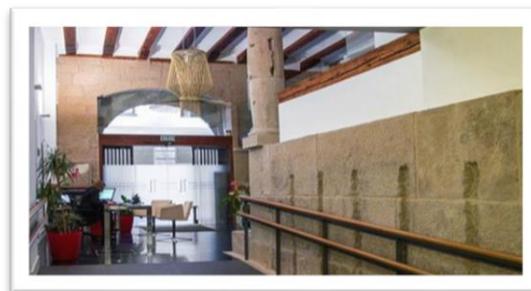
Imagen 3.3. Hotel Palacio de Guendulain



*Hotel Palacio de Guendulain. Fuente:
www.palacioguendulain.com*

El cuarto hotel es el Hotel Calle Mayor, ubicado en Logroño, en un palacete del siglo XVI. Destaca por su ambientación clásica y propia de la época en la que fue construido. En su entrada podemos apreciar un arco de medio punto que sirve como acceso al hotel. Vigas de madera, piedras de sillería y rejas y barandillas de forja, entre otras decoraciones, se combinan con los tonos frescos y con el diseño minimalista que envuelve al hotel.

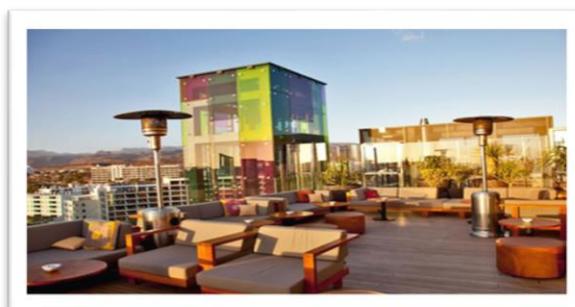
Imagen 3.4. Hotel Calle Mayor



*Hotel Calle Mayor. Fuente:
www.tripadvisor.com.ve*

El quinto lugar lo ocupa el Hotel Bohemia Suites and Spa, en Las Palmas de Gran Canaria. Su diseño combina el lujo moderno con espacios abiertos y funcionales. Sus habitaciones se encuentran equipadas con las últimas tecnologías y facilidades, y cuentan con balcones amueblados con camas para relajarse ante las vistas. Otro de los atractivos del hotel, es el restaurante 360° situado en la azotea.

Imagen 3.5.
Hotel Bohemia Suites and Spa



Hotel Bohemia Suites and Spa. Fuente:
www.sovereign.com

El Hotel Neri Relais&Châteaux de Barcelona se encuentra en la sexta posición. Se trata de un hotel establecido en dos edificios históricos: un palacio medieval y un edificio de piedra, que fue en parte destruido durante la Guerra Civil Española, y del cual se recuperaron los esgrafiados originales de la fachada y el patio. El establecimiento consigue integrar ambas estructuras manteniendo a su vez los materiales originales de ambos edificios.

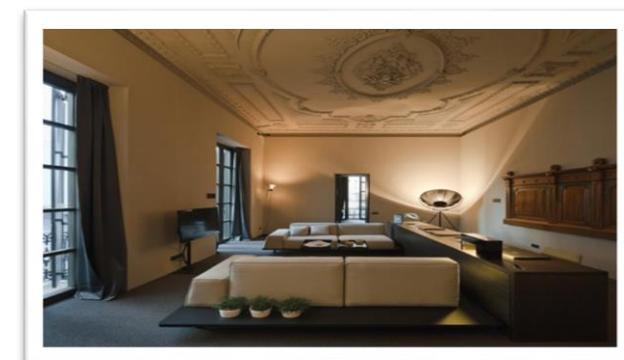
Imagen 3.6. Hotel Neri Relais&Châteaux



Hotel Neri Relais&Châteaux. Fuente:
www.tripadvisor.es

El séptimo puesto es para Caro Hotel, ubicado en Valencia. Este establecimiento se considera el primer hotel-monumento de la ciudad ya que contiene elementos de las diversas culturas que se asentaron en Valencia. De esta forma podemos encontrar piezas del Circo Romano, varios mosaicos, y algunos vestigios de la muralla árabe de la capital. Por otro lado, también conserva elementos originales del Palacio del Marqués de Caro en el que está situado, como escaleras y arcos.

Imagen 3.7. Caro Hotel



Caro Hotel. Fuente: www.trabber.es

El octavo puesto lo ocupa el Hotel Atrio, en Cáceres. Se encuentra situado en el casco histórico de la ciudad. En el año 2011 recibió el premio FAD de arquitectura e interiorismo, y en el 2013 el premio BigMat por una excelente combinación realizada entre la estructura patrimonial y el estilo contemporáneo del hotel. Además, sus propietarios aportaron también una colección de arte contemporáneo, gracias a la cual los huéspedes pueden contemplar obras de Saura o Warhol entre otras.

Imagen 3.8. Hotel Atrio



*Hotel Atrio. Fuente:
www.europapress.es*

El Hotel Vincci 66, ubicado en Madrid, ocupa el noveno lugar. Se trata de un establecimiento situado en plena Gran Vía, dentro del cual encontramos un ambiente que recuerda al teatro de principios del siglo XX. Destacan su escalera de caracol en mármol, los ascensores de forja, las vidrieras y las múltiples fotografías relacionadas con el mundo del teatro.

Imagen 3.9. Hotel Vincci 66



*Hotel Vincci 66.
Fuente: www.a-hotel.com*

Finalmente, en la décima posición, se encuentra Eme Cathedral Hotel, en Sevilla. Está situado en el centro de la ciudad y es el resultado de la restauración y rehabilitación de catorce viviendas sevillanas del siglo XVI. La luz, que tiene especial protagonismo en el hotel, consigue aportar mayor notoriedad a los materiales naturales como la piedra, madera o el hierro con el que están decorados los diferentes espacios del establecimiento.

Imagen 3.10. Eme Cathedral Hotel



*Eme Cathedral Hotel.
Fuente: www.channels.nl*

Como podemos comprobar, gracias a las distintas estrategias de atracción de los anteriores hoteles, hacer sentir una marca a través del propio establecimiento es vital a la hora de poder crear una imagen corporativa y, a su vez, una experiencia para el usuario (en www.puromarketing.com, 2011).

Y es que, según www.blogtrw.com (2011), *“toda persona es prisionera de sus sentidos y esclava de sus instintos y serán ambos los que decidan, en gran medida, entre las distintas posibilidades que ofrece el extenso mercado que se abre en la actual industria hotelera”*.

3.3 Marketing sensorial en el Hotel Termal Burgo de Osma

Como hemos podido ver a lo largo del marco teórico de este trabajo, el marketing sensorial es la base sobre la que se ha estructurado, y sobre la que gira el estudio de las diversas técnicas sensoriales utilizadas por las empresas para que los clientes se sientan más atraídos por sus productos o servicios.

Este trabajo Fin de Grado hace uso del método del caso, es decir, se ha elegido una empresa real, para desarrollar los contenidos teóricos que se han estudiado en la primera parte. Dado que nuestra investigación se centra en las técnicas de marketing sensorial, muy utilizadas por el sector turístico, de gran importancia para nuestro país, se ha seleccionado una empresa turística para la realización de esta segunda parte del TFG. La elección del Hotel Termal Burgo de Osma no fue mera casualidad, sino que derivó del resultado de varios factores. En primer lugar, se trata de una empresa ubicada en la provincia de Soria, lo cual facilitó en gran medida la recogida de información. En segundo lugar, se trata de una empresa en la que, desde sus orígenes se han aplicado técnicas de marketing sensorial de todo tipo. Y, en tercer lugar, se trata de una organización de gran éxito, basada en servicios de relajación, tratamientos y descanso.

La parte práctica tiene como fin mostrar las técnicas de marketing sensorial y la realidad de su uso, cada vez más extendido, en el sector hotelero, de suma importancia para la economía española, y que conforma uno de los pilares del turismo, tan presente en nuestro país. La recogida de la información se llevó a cabo mediante una entrevista en profundidad con la Coordinadora de Calidad del Hotel, Laura Criado, el día 11 de diciembre de 2015 en las instalaciones del establecimiento. El contenido completo de la entrevista se reproduce en el Anexo I.

A partir de la información recabada por medio de la entrevista en profundidad, junto con el análisis del contenido de la web del establecimiento y de los folletos del mismo, se ha organizado este capítulo que comienza haciendo una breve explicación de la historia la empresa. A continuación, nos detendremos a analizar tanto el establecimiento, como los elementos empleados para satisfacer al cliente, y para finalizar nos centraremos en las herramientas de marketing sensorial empleadas.

3.3.1 Grupo Castilla Termal Hoteles y Hotel Termal Burgo de Osma: generalidades

El establecimiento elegido, Hotel Termal Burgo de Osma, pertenece a un grupo de hoteles-balneario, denominado Castilla Termal Hoteles cuyo nacimiento data de 2004, momento en el que se rehabilitó el convento Sancti Spiritus del siglo XII, en la villa de Olmedo, Valladolid. Dicho convento pasó a denominarse Castilla Termal Balneario de Olmedo, siendo además, en dicho año, el primer balneario de cuatro estrellas ubicado en Castilla y León (en www.castillatermal.com, 2016a). Posteriormente, en el año 2010, el grupo inaugura el hotel-balneario Castilla Termal Burgo de Osma, ya mencionado. En 2006, incorporan al grupo el hotel Castilla Termal Balneario Solares, ubicado en la localidad que, como en el resto de los hoteles del grupo, lleva incorporada en su denominación. Se trata de un edificio situado en la primera estación termal de Cantabria, documentado todo ello a principios del siglo XX (en www.castillatermal.com, 2016b). Finalmente, en el 2015, el grupo Castilla Termal Hoteles decidió incorporar a su negocio el hotel Castilla Termal Monasterio de Valbuena, situado en la localidad vallisoletana de San Bernardo. Esta nueva incorporación, está ubicada en uno de los monasterios cistercienses del siglo XII mejor conservado a nivel europeo y fue el primer balneario de cinco estrellas situado en Castilla y León (en www.castillatermal.com, 2016c).

La misión con la que se creó este grupo es, en sus propias palabras, “*poner en marcha una red de hoteles termales en lugares emblemáticos de Castilla y León y Cantabria con un elemento diferenciador, sin precedente en la historia de la Hotelería nacional, la combinación de edificios históricos y aguas termales. Las propiedades particulares de las aguas de cada establecimiento, unido a una arquitectura única y a la cultura, historia y el encanto de estos lugares, lo convierten en una oferta única y saludable para disfrutar de un tiempo de descanso y bienestar*” (en www.castillatermal.com, 2016d).

El Hotel Termal Burgo de Osma, objeto de nuestro estudio, se encuentra situado, como su propio nombre indica, en la localidad soriana de El Burgo de Osma, a poco más de 56 kilómetros de la capital. Dicha localidad fue declarada, en 1962, Villa de Interés Turístico y posteriormente, obtuvo el título de Conjunto Histórico-Artístico, concretamente en el año 1993.

El establecimiento elegido es un hotel-balneario. Arquitectónicamente, su principal característica radica en el espacio en el que está ubicado, ya que ocupa la antigua Universidad Renacentista de Santa Catalina, fundada en el siglo XVI. La ubicación del establecimiento en la villa del Burgo de Osma permite a los usuarios disfrutar de un maravilloso entorno turístico muy variopinto, que comprende desde la cultura que gira en torno a su magnífica catedral, hasta un montón de recursos paisajísticos de incalculable valor turístico como el Cañón del Río Lobos. Todo ello en un entorno tranquilo, que huye de la ciudad.

Por otro lado, es importante señalar que el servicio ofrecido por este establecimiento, al que nos referiremos en detalle más adelante, es completamente distinto a lo que se ofrece en el resto de la oferta hotelera de la zona. Ello unido a que en la provincia de Soria no hay ningún otro hotel termal, hace que la competencia directa se considere inexistente.

La pertenencia al grupo Castilla Termal Hoteles, ayuda a los establecimientos que lo integran, a generar sinergias que redundan en mejores resultados que si actuaran en solitario. En primer lugar en cuanto a sus niveles de notoriedad en el mercado, al formar parte de un grupo se generan economías de imagen que redundan en un mayor conocimiento de la marca entre los consumidores, lo cual hace que se incremente el número de individuos que les eligen, redundando en mejores resultados empresariales. Evidentemente, formar parte del grupo exige el cumplimiento de ciertos requisitos en relación a precios, tratamientos y servicios ofrecidos o decoración, entre otros. Por otro lado, no se puede considerar que cada uno de los hoteles que conforman la cadena sean idénticos al resto, si bien hay aspectos estandarizados como hemos advertido antes, hay otros que aportan a cada establecimiento su propia seña de identidad por la que se diferencian del resto, como es por ejemplo la gastronomía. El servicio de restauración tiene en común la elaboración de platos de gran calidad y típicos de las zonas en las que se ubica cada uno de dichos establecimientos.

3.3.2 Hotel Termal Burgo de Osma

Comenzaremos analizando detalladamente toda la información obtenida, tanto de la entrevista en profundidad, como del análisis de la información derivada de los folletos y la web corporativa del Hotel. Partiremos con un estudio del establecimiento, el cual abarcará desde la fachada hasta la disposición interior del mismo. A continuación, pasaremos a exponer las características de los servicios ofrecidos, para comprender posteriormente el segmento de mercado al que se dirige el Hotel y las características comunes que comparte su target objetivo. Finalmente, analizaremos el posicionamiento que el Hotel Termal Burgo de Osma ha conseguido fraguar, así como la imagen de marca que deja impresa en la mente de sus clientes.

3.3.2.1 Establecimiento

El Hotel Termal Burgo de Osma, al igual que el resto de los que componen el grupo, consigue adaptar las prestaciones y comodidades que ofrece como balneario y como lugar de hospedaje, al edificio histórico en el que está situado. La vida y estancia en el mismo gira en torno al claustro, basado en un patio de estilo renacentista en el cual se han incorporado estancias como la cafetería, el restaurante o la sala de estar. Destaca también la inmensa claraboya en forma de cúpula situada en el centro de dicho patio, a través de la cual pueden vislumbrarse la piscina termal y la zona de balneario.

Como veremos más detalladamente en el siguiente punto, el hotel cuenta con un total de setenta habitaciones, además de cafetería, restaurante centrado en productos de la zona, sala infantil, salas de reuniones, piscina exterior y, por supuesto, balneario, piscina termal y un circuito de contrastes. Las aguas del balneario emanan del Manantial de Santa Catalina, y cuentan con propiedades indicadas para combatir la ansiedad, el estrés y diversas afecciones reumáticas, así como para prevenir los riesgos cardiovasculares.

El primer elemento con el que se encuentra un visitante es la fantástica fachada de estilo Plateresco, en la cual se encuentran la imagen de Santa Catalina, en honor a la cual se creó la universidad en la que está ubicado el hotel, además de un escudo del rey Felipe IV y diversas molduras y artesanías en piedra. A pesar de la belleza de esta fachada, se dispone de más información acerca de la historia y características del claustro, lo cual es de entender ya que la vida en el hotel gira en torno al mismo. Por

otro lado debemos indicar que el mencionado claustro no tiene nada que envidiar en lo que a belleza arquitectónica se refiere a la fachada.

La adecuación de la preexistente estructura de un edificio histórico creado para otro fin, con la funcionalidad necesaria para llevar a cabo las actividades que exige el día a día de un hotel-balneario no fue nada fácil. Se partió de una premisa: aprovechar al máximo los espacios ya existentes, por ello, por ejemplo, las habitaciones de la segunda planta mantienen la estructura de las aulas que conformaban la universidad de Santa Catalina. Fruto de esta idea se adaptó una cocina que hoy da un servicio de cuatro tenedores, así como los baños en las distintas habitaciones entre otros muchos ejemplos. Resulta comprensible que fue un trabajo arduo, pero los buenos resultados están a la vista.

3.3.2.2 Cartera de productos

La actividad principal del hotel se sustenta en la prestación de servicios, pero debido a la amplia aceptación de los tratamientos con las aguas mineromedicinales, el Hotel Termal Burgo de Osma ha lanzado una línea de productos de belleza, desarrollando así una estrategia de diversificación relacionada. Dicha línea contiene desde cremas hidratantes de manos y cara hasta bodymilks o peelings corporales. Todos ellos son elaborados a partir del agua del manantial, por lo que contienen las propiedades beneficiosas del mismo.

Lo que diferencia a estos productos de otros que puedan adquirirse en tiendas especializadas o en grandes superficies es que, además de que están elaborados con dichas aguas de características especiales, sólo pueden adquirirse en el propio establecimiento. Esta opción por un sistema de distribución exclusiva permite que quien desee adquirir estos productos visitar el hotel. Con este sistema de venta completamente centralizado en el establecimiento, el Hotel consigue atraer un mayor volumen de clientes a la par que controla perfectamente la comercialización del producto.

Como ya hemos indicado varias veces, el negocio central de este establecimiento es la prestación de servicios. Concretamente, el Hotel Termal Burgo de Osma ofrece un amplio abanico de servicios y tratamientos corporales mediante el uso de aguas mineromedicinales, combinado con la posibilidad de alojamiento en el establecimiento y de servicios de restaurante. Por ello, podríamos decir que las actividades principales del hotel giran en torno a tres grandes pilares: la zona de balneario y tratamientos corporales, la estancia y hospedaje en un establecimiento de interés cultural y el servicio de comedor de cuatro tenedores.

Tabla 3.1. Productos y servicios Hotel Termal Burgo de Osma

PRODUCTOS	SERVICIOS			
	<i>Servicio termal</i>	<i>Estancia</i>	<i>Restaurante</i>	<i>Otros</i>
Bodymilk Peelings corporales Crema de manos Gel refrescante Saco de hierbas	Circuito de contrastes Piscina Termal Balneario Tratamientos corporales	Habitación doble Habitación Junior Suite Habitación estándar Habitación adaptada para personas de movilidad reducida	Sala Argaela Sala Santa Catalina Cafetería	Sala infantil Salones de eventos

Fuente: elaboración propia

Los servicios de balneario e hidroterapia son diversos, pero todos cuentan con un punto en común: el uso de las aguas mineromedicinales que emanan del Manantial Santa Catalina. Estos servicios abarcan la piscina termal, el circuito de contrastes San Baudelio y el balneario. La piscina termal cuenta con una piscina activa de agua termal, compuesta por chorros y cuellos de cisne, asientos y camas de burbujas y espaciosa zonas donde poder relajarse. El circuito de contrastes San Baudelio recibe dicho nombre debido a la estancia en la que se ubica, en la que se reinterpreta con todo detalle la ermita de estilo Mozárabe del siglo XII situada en la localidad de Casillas de Berlanga. El circuito, atendido en todo momento por un guía especializado, se compone de tratamientos más específicos para el organismo, como estimulación de la circulación, hidratación, eliminación de toxinas o descongestión de vías respiratorias entre otros. Por último, el balneario se centra en terapias enfocadas al tratamiento de cuerpo y mente. Ello abarca desde masajes, aromaterapia y tratamientos de belleza, hasta bañeras de hidromasaje y burbujas.

Respecto a los servicios que derivan de la estancia en el hotel, podemos sin duda afirmar que son de gran variedad. Por un lado cuenta con un total de setenta habitaciones que, al dividirse en Junior Suite, Doble Superior o Estándar, se adaptan al nivel de gasto que cada cliente esté dispuesto a permitirse. También tiene una ludoteca infantil, habilitada para que los más pequeños puedan estar entretenidos y cuidados en todo momento mientras sus padres disfrutan de los servicios que el balneario o el circuito termal ofrecen. Por otro lado, el hotel cuenta también con un servicio de picnic, pensado para que, aquellos clientes que visiten las numerosas zonas naturales que rodean la localidad, no tengan que preocuparse de la comida. Desde una perspectiva más alejada de los servicios termales, el Hotel Termal Burgo de Osma ofrece también la posibilidad de llevar a cabo eventos que abarcan desde ámbitos laborales, como reuniones o congresos, hasta celebraciones familiares como bodas o comuniones, ya que cuenta con una amplia sala panelable, que se adapta a las necesidades de cada situación.

Finalmente, el restaurante cuatro tenedores del hotel es otro de los interesantes y variados servicios que pueden disfrutarse. Los platos, elaborados exclusivamente con productos de la zona, componen un importante punto diferenciador y un efecto reclamo para todos los clientes, que pueden empaparse un poco más de las características y esencia de la zona. Ofrece a su vez un variado buffet de desayunos así como una extensa carta de vinos nacionales e internacionales.

3.3.2.3 Definición del mercado objetivo

Tanto la línea de productos cosméticos como los servicios y tratamientos que se ofrecen en el hotel, siguen una estrategia de segmentación diferenciada. Se dirigen a un conjunto de consumidores que comparten unas características específicas, pero a su vez cuentan con necesidades y deseos distintos. Por ello, debido a la heterogeneidad de las necesidades y deseos de sus clientes, los servicios del hotel consiguen adaptarse a cada necesidad.

Un factor a tener en cuenta y que caracteriza a todos los clientes del hotel es su capacidad adquisitiva que podríamos definir como media-alta. Esto se debe a que los servicios que se ofrecen en el Hotel Termal Burgo de Osma son de alta calidad y precio elevado¹¹, lo que implica que para muchas personas queden fuera de su alcance a nivel adquisitivo. A pesar de ello, la cartera de clientes será tan diversa como los servicios que el mismo ofrece, y su caracterización dependerá de otras variables tales como la edad o el estilo de vida, entre otras. Para facilitar la explicación de los diferentes segmentos de mercado a los que se dirige Hotel Termal Burgo de Osma, hemos optado por una clasificación por “ventajas buscadas”, esto es, por el motivo principal que lleva al cliente a demandar los servicios del establecimiento. En base a ello identificamos cuatro segmentos de mercado que explicamos a continuación y que hemos denominado: segmento turista, segmento saludable, segmento estresado y segmento celebración.

1. Segmento “turista”

Por un lado, se encuentran los clientes que visitan el hotel y la zona de manera turística, como parte de una experiencia y de un viaje. Estos clientes pueden ser desde familias numerosas hasta visitantes individuales que quieran disfrutar de la localidad y del alojamiento diferenciado que brinda el hotel. Por lo general, su estancia incluirá desde el hospedaje hasta los tratamientos de balneario y los servicios de restaurante.

2. Segmento “saludable”

Por otro lado tendremos aquellos clientes que, por causas relativas a la salud, quieran disfrutar de los efectos beneficiosos que los tratamientos con aguas mineromedicinales aportan al organismo. En este rango, los usuarios más habituales serán en su práctica totalidad aquellos de mayor edad, cuyo cuerpo se encuentra más deteriorado y sensible por el paso de los años. Por ello, los servicios que más demandará este segmento serán los relativos al alojamiento y sobre todo los derivados del balneario y de los tratamientos corporales.

3. Segmento “estresado”

Otro tipo de clientes serán aquellos que han decidido disfrutar de los servicios del hotel con el fin de poder relajarse, eliminar las tensiones derivadas del trabajo y huir del estrés de la ciudad. En este caso son las parejas jóvenes, habitualmente sin cargas familiares, las que predominarán. Su estancia es más corta, normalmente de un fin de semana en el que descansar después de una larga semana laboral. En este grupo también podríamos incorporar los clientes que sólo van para disfrutar del balneario y los tratamientos termales, su estancia es aún más reducida, limitándose a una mañana o tarde.

¹¹ Se trata de una estrategia de precios de alto valor.

4. Segmento “celebración”

Finalmente nos encontramos con la clientela que no busca ni hospedarse ni los servicios de tratamiento termal, sino que se interesan por el establecimiento con el fin de celebrar en el mismo reuniones o eventos familiares como los ya mencionados. En este caso hablamos de grandes grupos, tanto de ámbito laboral como familiar, cuya estancia se limita a un día.

3.3.2.4 Posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado

La imagen corporativa que el Hotel Termal Burgo de Osma consigue dejar grabada en la mente de sus clientes no es sólo la de un hotel-balneario. Es la de una experiencia y un conjunto de emociones que a ella se vinculan.

El hotel consigue diferenciarse de la competencia mediante dos vías. La primera es gracias a su establecimiento. No todos los hoteles pueden decir que se encuentran situados en una antigua Universidad Renacentista del siglo XVI, de la que conservan su estructura y además ofrecen un servicio de cuatro estrellas. La segunda, es el uso de aguas termales mineromedicinales que emanan de un manantial situado en el propio establecimiento. Los efectos beneficiosos para el organismo de dichas aguas, junto con los numerosos tratamientos relajantes que el hotel ofrece, crean un potente efecto reclamo. Se trata de un establecimiento renacentista que combina el deleite de los sentidos con el relax que proporcionan sus servicios.

La combinación de ambos atributos hace que el Hotel Termal Burgo de Osma no cuente con una competencia directa en la zona y que además, la experiencia que ofrece sea completamente distinta a la de establecimientos hoteleros cercanos, lo cual deriva en una imagen de marca muy diferenciada.

3.3.3 Hotel Termal Burgo de Osma: estrategias de marketing sensorial

El sector hotelero se caracteriza por ser uno de los que aplica mayor variedad de técnicas de marketing sensorial en sus establecimientos. En el Hotel Termal Burgo de Osma se pueden observar múltiples técnicas sensoriales llevadas a cabo con el fin de crear una experiencia única. Como veremos a continuación, la gran mayoría de dichas técnicas son de estilo visual complementadas con pinceladas auditivas, seguidas por las táctiles y gustativas quedando las olfativas en una posición un tanto inferior al resto. Como es lógico, estas técnicas no se dan de forma aislada en cada sala, sino que se encuentran combinadas. Por ello en este punto vamos a analizar, según cada estancia, las técnicas de marketing sensorial que se pueden apreciar en ellas. Comenzaremos en el orden en que el visitante conocerá el Hotel Termal Burgo de Osma, es decir, primero la fachada, el claustro y el restaurante. Después las habitaciones y sus baños. Y terminaremos con las zonas termales: piscina termal, balneario y circuito de contrastes.

Fachada

La primera impresión del hotel surge desde el momento en que se vislumbra la fachada, cuyas características ya hemos mencionado. Debemos destacar que los hoteles que mayor aceptación y mejor valoración tienen respecto de la clientela a nivel nacional son, en su mayoría, hoteles que se encuentran situados en lugares y edificios históricos. Y es que, saber que disfrutarás tu estancia en un lugar con tanta historia y valor cultural, otorga un importante punto experiencial.

Contemplantela predispone a los clientes a saber que la experiencia de su estancia va a ser completamente distinta. Se van a alojar en un hotel emplazado en un edificio histórico lo cual les proporcionará una experiencia única. Podríamos decir que la fachada del Hotel Termal del Burgo de Osma es, en sí misma una herramienta de marketing sensorial, más concretamente visual, que sirve para atraer la atención de los clientes reales y también de los potenciales.



Imagen 3.11.

Entrada del Hotel Termal Burgo de Osma.

Fuente: www.pinterest.com

Claustro

Nada más traspasar las puertas de entrada hay un gran arco de piedra que conduce hacia el corazón del hotel: el claustro. Este claustro está compuesto por un conjunto de columnas dóricas unidas por arcos de medio punto que unifican los cuatro lados de la estancia. Dicha composición se repite en la segunda planta, que incluye molduras y barandillas en piedra. Todo ello queda perfectamente iluminado con luz natural gracias al techo elaborado con paneles de cristal traslúcido. Este espacio impresiona, y no cabe duda de que sea uno de los principales atractivos del hotel. Es una gran técnica de marketing visual, debido al edificio e infraestructura, y también marketing visual-lumínico gracias a la potente fuente de luz natural que atraviesa los paneles acristalados del techo. Todo esto se refuerza mediante el estilo de decoración de la estancia: con amplios espacios acomodados para descansar y de aspecto minimalista. Esto favorece que la belleza natural del edificio y del claustro no quede eclipsada por una decoración demasiado llamativa o recargada.

El claustro combina dichas técnicas de marketing visual, con otras de marketing auditivo ya que durante la estancia en dicho espacio, los clientes y visitantes pueden disfrutar de una suave música clásica de fondo, que invita a la relajación. Además, en el claustro hay una fuente de la cual emanan pequeños chorros de agua, lo cual tiene dos finalidades: por un lado relacionar la fuente con la esencia del hotel, esto es, sus aguas mineromedicinales y su balneario; y por otro lado favorecer una estancia más distendida gracias al suave sonido del agua al caer.

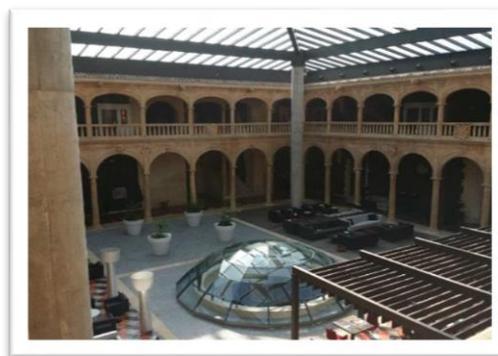


Imagen 3.12.

Claustro del Hotel Termal Burgo de Osma.

Fuente: www.pinterest.com

La combinación de estas técnicas son un ejemplo de *ambient marketing* o marketing de creación de atmósferas, con el que se busca crear un ambiente en el que el visitante se sienta a gusto y relajado. Evidentemente, estamos viendo que todas las herramientas empleadas tienen como finalidad potenciar la imagen de marca a la que nos hemos referido al explicar el posicionamiento estratégico del establecimiento.

Restaurante:

Como ya se ha explicado anteriormente, se compone de dos salas: Argaela y la Santa Catalina. Ambas cuentan con una línea de música clásica de fondo y una decoración minimalista con rasgos de estilo rural. Los suelos son de madera, y las cuatro paredes de estas salas se caracterizan por ser una de ellas de piedra vista, es decir, de la piedra original que componía las paredes de la universidad, y las otras tres de papel pintado en el que se combinan motivos florales y arbolados con otro papel más sencillo con la finalidad de no recargar la estancia. El colorido de este papel es de tonos claros, al igual que sucede con los de la vajilla y mantelería, en las que predomina el blanco. Por otro lado, las mesas cuentan con un pequeño jarrón de flores, y las que están situadas más cerca de la pared, tienen su propia lámpara de estilo minimalista al igual que el resto de la decoración. En relación a la iluminación, estas estancias cuentan con luz natural que se potencia con luz artificial, tanto general, como individual en las mesas mencionadas anteriormente. En relación con la comida, como ya se ha explicado en el punto anterior, se centra en platos elaborados con productos exclusivamente de la zona. El restaurante cuenta con garantía de calidad, ya que tiene una valoración de cuatro tenedores.

Tras observar ambos salones, podemos deducir varios aspectos de marketing sensorial que de ellos derivan. Por un lado, en lo referente a la decoración de la estancia podemos descubrir varias técnicas vinculadas a estrategias de marketing visual: sus paredes de colores claros hacen que la misma sea visualmente más amplia y que tenga un aspecto más limpio, los tonos marrones del suelo y de algunas de las paredes evocan un espacio de carácter más acogedor y rústico, y los temas referentes a la naturaleza en el papel de pared evocan el entorno natural en el que se sitúa el Hotel. Respecto al marketing visual-lumínico, observamos que la iluminación es suave, y busca crear un ambiente relajado e íntimo para los comensales. Esto se potencia mediante la decoración de las mesas, en las cuales las flores consiguen crear un ambiente más hogareño y distendido.



Imagen 3.13.

Restaurante Argaela del Hotel Termal
Burgo de Osma.

Fuente: www.castillatermal.com

Por otro lado, encontramos también aspectos de marketing gustativo, derivado del uso de productos especiales, exclusivos de la zona, lo cual hace que su gastronomía sea diferente de muchos restaurantes y que el cliente se sienta atraído por la degustación de platos de una elaboración de productos específicos, haciendo la estancia y la experiencia del lugar mucho más completa.

Finalmente, como técnica de marketing auditivo destaca la música clásica de fondo, que invita a los clientes a un estado de ánimo más relajado y a crear un ambiente más distinguido, al igual que sucedía en el claustro.

Habitaciones

El Hotel Termal Burgo de Osma cuenta con setenta habitaciones, distribuidas entre la planta principal, una primera planta que puede verse desde el claustro y una tercera abuhardillada. En ellas la decoración es muy similar, a excepción de pequeños detalles derivados del tipo de habitación: Junior Suite, Doble Superior o Estándar. La numeración de las mismas está representada o bien sobre unas imágenes del Libro del Beato de Liébana, o sobre las páginas del mismo.

Las habitaciones Junior Suite y Doble Superior cuentan con más espacio y, además, las Junior Suite se caracterizan por tener dos estancias diferenciadas: un salón y la habitación. Por el contrario, las Doble Superior cuentan también con salón pero incorporado en una misma estancia. El estilo decorativo es de líneas sencillas y minimalistas con toques rústicos. En los dos tipos de habitaciones que hemos mencionado, al tener más espacio, también es posible incorporar más detalles decorativos. Tal es así que dichas habitaciones cuentan, por ejemplo, con chimeneas artificiales sobre las cuales hay jarrones con flores y figuras decorativas, y con cómodos sofás alrededor de una mesa de café y una gruesa alfombra que consiguen recrear una perfecta área de descanso.

Las paredes dichas estancias son de tonos claros, y en uno de los cuatro lados de la pared siempre veremos la piedra original de la universidad. También podemos encontrar papel pintado en un lado de la pared, normalmente el cabecero, en el cual dominan los motivos florales. Los suelos son de madera. La ropa de cama combina con el resto de la decoración, y tiene unas sábanas y colcha blanca. Cuenta con dos grandes almohadas también blancas en la cabecera, sobre las cuales se sitúan dos cojines cuyo color armoniza con el fajín o pequeña manta decorativa al final del ancho de la cama. A ambos lados de la misma encontramos las mesillas, elaboradas en madera de tonos oscuros que combina con el cubre canapé de la cama. La iluminación de la estancia se compone de luz general y de las luces individuales que provienen de las lámparas de cada mesilla.

De la decoración y disposición de las habitaciones podemos determinar diversas técnicas de marketing sensorial. Al igual que en el resto del hotel, en las habitaciones el marketing visual es el que tiene mayor relevancia.

Lo primero que llama la atención, antes incluso de entrar en la estancia, es la imagen en la que se encuentra ilustrado el número de la habitación. Al pertenecer al Libro del Beato de Liébana como ya se ha explicado antes, consigue crear un ambiente en el que se destaca la esencia no sólo del hotel, sino también del tesoro cultural de la localidad que los clientes podrán visitar durante su estancia. Las habitaciones que cuentan con salón tienen elementos decorativos que favorecen un entorno relajado y

hogareño. Para ello utilizan la chimenea artificial, la cual aporta un tono rústico a la estancia, además de las flores y las grandes alfombras, al igual que los sofás, que propician la creación de un espacio más acogedor y cómodo.

En relación al dormitorio, la cama es sin duda la protagonista. Su dimensión de dos por dos metros llama la atención y aporta una imagen de descanso y confort a la estancia. Las sábanas y la colcha de colores blancos favorecen un aspecto de limpieza e higiene, y consigue crear un estado anímico más relajado. Por otro lado, las grandes almohadas y los cojines hacen de la estancia un lugar más acogedor, y la combinación de los colores del fajín con los de los cojines tiene como finalidad crear una atmósfera simétrica y más favorecedora al ojo del cliente.

Respecto a la pared piedra vista, tiene como principal finalidad personalizar el dormitorio con la esencia del propio hotel. El papel de pared situado en el cabecero, se utiliza para que la atención del cliente se centre en la cama, y la decoración del mismo de aspectos y formas de la naturaleza consigue relacionar la habitación con el entorno natural en el que se encuentran. También hay aspectos de marketing visual-lumínico que debemos tener en cuenta. La iluminación general propicia un efecto visual en el que la estancia simula ser más amplia y toda una, sin embargo, con la iluminación individual de las mesillas, se crea una atmósfera más íntima y relajada, que diferencia la zona de la cama y de descanso, del salón y resto de la estancia.

A pesar de que sin duda alguna el marketing visual es el protagonista, también podemos encontrar varias técnicas relacionadas con el marketing táctil. Se encuentran en su mayoría focalizadas en la cama y las alfombras. Una textura agradable de la alfombra y la suavidad de las sábanas, que van a estar en contacto con todo el cuerpo, son aspectos que inconscientemente el cliente va a valorar, dependiendo de si su tacto es agradable y de la comodidad que le proporcionen.

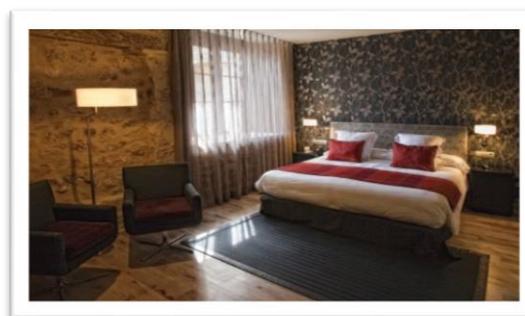


Imagen 3.14.

Habitación Doble Superior del
Hotel Termal Burgo de Osma.

Fuente: www.castillatermal.com

Baños

Otra estancia de la que podemos obtener mucha información sensorial es el baño, presente en todas las habitaciones. Su decoración y distribución es la misma en todo el hotel, a excepción de los amenities¹² y de si tienen o no ducha.

Ningún baño tiene puerta, pero sí que cuentan en su interior con una separación acristalada que divide los espacios de la ducha y el inodoro. Los baños son amplios y destaca en ellos el gran espejo situado sobre una encimera, de madera lacada o mármol, la cual contiene además de los amenities y un espejo de aumento, dos lavamanos debajo de los cuales cuelgan las toallas blancas con el logotipo del hotel. Bajo esta encimera, hay pequeños estantes para colocar los albornoces y las zapatillas que los clientes utilizarán en el balneario. También llama la atención la amplia bañera, a lo largo de toda una pared, cerca de la cual hay un radiador toallero, para dejar que las toallas se sequen una vez que se han utilizado. Finalmente, las paredes del baño se componen de azulejos con formas geométricas, de colores blancos y negros y también de tonos marrones dependiendo de la habitación que se trate.

En los aseos encontramos de igual manera múltiples estrategias de marketing visual. Que los baños no tengan puerta de separación respecto a la habitación, da a la estancia una sensación de continuidad del espacio y consigue recrear un ambiente de estilo más contemporáneo. El colorido empleado en la pared y decoración del baño abarca una amplia gama de tonos tierra que aportan calidez al entorno, y blancos y negros, cuya combinación aporta un estilo más actual. Por otro lado, el gran espejo que encontramos nada más entrar consigue crear una sensación de mayor amplitud de la estancia y mejora la iluminación del espacio gracias al reflejo de las luces en el mismo. Otro de los aspectos visuales que destacan es la gran bañera, la cual ofrece una sensación de relajación y de poder disfrutar de más tiempo de relax, al contrario que sucede con las duchas. El color blanco de las toallas da sensación de limpieza, higiene y propicia un estado anímico más calmado.

Al igual que en las habitaciones, las técnicas de marketing táctil también quedan patentes en los baños. Se encuentra sobre todo en las toallas y albornoces, cuya apariencia y tacto es mullida y suave. Esto como es lógico aporta una sensación agradable al cuerpo, y por ende, predispone a un mejor humor y valoración del espacio.

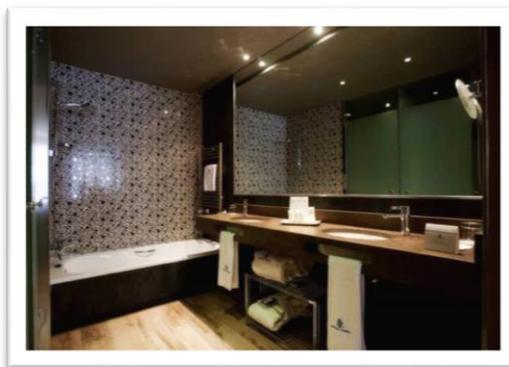


Imagen 3.15.

Baño de una de las habitaciones del Hotel Termal Burgo de Osma.

Fuente: www.castillatermal.com

¹² Pequeños artículos de aseo personal, colocados en los baños y que son ofrecidos por el propio hotel.

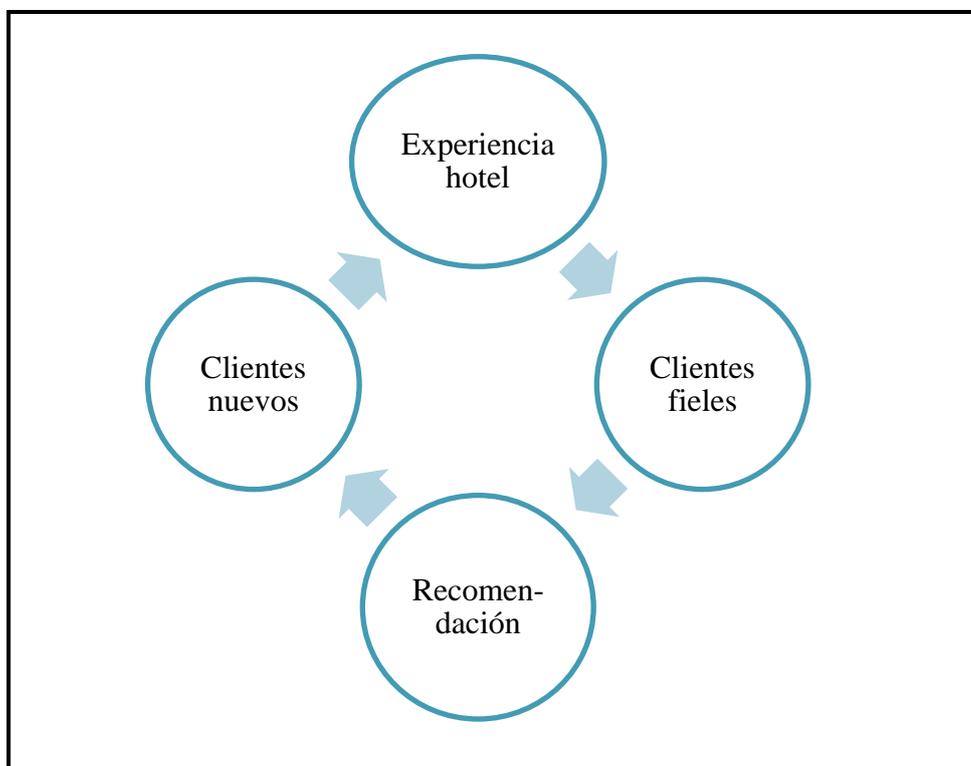
Como podemos comprobar, son muchos los detalles y aspectos del hotel que desembocan en el uso y adaptación de técnicas sensoriales. La utilización de marketing visual, táctil, olfativo, auditivo y gustativo, junto a las estrategias de creación de ambientes llevadas a cabo por profesionales, hacen del hotel y de sus instalaciones un espacio único que brinda una experiencia inolvidable.

3.3.4 Reflexión final

El amplio abanico de herramientas utilizadas por el Hotel Termal Burgo de Osma para fomentar una atmósfera relajada y distinguida consigue generar una experiencia agradable en el cliente. Podríamos afirmar que la suma de herramientas empleadas contribuyen al desarrollo de una estrategia de marketing 360°; esto es, una estrategia global e interactiva, en la que el cliente es arte y parte.

El fin último de la aplicación de estas técnicas de marketing sensorial, ya sean visuales, auditivas, olfativas, gustativas o táctiles, es provocar en el consumidor un estímulo atrayente. Se pretende conseguir que la estancia en el hotel y el recuerdo de la misma sea tan positiva que los clientes quieran volver a repetir la experiencia, y además que la recomienden. Esto hará que los clientes que ya han probado la experiencia y quieran repetirla se conviertan paulatinamente en clientes fieles del hotel, y que los que no la han probado pero se la han recomendado pasen de ser clientes potenciales a ser clientes reales. En resumen, es la experiencia generada por el Hotel Termal Burgo de Osma la que atrae y posteriormente fideliza a los clientes, lo cual genera un proceso de retroalimentación positiva.

Gráfico 3.3. Retroalimentación Hotel Termal Burgo de Osma



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones generales

En el primer capítulo nos hemos centrado en el concepto de marketing sensorial; la revisión de la literatura nos permite afirmar que éste puede concretarse en la utilización de estímulos que, al ser percibidos por los sentidos del consumidor, consiguen afectar a la percepción de productos y servicios e influir en su comportamiento de compra. En el primer epígrafe también vimos que la utilización de estas técnicas sensoriales provienen de un área de marketing mucho más amplia, denominada neuromarketing, el cual combina marketing y neurociencia con el fin de analizar los procesos mentales del consumidor y elaborar programas que mejoren el conocimiento y la percepción del producto o servicio ofertado. Así pues, sabemos que el marketing sensorial implica el estudio y combinación de técnicas relacionadas con el marketing y la psicología.

A continuación, analizamos el nacimiento y evolución del marketing sensorial. Vimos que las primeras acciones sensoriales de carácter comercial no aparecieron hasta la década de los años cincuenta, en la cual el marketing visual dominaba dichas acciones mediante carteles, pósters etc. Con la llegada de la televisión a la mayoría de los hogares, en torno a mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta, el sentido del oído y su combinación con el visual, comenzó a tener una importante relevancia para los medios publicitarios, que crearon múltiples spots de ritmos pegadizos cuya finalidad no era otra que la de quedarse en la mente de los telespectadores. No fue hasta, aproximadamente, 1970 cuando el sentido del olfato comenzó a utilizarse como herramienta publicitaria. Las empresas comenzaron a aromatizar sus establecimientos comerciales con aromas específicos, con la finalidad de

satisfacer a los clientes, generar experiencias de compra agradables y utilizar a su favor el gran poder de recordación que caracteriza al sentido olfativo. Finalmente en la década de los noventa, a pesar de su difícil aplicación para ciertos productos o servicios, las estrategias comerciales relacionadas con el tacto y el gusto hicieron su aparición, completando así la utilización de los cinco sentidos y llegando a lo que hoy en día se conoce como marketing sensorial.

El segundo epígrafe del primer capítulo terminó hablando de la influencia que el marketing sensorial tiene sobre el comportamiento del consumidor. Vimos cómo el proceso de percepción de los estímulos sensoriales posibilita a los consumidores interpretar, entender y responder a los mismos. Es por ello que las empresas se esfuerzan en investigar y estudiar qué tipo de estímulos influyen de forma positiva en la percepción del consumidor, así como en sus emociones y en su memoria. Todo ello se lleva a cabo en pos de un fin: activar el “sistema de recompensa” del cerebro para elaborar experiencias positivas de carácter multisensorial que el consumidor asocie finalmente con la marca, producto o servicio.

Tras la percepción llega el reconocimiento, sin el cual el proceso de memorización sería inviable. El reconocimiento permite que la marca, producto o servicio entren en la mente del consumidor, permitiendo evocar experiencias, sentimientos y conocimientos previos.

El último paso al que se pretende llegar a través de las estrategias sensoriales es el de la memorización, primero a corto y posteriormente a largo plazo. Gracias a la memorización de la marca, producto o servicio se influye en el comportamiento del cliente, que tenderá a consumir de manera preferente dichos bienes o servicios.

Para terminar, en el segundo epígrafe se analizaron detalladamente los sentidos de la vista, olfato, oído, gusto y tacto, su influencia en el comportamiento y estado anímico de los individuos así como las estrategias sensoriales que derivan de su uso.

Se comenzó hablando de la limitación cultural que existe a la hora de utilizar ciertos estímulos sensoriales y de llevar a cabo ciertas acciones de marketing sensorial. La interpretación de los estímulos está determinada por la cultura, la cual consigue otorgarles diferentes valores. La cultura de cada sociedad influye en las actitudes, creencias, motivaciones y por supuesto en las conductas de compra. Teniendo en cuenta esta premisa, los analistas de consumo tienen presente dichas restricciones culturales a la hora de determinar qué tipo de acciones sensoriales serían las más adecuadas para cada sociedad.

Es así como nos aproximamos al análisis de cada uno de los cinco sentidos. Estudiamos la influencia de los colores, olores, sonidos, sabores y texturas así como su aplicación de forma individual y el poder de su uso de manera colectiva, llegando a lo que denominamos estrategias multisensoriales.

El segundo capítulo se ha ocupado de analizar la influencia del marketing sensorial en el punto de venta. Los dos primeros subepígrafes se han centrado en la creación de atmósferas comerciales que propician la acción de compra y que logran transmitir la imagen de marca componen la primera parte de este capítulo. De esta forma, hemos conocido algunos ejemplos de ambientes comerciales creados por los expertos en marketing de reconocidas marcas como Aesop, Nespresso o Apple. Así,

gracias al uso de técnicas sensoriales que abarcan los cinco sentidos, dichos puntos de venta no sólo consiguen transmitir al cliente la esencia del producto o servicio, sino que hacen de la visita al establecimiento una experiencia diferente y enriquecedora que permite a la marca quedarse grabada en la mente del consumidor.

En el tercer subepígrafe se analizó brevemente otra estrategia de marketing sensorial en el punto de venta, pero centrado esta vez en el producto: el packaging. Mediante la elaboración de envases y embalajes creativos, que transmitan la naturaleza y principales atributos del producto, se ha comprobado que el cliente se siente más atraído por el mismo y que por lo tanto, la propensión a su consumo se ve incrementada.

Como hemos podido ver, son muchas las utilidades del marketing sensorial en el punto de venta, pero también lo son fuera del mismo. De esta forma, en el cuarto y último subepígrafe vimos otras acciones de marketing sensorial como el poming, perching, parabrising, road shows y el sampling, que a pesar de no desarrollarse dentro del punto de venta, consiguen atraer de igual manera al cliente, proporcionándole un conocimiento del producto o servicio diferente.

Finalizamos este segundo capítulo hablando de la posible competencia directa entre el comercio tradicional en los puntos de venta, (estrechamente relacionado como previamente hemos visto con el marketing sensorial) y el e-commerce o comercio electrónico, en el cual los establecimientos comerciales apenas tienen relevancia. Con la adquisición de productos por Internet han surgido otros estilos de compra por parte de los consumidores. Ejemplo de ello son el showrooming, en el que el consumidor se acerca al establecimiento para ver y evaluar los productos, pero el acto final de compra los realiza por medio de la red, o el webrooming, en el que el consumidor realiza el proceso contrario, evalúa los productos por medio de la red pero el acto de compra lo realiza en el establecimiento físico. A pesar de la creencia de que de esta lucha on-line/off-line sólo podría salir un ganador, vimos que las sinergias entre ambos estilos de venta son mucho más beneficiosas, siendo por lo tanto más eficaces las estrategias multicanal, es decir, las que abarcan tanto la venta on-line como la tradicional.

4.2 Conclusiones específicas y recomendaciones

La segunda parte de este trabajo se centra en el estudio del sector y de la empresa objeto de análisis, concretamente del sector hotelero en España y del Hotel Termal Burgo de Osma.

En el primer epígrafe analizamos cómo el turismo ha sido y es un referente para la actividad económica de nuestro país. En la actualidad este sector es la principal fuente de ingresos para España, por lo que muchos expertos lo han calificado como el “motor de la economía española”. Contamos con una variada tipología de turismo, lo cual desemboca en una amplia diversidad de establecimientos hoteleros. Tras la crisis económica de 2008, la recuperación del sector es ya un hecho, lo cual se reflejó en mayo de 2015, cuando España se convirtió en líder del ranking mundial de competitividad turística según el Foro Económico Mundial.

El segundo epígrafe se centró en el estudio de las estrategias de marketing sensorial en establecimientos hoteleros en general. Conocimos cómo la estancia debe

brindar al cliente una experiencia completa e inmejorable. Vimos cómo los detalles relacionados con estrategias sensoriales abarcan desde el check-in, hasta la decoración y diseño de las zonas públicas y privadas en el hotel, pasando por la utilización de ciertas técnicas sensoriales que permitan mejorar la impresión que el cliente se lleva del establecimiento. Posteriormente, vimos de manera más específica el ranking de los diez hoteles españoles que, según la valoración de sus clientes en Tribago.es, se han clasificado como los mejores hoteles de diseño en España. Como pudimos observar, en cada uno de ellos las estrategias de marketing visual/lumínico, auditivo y olfativo fueron ampliamente estudiadas y aplicadas a las estancias de dichos establecimientos.

Finalmente, el tercer capítulo terminó hablando de la empresa objeto de estudio: el Hotel Termal Burgo de Osma. Conocimos cómo el hotel, situado en la antigua universidad Santa Catalina, en la localidad soriana de El Burgo de Osma, fue inaugurado en 2010 por el Grupo Castilla Termal Hoteles. A este grupo hotelero pertenecen a su vez otros tres hoteles, localizados en la villa de Olmedo (Valladolid), en Solares (Cantabria) y en San Bernardo (Valladolid).

El Hotel Termal Burgo de Osma destaca por el edificio en el que está situado: la antigua universidad Santa Catalina, del siglo XVI. De ella conserva toda su estructura, tanto interior como exterior, ya que el hotel se ha adaptado en su práctica totalidad a la distribución de la misma. Se han llevado a cabo algunas obras para adaptar el uso del edificio a las necesidades requeridas tanto por el establecimiento hotelero como por los clientes del mismo. Por ello, es de admirar cómo han logrado combinar el respeto de la estructura con la prestación de un servicio totalmente funcional.

Lo primero que puede observarse del hotel es su impactante fachada, de estilo Plateresco, con imágenes de la Santa a la que hace referencia el nombre de la universidad y con diversos ornamentos, molduras y escudos en piedra. Una vez dentro, el claustro, en torno al cual gira la vida del hotel, no deja indiferente a nadie. Impresiona la gran cantidad de luz natural que entra a través del techo semi-acristalado, así como la adecuación de la luz artificial para resaltar y potenciar diversas áreas del claustro.

La cartera de productos del Hotel Termal Burgo de Osma se basa en la prestación de servicios, desde el alojamiento hasta las comidas y los tratamientos termales. Pero además de dichos servicios, el hotel a sacado a la venta una línea de productos de belleza (bodymilks, peelings corporales, crema de manos etc.), los cuales debido a una estrategia de distribución exclusiva, sólo pueden adquirirse en el propio hotel.

Sin duda alguna, una de las actividades principales del hotel se basa en los servicios termales con aguas mineromedicinales. Dichas aguas emanan del Manantial de Santa Catalina, situado en el propio hotel, y cuentan con numerosos beneficios para la salud indicados para combatir la ansiedad, el estrés o afecciones reumáticas y cardiovasculares entre otras. Los servicios termales que ofrece el hotel se dividen en el circuito guiado de contrastes, la piscina termal, el balneario y los tratamientos termales. La otra actividad que sustenta al Hotel Termal Burgo de Osma es la estancia de los clientes. El hotel cuenta con un total de setenta habitaciones divididas en cuatro categorías: Junior Suite, Doble Superior, estándar y adaptadas para personas con movilidad reducida. Dependiendo de las necesidades y deseos de cada cliente, éstos pueden optar por una u otra. También destacamos el servicio de restaurante, de cuatro

tenedores en el que los platos son elaborados exclusivamente con productos típicos de la zona, y el servicio de cafetería.

Finalmente, el hotel cuenta con la prestación de otros servicios adicionales, como son por ejemplo la sala infantil, dedicada al cuidado de los más pequeños mientras sus padres disfrutan de los servicios termales, y los salones de eventos, en los cuales pueden contratarse desde celebraciones familiares hasta reuniones o cenas de empresa.

Una vez que analizamos los servicios prestados por el Hotel Termal Burgo de Osma, se decidió dividir su mercado objetivo en cuatro segmentos dependiendo de la finalidad con la que se visitara el establecimiento. De esta manera y a grandes rasgos, el primer segmento o “segmento turista” lo vinculamos con clientes que visitan el hotel y la zona en la que se ubica como parte de un viaje y experiencia. El segundo segmento se vinculaba a la visita del hotel con fines saludables, debido a los tratamientos con aguas termales beneficiosos para el organismo. El tercer segmento visitaba el hotel con la finalidad de eliminar las tensiones del día a día y el estrés del trabajo. Por otro lado, el cuarto y último segmento lo que buscaba era únicamente disfrutar de los servicios derivados del alquiler de los salones de eventos.

Tras este análisis pudimos conocer más a fondo el posicionamiento estratégico perseguido por el Hotel Termal Burgo de Osma. El hotel transmite una imagen de marca en la que sus tratamientos termales y estancia se ven ampliamente reforzados por el valor añadido que otorgan la experiencia y emociones que derivan de su visita. De esta manera, consigue posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia de su entorno.

Por último el tercer capítulo analizó, una vez estudiado el hotel, sus características y sus servicios, las acciones de marketing sensorial que eran llevadas a cabo y que pudieron observarse durante su visita. Así, a grandes rasgos, vimos cómo las acciones de marketing visual y lumínico eran las que predominaban en el hotel. Podían observarse en su fachada, en el claustro, en la decoración y en la distribución del mobiliario en todas las estancias. De igual manera, la iluminación, tanto individual como general, conseguían aportar tanto a la fachada como a las zonas comunes y privadas un ambiente más distinguido y relajado, dependiendo de las necesidades de cada estancia. El marketing auditivo también estuvo presente, sobre todo en la línea musical de estilo clásico que podía oírse de fondo, tanto en el claustro como en las salas de restaurante. Vimos acciones de marketing táctil en las habitaciones y los baños debido a objetos como sábanas, toallas o alfombras entre otros. Finalmente, el marketing gustativo dominaba el área de restaurante y cafetería, con la degustación de platos de calidad elaborados con productos determinados.

Para terminar, decir que el análisis realizado nos han permitido llegar a la reflexión final de que la finalidad de dichas acciones sensoriales, ya sean visuales, auditivas, olfativas, gustativas o táctiles, persiguen que el recuerdo de la estancia en el Hotel Termal Burgo de Osma sea tan positivo que induzca a sus clientes tanto a repetir la experiencia como a recomendarla, lo cual captará nuevos clientes, creándose así un ciclo de atracción y posterior fidelización de los mismos.

No podemos terminar este trabajo sin dedicar un breve comentario con el fin de proponer algunas acciones cuya aplicación podría mejorar la prestación de servicios y la captación de clientes para el hotel.

Para la mejora en la prestación de servicios, creo que sería un aspecto positivo que el hotel elaborase una pequeña guía turística, indicando y explicando las principales características que hacen que merezca la pena la visita de ciertos lugares y espacios durante la estancia en el hotel. Dichas guías podrían incorporar zonas culturales más cercanas para los clientes cuya estancia fuese de carácter breve. Así, en esta parte se incluirían la Catedral del Burgo de Osma, el Palacio Episcopal o el Castillo de Osma entre otros. Dicha guía explicativa podría completarse para aquellos clientes cuya estancia fuese más prolongada, incluyendo así lugares como El Cañón del Río Lobos, la fortaleza califal de Gormaz, o la Ermita de San Baudelio en Berlanga de Duero. De esta manera, además de mejorar el servicio al cliente, el servicio de picnic que actualmente prestan para estos casos se vería reforzado y su demanda aumentaría.

Respecto a la captación de nuevos clientes, una acción que podría reportarles nuevos visitantes sería regalar una estancia para dos personas durante, por ejemplo un fin de semana, a aquellas que alquilen los salones de eventos para celebraciones tanto de carácter familiar como profesional. De esta manera, conseguirían que más gente conociese el hotel y sus instalaciones y el volumen de recomendación de las mismas se viese incrementado sin necesidad de invertir en acciones publicitarias.

4.3 Futuras líneas de investigación

Para concluir el presente trabajo, se ha llevado a cabo un pequeño análisis de las posibles líneas de investigación en el campo de investigación del marketing sensorial en el sector hotelero y más concretamente en el Hotel Termal Burgo de Osma.

Una primera vía podría orientarse en torno a la investigación de las diversas estrategias de marketing sensorial que son empleadas en el conjunto del sector hotelero español. Podría así mismo completarse con un análisis de carácter comparativo entre los resultados económicos que tiene un hotel que potencia los aspectos sensoriales respecto a otro en el que dichas estrategias no están desarrolladas.

Una segunda línea de investigación podría derivar de un estudio de carácter psicológico en relación a la sensación de bienestar que los clientes tienen al terminar su estancia en dos hoteles similares, pero con la diferencia de que uno de ellos no incorpora estrategias sensoriales en sus servicios o en su establecimiento. A partir de este planteamiento, podrían investigarse cuáles son los aspectos sensoriales que los huéspedes valoran más a la hora de hospedarse en un determinado establecimiento, lo cual sería de utilidad para muchas empresas del sector.

Por último, en relación al grupo Castilla Termal Hoteles, sería de interés llevar a cabo un estudio en el que se analizaran las diferencias de cada uno de los hoteles del grupo, tanto en relación al establecimiento como a los servicios y características de los mismos, elaborándose de esta manera un análisis en profundidad de las estrategias de marketing sensorial presentes en el grupo hotelero Castilla Termal Hoteles.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

- ABRIL, C., GAVILÁN, D., & SERRA, T. (2011):** "Marketing olfatorio: el olor de los deseos". *Marketing y Ventas*; 103, 34-39.
- ALONSO RIVAS, J., & GRANDE ESTEBAN, I. (2004):** *Comportamiento del Consumidor*. ESIC, Madrid.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011):** "Marca multisensorial, espléndidamente lúcida". *HD Marketing y Ventas*; 3840: 26-33.
- ARES YEBRA, J. (2013):** "El discurso sonoro en la publicidad. Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky". *Sineris*; 8, 1-23.
- AVELLO, M., GAVILÁN, D., & ABRIL, C. (2011):** "Marketing auditivo: ¿A qué suena una marca?". *Marketing y Ventas*; 103, 40-45.
- BAPTISTA, M. V., LEÓN, M. D., & MORA, C. (2010):** "Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones". *TEC Empresarial*; 4, 3: 14-19.
- BARRIOS, M. (2012):** "Marketing de la experiencia: principales conceptos y características". *Palermo Business Review*; 7, 67-89.
- CAMPOS, A. (2015):** "Rebeldes del Click". *XL Semanal*; 1455, 68-71.
- EQUIPO VÉRTICE. (2008):** *Gestión del punto de venta*. Publicaciones Vértice S.L., Madrid.
- FIGUEROA, R. (1999):** *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación, México.
- GARCÍA GUMIEL, C., & GÓMEZ SUÁREZ, M. (2012):** "Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial". *Distribución y Consumo*; 122, 30-39.
- GÓMEZ R., C., & MEJÍA, J. E. (2012):** "La gestión del marketing que conecta con los sentidos". *Revista Escuela de Administración de Negocios*; 73, 168-183.
- HELLER, E. (2004):** *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gil S.L., Barcelona.
- HOWES, D. (2008):** "Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (2ª parte): el sentido de los sentidos". *PERCEPNET*; 1-6.
- LINDSTROM, M. (2008):** *buy. OLOGY. Truth and Lies about why we buy*. Doubleday, Nueva York.
- LOBATO GÓMEZ, F. (2005):** *Marketing en el punto de venta*. Paraninfo S.A., Madrid.
- MANZANO, R., GAVILÁN, D., AVELLO, M., ABRIL, C., & SERRA, T. (2012):** *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación S.A., Madrid.

- MANZANO, R., SERRA, T., & GAVILÁN, D. (2011):** "Marketing sensorial: nuevas claves para su gestión". *Marketing y Ventas*; 103, 28-33.
- MORENO MORA, V. M. (2005):***Psicología del Color y la Forma*. Universidad de Londres. Londres.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2014):***Marketing en el siglo XXI*. CEF, Madrid.
- PALOMARES BORJA, R. (2011):***Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. ESIC, Madrid.
- PALOMARES BORJA, R. (2012):***Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. ESIC, Madrid.
- PRIETO MORA, H. U. (2012):***Odotipos, sus fortalezas y limitaciones*. Fòrum de Recerca, Barcelona.
- RIVERA Y OTROS (2000):***Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. ESIC, Madrid.
- SÁNCHEZ ROS, D., & LABAJO GONZÁLEZ, V. (2012):***El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume*. ESIC, 42-63.
- SERRA, T., MANZANO, R., & AVELLO, M. (2011):** "Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto". *Harvard Deusto*; 103, 52-60.
- SIERRA DÍEZ, B., ALIER JIMÉNEZ, E., & FALCES DELGADO, C. (2000):** "Los efectos de las variables ambientales y la conducta del consumidor". *Distribución y Consumo*; 54.
- SUTIL MARTÍN, L. (2013):***Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC, Madrid.
- USÍN ENALES, S. (2013):***Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Universidad del País Vasco, Lejona.
- VARGAS MELGAREJO, L. M. (1994):** "Sobre el concepto de percepción". *Alteridades*; 8,4: 47-53.
- VELASCO Y OTROS (2011):** "El sistema perceptivo: esa pequeña máquina del tiempo". *Anales de Psicología*; 1,27: 195-201.
- VIVAR NEBREDA, L. (1991):***El Comportamiento del Comprador*. Junta de Castilla y León, Valladolid.

DOCUMENTOS ONLINE CONSULTADOS

ASENSIO NADAL, V. (2013): "Marketing visual: el arma para atraer a nuestro cliente". En <http://www.vicentenadal.com/marketing-visual-para-atraer-clientes/#.VRprcvmsWyE>, consultado el 31 de marzo de 2015.

AVALOS, B. (2013): "Marketing Sensorial: Gusto". En <http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-gusto.html>, consultado el 16 de julio de 2015.

BEDOLLA PEREDA, D. (2003): "Los Sentidos Humanos y el Producto". En <http://www.tdx.cat/handle/10803/6826>, consultado el 29 de enero de 2015.

BORRAS LLEVARIA, X. (2011): "Bienvenidos a la tienda sensorial". En <http://es.slideshare.net/xbl/bienvenidos-a-la-tienda-sensorial>, consultado el 14 de febrero de 2015.

CONTRERAS, V. (2014): "Cómo se piensa, construye y diseña un hotel". En <http://www.lahotelista.net/como-se-piensa-construye-y-disena-un-hotel/>, consultado el 29 de octubre de 2015.

COTADO, I. (2013): "Claves del Retail 2013-2015". En www.clavesdelretail.com, consultado el 8 de mayo de 2015.

DELGADO, C. (2015): "España tiene el sector turístico más competitivo del mundo". En http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html, consultado el 22 de octubre de 2015.

GARCÍA MARTÍNEZ, M. A. (2014a): "Cómo los negocios y tiendas tradicionales pueden diferenciarse para combatir el ecommerce". En <http://www.puromarketing.com/53/18202/como-negocios-tiendas-tradicionales-pueden-diferenciarse-para-combatir-ecommerce.html>, consultado el 29 de septiembre de 2015.

GARCÍA VALLE, M. (2013): "Inauguración Aesop Berlín". En <http://www.dintelo.es/inauguracion-aesop-berlin/>, consultado el 1 de julio de 2015.

GARCÍA, C. (2014b): "Online vs tienda física. Nuevas tendencias, nuevos retos, nuevas oportunidades". En <http://www.aercomunidad.org/2014/05/22/online-vs-tienda-fisica-nuevas-tendencias-nuevos-retos-nuevas-oportunidades/>, consultado el 29 de septiembre de 2015.

GVILÁN, D., ABRIL, C., AVELLO, M., & MANZANO, R. (2012): "Marketing con los 5 sentidos". En <http://managementsociety.net/newsletter-content/39-marketing-con-los-cinco-sentidos.html>, consultado el 25 de abril de 2015.

HERREROS LAVIÑA, P. (2009): "Nespresso: un gran ejemplo de comunicación de producto". En <http://comunicacionsellamaeljuego.com/nespresso-un-gran-ejemplo-de-comunicacion-de-producto/>, consultado el 2 de julio de 2015.

HTTP://BLOGGINZENITH.ZENITHMEDIA.ES/ (2013b): "Marketing sensitivo (III): sabores en tu memoria". En <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-sensitivo-iii-sabores-en-tu-memoria/>, consultado el 16 de julio de 2015.

HTTP://RETAIL-INTELLIGENCE.ES (2012): "Marketing sensorial en el punto de venta: evolución". En <http://retail-intelligence.es/2012/03/21/marketing-sensorial-en-el-punto-de-venta-evolucion/>, consultado el 5 de abril de 2015.

JIMÉNEZ PUENTE, L. (2013): "El Marketing gustativo: no todo es sabor... o sí". En <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/en-marketing-gustativo-no-todo-es-el-sabor-o-si/>, consultado el 15 de julio de 2015.

JIMÉNEZ PUENTE, L. (2013): "Marketing Táctil y Percepción Háptica". En <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/marketing-tactil-y-percepcion-haptica/>, consultado el 11 de septiembre de 2015.

MARKET MOVING. (2016): "Marketing de guerrilla y street marketing Movistar". En <http://www.marketmoving.es/blog/marketing-de-guerrilla/>, consultado el 27 de enero de 2016.

MARTÍNEZ ROIG, D. (2013): "Claves del Retail". En www.clavesdelretail.com, consultado el 8 de mayo de 2015.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, R. (2012): "Psicología ambiental en proyectos contract". En <http://www.essentia.es/blog/2012/02/13/psicologia-ambiental-en-proyectos-contract/>, consultado el 30 de octubre de 2015.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, R. (2014a): "Decoración de hoteles y experiencia del usuario". En <http://www.essentia.es/blog/2014/06/12/la-decoracion-de-los-hoteles-y-la-experiencia-del-usuario/>, consultado el 30 de octubre de 2015.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, R. (2014b): "Reformas que revalorizan hoteles". En <http://www.essentia.es/blog/2014/12/23/reformas-que-revalorizan-hoteles/>, consultado el 9 de noviembre de 2015.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, R. (2015): "La esencia de la marca en el interiorismo de hoteles". En <http://www.essentia.es/blog/2015/02/24/la-esencia-de-la-marca-en-el-interiorismo-de-hoteles/>, consultado el 30 de octubre de 2015.

MARTÍNEZ, C. (2011): "Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas". En celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfatorio-aromas-aumentar-ventas/, consultado el 3 de mayo de 2015.

MARTÍNEZ, C. (2015): "El marketing sensorial, una herramienta para vender y fidelizar al cliente". En <http://flow.es/el-marketing-sensorial-una-herramienta-para-vender-y-fidelizar-al-cliente/>, consultado el 7 de mayo de 2015.

MARTÍNEZ, N., & MIRALLES, J. (2014): "La importancia de la música en publicidad". En <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/03/la-importancia-de-la-mu%C3%81sica-en-publicidad.html>, consultado el 8 de julio de 2015.

MOCHOLI, S. (2012): "Branding sensorial: automatizando la emoción". En <http://www.brandemia.org/branding-sensorial-automatizando-la-emocion>, consultado el 10 de julio de 2015.

ORTEGA SALLINAS, C. (2014): "Tiendas Apple: la excelencia en diseño trasladada al punto de venta". En <http://elespectadordigital.com/tiendas-apple/>, consultado el 2 de julio de 2015.

ORTIGA, F. R. (2013): "Branding Sensorial". En <https://sandsarquitecturablog.files.wordpress.com/2013/05/francisco-ramon-branding-sensorial.pdf>, consultado el 2 de octubre de 2015.

PACHECO, S. (2014): "Los 5 sentidos en el Marketing. El Marketing Sensorial". En <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>, consultado el 11 de septiembre de 2015.

PAIXAO, M. (2014): "Marketing Sensorial". En <http://comunidad.idaccion.com/marketing-sensorial/>, consultado el 25 de abril de 2015.

PATTILLO, A. (2015): "E-commerce vs Compra Física: Nuevo estudio de NASDAQ corrobora la importancia de la tienda física". En <http://coworklatam.com/2015/02/e-commerce-vs-compra-fisica-nuevo-estudio-de-nasdaq-corrobora-la-importancia-de-la-tienda-fisica/>, consultado el 29 de septiembre de 2015.

PECK, J. (2015): "El sentido del tacto y la persuasión". En http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58, consultado el 10 de septiembre de 2015.

PÉREZ VILLEGAS, O. (2012): "Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente". En <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>, consultado el 24 de abril de 2015.

PLANA, J. (2015): "El turismo motor de la marca España". En <http://turismo.auren.es/2015/09/el-turismo-motor-de-la-marca-espana.html>, consultado el 22 de octubre de 2015.

POVEDA, J. (2008): "Sampling: la prueba como estrategia". En <http://www.vocesdemarketing.es/2008/sampling-la-prueba-como-estrategia/>, consultado el 27 de enero de 2016.

PRYZBYL, H. (2013): "El "Audio Branding", la promoción de marca a través de una herramienta sonora clave". En <http://www.zoomnews.es/57413/economia/empresas/audio-branding-herramienta-desperdiciada-construccion-marca>, consultado el 10 de julio de 2015.

QUIZADA, A. (2014): "Los sentidos también venden". En <http://es.slideshare.net/angiiesponja/los-sentidos-tambin-venden>, consultado el 25 de abril de 2015.

RUIZ PARDO, J. (2013): "Neuromarketing y la percepción del sabor". En <http://neuromarketingspain.blogspot.com.es/2013/04/neuromarketing-y-la-percepcion-del-sabor.html>, consultado el 4 de agosto de 2015.

SANTA MARÍA, L. (2015): "La importancia del packaging en el marketing". En <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>, consultado el 25 de enero de 2016.

SUÁREZ, G. (2009): "Qué es el packaging". En <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>, consultado el 25 de enero de 2016.

TENHAVEN, J. (2009): "¿Por qué compramos?". En <http://www.ver-documentales.net/la-noche-tematica-seducir-al-consumidor-porque-compramos/>, consultado el 20 de febrero de 2015.

TRIPER, J. M. (2015): "El turismo, motor de la economía española". En <http://www.foromarketing.com/el-turismo-motor-de-la-economia-esp%C3%B1ola>, consultado el 22 de octubre de 2015.

VIVES XIOL, R. (2013): "Audiobranding: el poder del sonido y la música aplicado al marketing". En <http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>, consultado el 8 de julio de 2015.

WWW.ALTONIVEL.COM (2012): "La música y su influencia en el consumo". En <http://www.altonivel.com.mx/18640-como-la-musica-manipula-los-habitos-de-consumo.html>, consultado el 7 de julio de 2015.

WWW.BLOGGINZENITH.ZENITHMEDIA.ES (2013a): "Despertando sentidos y emociones. Marketing sensitivo (I)". En <http://blogginzenith.zenithmedia.es/despertando-sentidos-y-emociones-marketing-sensitivo-i/>, consultado el 17 de febrero de 2015.

WWW.BLOGGINZENITH.ZENITHMEDIA.ES (2013c): "El marketing de los sentidos: ¡tócame! (IV)". En <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/>, consultado el 10 de septiembre de 2015.

WWW.BLOGTRW.COM (2011): "El marketing de los sentidos aplicado a los hoteles singulares". En www.blogtrw.com/2011/10/e-lmarketing-de-los-sentidos-aplicado-a-los-hoteles-singulares/, consultado el 30 de octubre de 2015.

WWW.CASTILLATERMAL.COM (2016a): "Castilla Termal Balneario de Olmedo". En <http://www.castillatermal.com/hoteles/balneario-de-olmedo/>, consultado el 3 de enero de 2016.

WWW.CASTILLATERMAL.COM (2016b): "Castilla Termal Balneario de Solares". En <http://www.castillatermal.com/hoteles/balneario-de-solares/>, consultado el 3 de enero de 2016.

WWW.CASTILLATERMAL.COM (2016c): "Castilla Termal Monasterio de Valbuena". En <http://www.castillatermal.com/hoteles/monasterio-de-valbuena/>, consultado el 3 de enero de 2016.

WWW.CASTILLATERMAL.COM (2016d): "Presentación". En <http://www.castillatermal.com/corporativo/>, consultado el 3 de enero de 2016.

WWW.ELECONOMISTA.ES (2014): "Los 10 mejores hoteles de diseño en España". En <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/5722934/04/14/Los-10-mejores-hoteles-de-diseno-de-Espana.html>, consultado el 9 de noviembre de 2015,

WWW.ELECONOMISTA.ES (2015): "Las diez empresas del sector hotelero que más ingresan en España". En <http://www.eleconomista.es/ranking-empresas/noticias/6727747/05/15/Las-diez-empresas-hoteleras-que-mas-ingresan-en-Espana.html>, consultado el 27 de octubre de 2015.

WWW.EXCELTUR.ORG (2015): "Perspectivas turísticas. Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015". En <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf>, consultado el 16 de octubre de 2015.

WWW.HOSTELTUR.COM (2015): "La inversión hotelera en España creció un 37% en 2014 hasta los 1081 M €". En http://www.hosteltur.com/192490_inversion-hotelera-espana-crecio-37-2014-1081-m.html, consultado el 16 de octubre de 2015.

WWW.IABSPAIN.NET (2015): "I Estudio Retail Digital. Estrategia Omnicanal del Retail en España. Análisis de las 119 marcas más representativas del retail Español, su oferta de servicios en el canal físico y digital". En http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf, consultado el 2 de octubre de 2015.

WWW.INE.ES (2015): "Coyuntura Turística Hotelera (EOH, IPH, IRSH)". En <http://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth1214.pdf>, consultado el 19 de octubre de 2015.

WWW.KNOWLEDGEATWHARTON.COM (2015): "¿Cuándo el "toque humano" es importante en el comercio minorista?" En <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/cuando-el-toque-humano-es-importante-en-el-comercio-minorista/>, consultado el 2 de octubre de 2015.

WWW.MAGMATURISMO.COM (2014): "Gestión de Activos Hoteleros España 2014". En <http://www.magmaturismo.com/uploads/pdf/Informe%20de%20Gestio%CC%81n%20Activos%20Hoteleros%202013.pdf>, consultado el 16 de octubre de 2015.

WWW.MARKETINGDIRECTO.COM (2015a): "¿La clave del futuro? Preste atención a todo aquello que permanece en los consumidores#FOABarcelona". En <http://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-2015-barcelona/la-clave-del-futuro-preste-atencion-a-todo-aquello-que-permanece-en-los-consumidores-foabarcelona/>, consultado el 10 de septiembre de 2015.

WWW.MARKETINGDIRECTO.COM (2015b): "El poder del "touch" marketing: el recuerdo de la publicidad aumenta un 28% cuando utilizamos el tacto". En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-poder-del-touch-marketing-el-recuerdo-de-la-publicidad-aumenta-un-28-cuando-utilizamos-el-tacto/>, consultado el 10 de septiembre de 2015.

WWW.MARKETINGDIRECTO.COM. (2006): "El "poming" de Publidirecta se extiende". En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-poming-de-publidirecta-se-extiende/>, consultado el 27 de enero de 2016.

WWW.MARKETINGDIRECTO.COM. (2014): "Un buen ambiente de compra, factor clave para que los clientes salgan de las tiendas con las manos llenas". En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/un-buen-ambiente-de-compra-factor-clave-para-que-los-clientes-salgan-de-las-tiendas-con-las-manos-llenas/>, consultado el 8 de mayo de 2015.

WWW.PUROMARKETING.COM (2011): "Marketing Sensorial, la tendencia más innovadora en el sector de los servicios hoteleros". En

<http://www.puromarketing.com/44/10472/sensorial-tendencia-innovadora-sector-servicios-hoteleros.html>, consultado el 9 de noviembre de 2015.

WWW.PUROMARKETING.COM (2013): "Audio Branding o Branding auditivo: la nota musical de las marcas". En <http://www.puromarketing.com/44/16380/branding-branding-auditivo-nota-musical-marcas.html>, consultado el 10 de julio de 2015.

WWW.PUROMARKETING.COM. (2015a): "Cómo la evolución del packaging nos cuenta mucho más sobre el carácter y la historia de las marcas". En <http://www.puromarketing.com/32/25784/como-evolucion-packaging-nos-cuenta-mucho-mas-sobre-caracter-historia-marcas.html>, consultado el 25 de enero de 2016.

WWW.PUROMARKETING.COM. (2015b): "Cómo el packaging puede determinar las decisiones de compra". En <http://www.puromarketing.com/32/22819/como-packaging-puede-determinar-decisiones-compra.html>, consultado el 25 de enero de 2016.

WWW.PUROMARKETING.COM. (2016): "¿Packaging o branding? ¿Qué es lo que hace que el consumidor se quede con un producto?". En <http://www.puromarketing.com/32/25948/packaging-branding-hace-consumidor-queda-producto.html>, consultado el 25 de enero de 2016.

WWW.QUENEGOCIO.NET (2015): "El marketing gustativo. Tipos del marketing". En <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-gustativo.html>, consultado el 15 de julio de 2015.

WWW.QUENEGOCIO.NET (2015): "El marketing táctil o del tacto. Tipos de marketing". En <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-tactil.html>, consultado el 10 de septiembre de 2015.

WWW.TANGRAMPUBLICIDAD.ES (2015): "El perching/parabrising". En <http://www.tangrapublicidad.es/blog/el-perchingparabrising/>, consultado el 27 de enero de 2016.

WWW.TECNOHOTELNEWS.COM (2013): "Musicologic: llega el marketing sensorial a los hoteles". En <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/musicologic-llega-el-marketing-sensorial-a-los-hoteles/>, consultado el 9 de noviembre de 2015.

ANEXOS

ANEXO I: Entrevista Hotel Termal Burgo de Osma

El día 11 de diciembre de 2015, tuve la oportunidad de llevar a cabo una entrevista en el Hotel Termal Burgo de Osma. Laura Criado, coordinadora de calidad del hotel, contestó a todas las preguntas que le realicé y además, pudo mostrarme alguna de las instalaciones del mismo, lo cual hizo que la entrevista fuera mucho más completa y la visita más enriquecedora.

Este encuentro ha podido ser transcrito en su totalidad gracias al consentimiento por parte de Laura, que accedió a que la conversación fuese grabada. Tras ello, la entrevista comenzó en la cafetería del hotel, situada en el claustro:

Laura Criado: En principio te voy a dejar una tarjeta mía por si me necesitas para cualquier cosa.

Cristina González: Muchas gracias.

L: Y aquí yo creo que te va a servir también de mucha utilidad lo que es el folleto de nuestro del hotel, viene un poco información de todo tipo aunque bueno, supongo que tendrás alguna pregunta concreta.

C: Sí, tengo algunas preguntas a parte.

L: Aún así yo creo que esto te ayudará bastante. Así que nada...

C: Muchísimas gracias. Pues a ver, primero de todo, la fachada impresiona...

L: Sí, respecto a la historia, la fachada es Plateresca, entonces básicamente aquí en el hotel, todo el mundo lo que te puede transmitir o decir del hotel respecto a la fachada es eso. Entonces no sé si buscas alguna información un poco más...

C: No, en sí es una forma de atraer impresionante, porque eso no lo tienen todos los hoteles

L: No, pero realmente quizá, a lo mejor le damos más importancia al claustro.

C: Sí, es muy llamativo.

L: Sí, lo único que ya de por sí la gente cuando pasa y ve lo que es el edificio en sí, sin haber entrado, la fachada sí que llama bastante la atención, y es un punto bastante fuerte. Pero sí que es verdad que todos los empleados del hotel saben que la fachada es Plateresca, pero no todos disponen de más información. Creo además que sí que tenemos lo que es la imagen de Santa Catalina, en honor a la universidad, y también está el escudo de Felipe IV. Pero por ejemplo los trabajadores del hotel tienen más información del claustro que de lo que es la fachada.

C: Sí, entiendo. Y luego, ¿Cómo habéis hecho para respetar la arquitectura de todo lo que es el edificio y a partir de ahí hacer un spa, un hotel, las habitaciones...? Es combinar funcionalidad con lo que es una estructura que no puedes tocar para nada. Eso tiene que ser súper complicado.

L: Sí, así ha sido. Realmente hemos intentado aprovechar todos los rincones que disponemos en el hotel para poder habilitar y facilitar todos los servicios que puede prestar un hotel, en este caso, un hotel balneario, un hotel termal.

C: Claro.

L: Entonces a raíz de ahí, sí que es verdad que en la segunda planta hemos aprovechado todas las aulas para poder adaptarlas a habitaciones. Contamos con habitaciones estándar, las que hemos adaptado dependiendo de los metros tenemos también dobles superiores y luego tenemos también habitaciones junior suite. A parte de eso hemos tenido que adaptar también para disponer de la cocina...

C: De los baños para cada habitación...

L: Eso es... de todo, todo. O sea, hemos adaptado lo que es el edificio a lo que tenemos que ofrecer en el hotel.

C: Es un trabajo difícil yo creo, pero os ha quedado maravilloso, os ha quedado muy bien.

L: (risas) La verdad es que sí, eso dicen. Pero esa información los arquitectos y la Dirección General que ha sido quien ha habilitado todo eso.

C: Os ha quedado muy bien. Y, respecto a la decoración del hotel, tanto en las habitaciones y en la fachada, ¿hacéis algo especial para fechas indicadas como Navidad, San Valentín...?

L: Ahora mismo por ejemplo estamos ya con la decoración de Navidad.

C: Sí, he visto un árbol de Navidad por ahí...

L: Lo hemos puesto hace poquito. Como ves por ejemplo, en las esquinas cada año solemos colocar alguna cosita más, innovar un poco...

C: Sí, detalles.

L: Ahora no se puede apreciar mucho porque es de día y sobre todo por la luz que entra del claustro, pero lo que son las esquinas como ves tenemos puestas unas luces que por la noche se aprecian muchísimo mejor. Tampoco solemos recargar lo que es la decoración navideña.

C: No, porque con esto (refiriéndome al claustro) ya os vale. Con lo que tenéis natural ya...

L: Por eso. Realmente hemos decorado como todos los años, yo creo que desde el primer año, los maceteros que se iluminan por la noche. También los decoramos con un lacito, y bueno todavía nos queda algún detalle más a decorar porque aquí en la pérgola solemos poner también alguna luz de navidad. Pero prácticamente tenemos casi todo ya...

C: Sí. ¿La fachada no la soléis tocar?

L: No...

C: ¿Ni luces especiales...?

L: No...tenemos las luces de iluminación, pero las de noche de siempre.

C: Vale. Y de gente ¿Qué suele venir más? ¿Parejas jóvenes? ¿Edad entre..?

L: De todo. Solemos tener de todo tipo de clientes. Desde parejas jóvenes... sobre todo parejas con niños, en la cadena hotelera en sí, es un aspecto muy interesante y muy bueno porque aceptamos niños desde que son bebés y pueden acceder a lo que es la piscina termal. eso sí en un horario reducido.

C: Claro...

L: Entonces eso sí te puedo decir que tenemos desde parejas románticas, porque disponemos de paquetes especiales para ellos, como puede ser nuestra escapada romántica o romance termal que incluye además tratamientos. Pero bueno tenemos también desde paquetes para familias con actividades...

C: Sí, que parece que es algo más reducido a dos personas o una persona pero no tiene nada que ver.

L: No, para nada. Tenemos además paquetes para mayores de 55 para que se animen también a venir y pasar unos días.

C: Sí, las aguas son muy buenas.

L: Efectivamente. Contamos con unas aguas indicadas tanto para salud, bienestar, belleza... La verdad es que tenemos todo tipo de clientes y no nos podemos quejar. No nos basamos exclusivamente en un cliente en concreto, sino que abarcamos un abanico un poco más amplio.

C: ¿Y qué os suelen pedir más? ¿Lo que es estancia en el hotel, sólo un paquete spa, restaurante..?

L: Hay de todo, evidentemente el cliente que viene de fuera que no vive cerca de lo que es El Burgo de Osma te va a pedir estancia. Pero por ejemplo trabajamos bastante con lo que es Soria capital y provincia y ellos de por sí vienen y pueden hacer uso de lo que son los tratamientos, la piscina termal... sin tener que alojarse. De hecho, incluso disponemos de paquete que incluye lo que es una cena o un almuerzo con el acceso a la piscina termal. Entonces disponemos de todo tipo de opciones, tanto con alojamiento como sin alojamiento.

C: Ya... ¿Y respecto al grupo? Porque sois un grupo...

L: Una cadena hotelera sí.

C: ¿Os beneficia tener detrás un grupo que os apoya y os va guiando un poco, diciendo esta vez vamos a enfocarnos más en este sector o esta vez en otro...?

L: Efectivamente, porque además en todos los hoteles (de la compañía) se sigue la misma línea. Es un grupo joven, que nació aproximadamente hace 11 años. Comenzó con el Hotel Balneario Villa de Olmedo en Valladolid, y este es el segundo hotel que abrieron. Entonces ahora mismo ya somos 4 hoteles, o sea que en 10 años básicamente hemos ampliado bastante. Esto quiere decir que la línea que se lleva tiene bastante aceptación. Y bueno estamos llegando a ser un nivel de referencia en cuestión de

hoteles-balneario a nivel nacional. E incluso ahora estamos iniciando más lo que es el mercado internacional.

C: ¿Ah sí?

L: Sí, sobre todo por el Hotel Monasterio de Balbuena. El Hotel Castilla Termal Monasterio de Balbuena en Valladolid, que se ha abierto hace poquísimo, hace tres meses... básicamente allí como es un hotel ya de 5 estrellas, el resto de hoteles de la línea son de 4, estamos intentando abrirnos un poco a lo que es el mercado internacional. Pero sí, seguimos todos básicamente la misma línea, tenemos comunicación continua, entonces hay directivos que se dedican exclusivamente a llevar ciertos departamentos a nivel cadena hotelera, entonces ellos continuamente están moviéndose de un hotel a otro para llevar la misma línea.

C: Sí, estáis muy complementados.

L: Sí, adaptándonos sobre todo en el entorno, que es muy importante para nosotros. Sobre todo en el restaurante, porque cada jefe de cocina, cada chef ejecutivo de cada hotel, lo que intenta es adaptar, son productos elaborados, platos muy elaborados pero siempre con productos de la zona, del entorno. Entonces cada uno es diferente. Dependiendo de la zona van a utilizar unos productos u otros, pero la línea también sigue siendo la misma.

C: Yo creo que eso también sirve para atraer, porque dices ya he ido por ejemplo al de Soria, pero es que el de Valladolid va a ser totalmente distinto, porque ya empiezo porque la comida va a ser totalmente distinta.

L: Son productos elaborados, se sigue un poco la misma línea pero evidentemente los productos de la zona varían.

C: Es un punto de atracción muy interesante.

L: Sí, la verdad es que sí. Y la restauración además, al ser restaurante de 4 tenedores, o sea, es un punto bastante fuerte.

C: Está muy bien.

L: Sí, tenemos un conjunto bastante atractivo.

C: Y respecto a cuando llega un cliente, la recepción, el check-in y el check-out... ¿Le dais alguna especie de obsequio, sobre todo en el check-out? ¿O alguna tarjeta...?

L: ¿Pero en referencia... obsequio? ¿No sé exactamente a qué te refieres?

C: Como un recuerdo.

L: De por sí las llaves del hotel, son la imagen del hotel. Además en todo el grupo de la cadena todas las llaves de lo que es para abrir la puerta de la habitación es la imagen del hotel. En este caso tenemos lo que es el claustro del hotel según entras, y en el resto de hoteles ocurre lo mismo. Si quieren un recuerdo del hotel, ya de por sí se pueden quedar con la llave.

C: ¿Ah sí?

L: Sí, realmente sí, porque las llaves se activan y desactivan. Están activadas durante todo lo que es la estancia, se activan automáticamente, y a las 12 el día de su salida se desactivan automáticamente.

C: Pues es muy interesante...

L: Y hay gente, incluso clientes o ya no clientes, sino gente que colecciona llaves de hoteles que nos escriben por si les podemos mandar por correo ordinario la llave del hotel porque lo colecciona.

C: Que curioso

L: Nos envían hasta los sellos para que se lo mandemos. Y se lo mandamos sin ningún problema. Entonces quizá es el recuerdo que pueden tener directo.

C: Sí, y qué mejor recuerdo que algo que tú has estado usando además, no es una cosa que...

L: Sí, la verdad es que sí (risas).

C: Así de competencia cercana en la zona, ¿algún servicio que pueda competir con vosotros...?

L: En cuestión de servicio no, porque somos una línea totalmente diferente a lo que puede haber en lo que es El Burgo de Osma, es verdad que hay más oferta hotelera pero no tenemos la misma línea que el resto, entonces cada uno lleva una línea diferente. Nosotros somos una línea que sobre todo intercambiamos lo que es un edificio histórico, lo complementamos con lo que son las aguas termales minero-medicinales. Entonces a nivel de producto y de línea en lo que es El Burgo de Osma, en ese sentido no nos podemos comparar porque cada uno lleva una línea totalmente diferente. Lo que es aquí en alrededores y en lo que es la provincia de Soria no hay ningún otro hotel termal. Entonces no tenemos en ese sentido competencia, somos una línea totalmente diferente. El cliente que quiere aguas termales, complementado sobre todo con el entorno que puede ofrecer El Burgo que es muy interesante, y sobre todo lo que es el hotel y el edificio histórico y la adaptación.

C: Es que le aporta muchísimo, porque aparte de estar aquí, es un ambiente que es cultura.

L: Tenemos un entorno que es maravilloso, el cliente que viene a nuestro hotel a parte de venir a una alojamiento de por sí que es un edificio histórico adaptado y que es una maravilla...

C: No es decir que tengas que quedarte aquí dentro, es que sales...

L: Efectivamente, las aguas termales que pueden complementarlo al igual pueden ir al Cañón del Río Lobos, tienen la Catedral del Burgo de Osma, lo que es la Calle Mayor del pueblo... Tiene una riqueza tanto cultural como natural que el cliente o sea... creo que necesita más días de su estancia para poder disfrutar de lo que ofrece el entorno y el hotel.

C: Si hubierais estado en Soria capital ¿Creéis que hubierais tenido el éxito y la diferenciación que tenéis aquí...? ¿Yo creo que estar aquí en un buen punto?

L: Realmente estar en El Burgo de Osma, y lo que te digo, todo el entorno que ofrece es un a mayores. Quizá a lo mejor el haber dispuesto de él en Soria, realmente nosotros cuando comenzamos aquí en El Burgo de Osma con la cadena hotelera, básicamente la gran parte de los clientes que venían eran clientes de la cadena. Ya habían ido al Hotel Balneario Villa de Olmedo y ya de por sí venían a conocer lo que es el Hotel Termal Burgo de Osma. Entonces si hubiéramos estado en Soria, igualmente hubieran venido a conocerlo. Creo que Soria capital también ofrece quizá otra serie de atractivos y no hubiera estado mal tampoco....

C: Pero yo creo que aquí también...

L: El Burgo de Osma es un entorno privilegiado...

C: Sí, y tiene un ambiente como de gente que viene de grandes ciudades a desconectar...

L: Sí, ya de por sí El Burgo de Osma es una localidad donde abunda el turismo, nada más hay que ver que hay otros dos hoteles, pensiones y hostales... hay diversidad de alojamientos para el turismo, entonces ya de por sí evidentemente es un punto a favor del estar en El Burgo de Osma. Contaba con un turismo bastante influyente...

C: Es un pueblo ni muy grande ni muy pequeño, y tiene de todo...

L: Es un pueblo ideal, hay de todo, efectivamente. Incluso yo muchas veces digo, aquél que quiere venir al cine, y hay clientes que quieren ir al cine, tenemos cine, y el estreno que pueden poner en cualquier capital lo ponen aquí en viernes. No hay nada que envidiar, tenemos piscina climatizada, una serie de instalaciones deportivas que no tienen nada que envidiar... realmente todo lo que puedas hacer en una capital lo puedes hacer aquí, excepto a lo mejor irte al centro comercial pero también puedes hacer cosas que no puedes hacer en una capital. Yo creo que aquí ya no sólo el cliente que viene a alojarse a pasar una estancia, incluso la persona que vive aquí en El Burgo de Osma y su entorno yo creo que está encantada.

C: Yo creo que sí, tienes todo lo que puedas necesitar, tanto básico como de actividades deportivas o...

L: Efectivamente, yo creo que no hace falta de nada.

C: Respecto al spa... ¿Tenéis que tener alguna licencia especial, por las aguas termales o medicinales?

L: Sí, de hecho llamarlo spa es un error. Realmente no es un spa, porque un spa es una piscina con agua normal que cuanta con diferentes chorros, camas de agua... a eso sí se le puede llamar spa. Pero ya cuando las aguas son minero-medicinales y son beneficiosas para la salud se le tendría que denominar aguas minero-medicinales, o termas porque están a una temperatura adecuada o incluso balneario. Realmente para llamarse balneario, es a lo que vamos, se necesita una licencia y que las aguas han de estar catalogadas y tienen que tener unas cualidades a nivel de lo que esté marcado y estipulado. Nosotros estamos en el tránsito de llegar a ser balneario. No vamos a cambiar el nombre. Antes cada hotel de la cadena tenía un nombre específico. El Balneario Villa de Olmedo, ahora mismo se llama Castilla Termal Balneario de Olmedo. Nosotros antes nos llamábamos Hotel Termal Burgo de Osma y ahora nos llamamos Castilla Termal Burgo de Osma. Estamos terminando el proceso para llegar a

ser balneario y no vamos a cambiarnos el nombre para llamarnos Balneario Burgo de Osma. De por sí, nuestras aguas desde que abrimos el hotel están catalogadas, son minero-medicinales, tienen diferentes propiedades beneficiosas para la salud y vienen marcadas y reflejadas y están publicadas para que todo aquél lo sepa. Tiene sus propias propiedades, y cada hotel de la cadena tiene sus aguas beneficiosas.

C: Llamarle spa se queda corto.

L: Efectivamente, se queda corto para todo lo que ofrece, porque no son unos chorros con agua normal, las aguas son beneficiosas para la salud y tienen diferentes propiedades.

C: ¿Es el mismo tipo de aguas el que tenéis aquí que el que puede haber en Valladolid?

L: No, en cada hotel son diferentes. Evidentemente, nosotros el manantial emana o nace de lo que es el hotel, entonces no podemos tener las mismas aguas en todos los hoteles. Cada una tiene unas propiedades diferentes beneficiosas para la salud. De hecho, hemos creado nuestra línea de productos de belleza y están hechas con el agua del balneario Castilla Termal Villa de Olmedo, porque las aguas de allí son beneficiosas sobre todo para enfermedades dermatológicas, tiene propiedades muy beneficiosas para la piel. Entonces a raíz de eso creamos nuestra línea de cosméticos a nivel de grupo. Pero eso sí, con las aguas de allí porque están especializadas.

C: Claro. ¿Y vendéis esos productos en el propio hotel?

L: Sí, los vendemos en los hoteles de toda la cadena hotelera.

C: ¿Fuera del hotel no se obtienen?

L: No, no se obtiene fuera del hotel. No hemos llegado de momento a hacer eso.

C: Bueno, pero es un punto diferenciador el no poderlos obtener fuera.

L: Nos hemos llegado a plantear venderlos a nivel de Internet, crear una página... pero bueno, todavía estamos trabajando un poco, estamos intentando avanzar en muchas cosas y lo tenemos que hacer poco a poco porque yo creo que todavía queda mucho trabajo por hacer. Pero yo creo que quizá en un futuro se pueda llegar a hacer.

C: ¿Y tienen buena aceptación (los productos de la línea)?

L: Sí, la verdad es que sí. De hecho los pueden comprar en todas las recepciones de los hoteles como lo que es en la zona de balneario. Y contamos tanto con crema hidratante de cara, hemos creado también de manos, tenemos bodymilk, diferentes peelings corporales con diferentes olores y texturas... incluso hemos sacado nuestro propio saquito de hierbas que además de utilizarlo en nuestros tratamientos, lo vendemos porque lo recomendamos. La típica bolsa de agua como yo decía de mi abuela, pues ahora con las hiervas con olores que los calientas en el microondas y en un minuto están calentitos. Están fenomenal, los vendemos y cada vez estamos sacando más gama de productos de línea cosmética. A parte de que en cada hotel trabajamos con una línea cosmética en concreto, la misma gama, pero aparte tenemos nuestra línea del hotel.

C: ¿Y utilizáis algún tipo de ambientador especial en cada zona?

L: No, realmente no utilizamos ningún ambientador especial. Los productos de limpieza que utilizamos son especiales para hostelería y no contamos con ninguno en concreto o especial.

C: Pues yo creo que de momento eso es todo...

L: (risas) bueno si te surge cualquier duda no dudes en consultarme en cualquier momento. No sé si quieres que te haga algún tipo de tour... por si te puede venir bien.

C: Sí, bien. Por mí no hay problema.

(Nos levantamos de la mesa en la que hemos realizado la entrevista, en la cafetería del hotel. Pasamos primero a visitar la planta de la entrada)

L: Bueno, la vida en el hotel gira en torno al claustro. Partiendo de que desde la entrada principal el cliente entra y se encuentra con el claustro, ya se queda un poco...

C: Es que impresiona.

L: La verdad que sí, es una maravilla. Como te comentaba todo gira en torno al claustro. Tenemos infinidad de clientes, y ya no clientes, excursionistas, gente que está alojada en otros establecimientos hoteleros... que vienen solamente a ver lo que es la antigua universidad del siglo XVI de Santa Catalina, porque realmente está publicado como edificio histórico y en la oficina de turismo recomiendan que vengan. Entonces, la gente entra y pregunta ¿puedo ir a verlo? En esta primera planta no hay ningún problema en que la vean. Sí que es verdad que para la segunda planta no dejamos acceder porque ya son habitaciones y no es viable. Sobre todo es incómodo para el cliente y no podría ser posible. Pero bueno, ya lo que gira en torno aquí, hemos estado en la cafetería del hotel, que además de contar con nuestro restaurante que lo tenemos allí al fondo a mano izquierda y después veremos, tenemos también la cafetería en la que te puedes tomar un vino, un café... lo que te apetezca y tenemos también nuestra carta de cafetería que es mucho más ligera, para que el cliente que a lo mejor no le apetece cenar a la carta, porque a lo mejor es más pesado y le apetece cenar algo más ligero, contamos con platos más ligeros, siguen siendo productos elaborados, pero son más ligeros, ensaladas, sándwich etc. De hecho esta noche estrenamos carta.

Y aquí, esta otra zona (nos acercamos a una zona de sofás, con mesas que contienen diversas revistas y periódicos) es nuestra zona de lectura. Contamos con la prensa diaria para que el cliente en el desayuno pueda venir a leerla, y al fondo tenemos nuestra biblioteca. Contamos con diferentes libros, es una antigua universidad, entonces...

C: Claro, hay que hacer referencia.

L: Sí, de hecho, si te das cuenta, las mesas de la cafetería son libros...

C: ¡Es cierto!

L: Desde aquí no se puede apreciar mucho, pero sobre todo si miras desde la segunda planta...

C: Es cierto, que bonito...

L: Entonces está todo enfocado a...

C: Sí, a lo que era la esencia del lugar.

L: Efectivamente, una antigua universidad, o sea que.... Luego a partir de aquí ya tenemos la cúpula... mucha gente nos pregunta si se pueden visitar las termas o la piscina termal. No, no se pueden visitar. Sólo se puede acceder con ropa de traje de baño. Y de nosotros, los que puntualmente tenemos que acceder, tenemos que hacerlo con un calzado especial, que son calzas, para proteger todo lo que son las aguas y que no haya ningún tipo de contaminación.

C: Tampoco creo que si vienes a relajarte, a estar en el balneario, pues ver gente pasando no es muy...

L: Efectivamente. Pues aquí tenemos la zona de la cúpula. A través de ella aunque ahora mismo nos da todo el reflejo (por la luz del día), podemos ver en la planta -1 nuestra zona de tratamientos. Y luego, hay una segunda cúpula que también la podemos ver, que es la piscina termal.

C: Sí se ve.

L: Esta es la única opción de ver la piscina (sin entrar como cliente para usarla).

C: Y eso antes (haciendo referencia a la cúpula en el centro de la primera planta)...arquitectónicamente....

L: No estaba.

C: Ah vale, me parecía raro aquí en medio...

L: No estaba. De hecho nos encontramos que tenemos esta planta -1, que es la zona de balneario; tenemos la planta -2, que es la piscina termal y luego tenemos nuestra zona de contrastes. Y como en todos los hoteles de nuestra cadena, está inspirada en un lugar histórico de la zona. En nuestra zona de contrastes hemos creado unos espacios para crear nuestro circuito inspirado en un lugar histórico de la zona, el nuestro en concreto está inspirado en la Ermita de San Baudelio, que se encuentra en Casillas de Berlanga.

C: Sí, es un buen punto característico.

L: Es una ermita preciosa del siglo XII, y bueno es un circuito que dura una hora y media, al igual que en el resto de hoteles, se hace guiado explicando en todo momento lo que es la historia del servicio y aparte lo que tienen que ir haciendo en cada momento, porque es un recorrido en grupos, de ocho personas como máximo. Es un servicio que se contrata a parte, porque lo que es la piscina termal lo puedes tener incluido dentro de tu paquete de estancia. Pero el cliente que viene a nuestro hotel ya viene con el acceso a la piscina termal, que es ilimitado, es una característica nuestra. Lo que es el circuito es como si contrataras un tratamiento que es un servicio totalmente a parte.

Y bueno, ya hacia esta zona (dentro del mismo claustro) la utilizamos básicamente para reuniones de empresa y congresos, que también habitualmente aquí solemos colocar los coffebrakes cuando hacen una pausa durante la reunión.

Allí tenemos lo que es nuestra sala infantil (una habitación a la que se accede por el claustro). Probablemente ahora mismo no esté abierta. Solemos tenerla abierta sobre

todo los fines de semana porque es cuando mayor ocupación tenemos. Durante los días de diario no suele haber niños porque evidentemente están todos en el cole, pero los fines de semana sí lo solemos tener abierto y en verano también, para dar un servicio sobre todo para que los padres que vienen con los hijos puedan estar tranquilamente en la piscina termal, puedan hacerse cualquier tipo de tratamiento....

C: Sí, sabiendo que están bien cuidados y entretenidos.

L: Siempre están al cuidado de una persona encargada de la zona infantil.

(Pasamos a la siguiente habitación)

L: Estos son los baños públicos que disponemos en el claustro del hotel, incluso para los clientes que están en el restaurante, pues si tienen que salir y hacer uso pueden acceder.

(Continuamos, y entramos en otra sala)

L: Y aquí tenemos lo que son nuestros salones para congresos, reuniones... es salón de bodas también. Es panelable (cuenta con dos paredes correderas), entonces realmente se pueden hacer tres salas...

C: Madre mía, es enorme.

L: Es nuestro salón de banquetes también. Lo adaptamos con estos paneles para poder habilitar dependiendo lo que nos pida el cliente, dependiendo la cantidad de personas que sean y qué es lo que requiere, pues habilitar una sala u otra, o habilitar dos salas para hacer de dos salas una en concreto. La verdad es que comenzamos el primer año solo con un panel, pero ya con el paso del tiempo tenemos los dos.

C: Es mucho más práctico claro.

L: Mucho más práctico sí. Aquí (refiriéndose a uno de los tres espacios) estamos montando para una cena de empresa que tenemos mañana.

C: Sí, ahora ya empiezan...

L: Sí, ya empezamos. Lo estamos preparando para mañana, son cuarenta personas lo que tenemos.

C: Está todo muy bien acondicionado.

(Fuera en el claustro otra vez)

L: Como ves hay tres accesos diferentes para cada espacio (refiriéndose a las salas panelables vistas anteriormente). Allí tenemos lo que es la cafetería y vamos ahora a ver el restaurante.

(Pasamos a la zona de la cafetería)

L: Esta es nuestra zona de desayuno, que además es uno de nuestros productos estrella en el hotel. Es un bien súper cuidado por el Director General en todos los hoteles. Tenemos más de sesenta productos en lo que es el desayuno, y bueno creo que todo el mundo sale encantado y habla maravillas de ello porque realmente está súper bien presentado, contamos con muchísimos productos y el cliente.... Qué te voy a poder

decir de disfrutar de tu desayuno en este ambiente y con esta luz. Entonces realmente es uno de los servicios que más aprecia nuestro cliente.

(Entramos en el área dedicada al las dos salas del restaurante)

L: Y éste es nuestro restaurante. Contamos con dos salones totalmente diferentes. (Centrándonos en una de las salas) éste es nuestro restaurante habitual, es el restaurante Argaela. Y luego tenemos otro salón (pasamos a la otra sala), que este es nuestro salón Santa Catalina. Normalmente cuando tenemos reuniones de empresa, dependiendo la cantidad de comensales que sean, a lo mejor podemos habilitar lo que es este espacio exclusivo para ellos, en plan salón privado. Pero si no lo utilizamos como ampliación de restaurante. Sí que es verdad que aquél tiene escaleras y este no las tiene, entonces.

C: Claro, lo habéis habilitado...

L: Sí, somos un hotel habilitado para personas con movilidad reducida. De hecho tenemos habitaciones adaptadas para ellos.

C: En la primera planta.

L: Efectivamente. Entonces ya de por sí contamos para que ellos puedan disfrutar de los servicios sin ningún problema.

(Volvemos a salir al claustro)

L: Y ya lo único que a lo mejor podríamos ver si quieres es una habitación.

C: Vale.

L: Contamos con setenta habitaciones. Mucha gente no se imagina que podamos ofrecer tantas. Realmente desde el claustro, si no te fijas bien no puedes apreciar que hay una tercera planta.

C: Claro.

L: Esa tercera planta es abuhardillada pero los techos son altos. Además que contamos con tres habitaciones en la planta baja, que es donde nos encontramos con dos de movilidad reducida. Y hay unas escaleras a una segunda planta o entreplanta que contamos con otras tres habitaciones. Detrás de la escalinata contamos con otras dos habitaciones. Y a la planta del claustro la llamamos segunda planta, porque tenemos una entreplanta que cuenta con unas cinco habitaciones que esa es la primera planta.

C: Qué curioso. Es que no da impresión de que pueda albergar tantas habitaciones.

(Pasamos a recepción donde nos facilitan las llaves para visitar las habitaciones)

L: Vamos al ascensor, podríamos subir por la escalinata también. El ascensor es muy útil para el cliente cuando viene con todas las maletas...

Vas a ver que la decoración en todas las habitaciones es la misma. Puede variar entre una planta y otra el alicatado del baño, su color. Y vas a ver que no hay ninguna habitación igual. Todas están totalmente adaptadas a lo que era la antigua universidad. No hay ninguna con los mismos metros ni con la misma disposición, cada una es

totalmente diferente. Eso sí, todas cuentan con una pared piedra vista, de lo que es piedra del edificio.

(Estamos ya en la segunda planta)

C: Qué curioso el número de las habitaciones.

L: Sí, es otro detalle. Son imágenes del libro del Beato de Liébana. Y en la tercera planta, luego lo verás, no son las imágenes, sino que son páginas del libro. Entonces universidad, libro el Beato de Liébana que se encuentra como uno de los tesoros de la Catedral del Burgo de Osma creo recordar. Es uno de los detalles que tú te has fijado, pero hay a lo mejor clientes que no. Son pequeños detalles...

C: Sí, pero que cuentan.

L: Bueno vamos a ver una habitación Junior Suite, es una de las mejores habitaciones del hotel.

(Entramos en la habitación Junior Suite)

L: Las habitaciones Junior Suite cuentan con dos habitáculos diferenciados. Por un lado tenemos lo que es el saloncito, y por otro lado tenemos la habitación. Todas las habitaciones si son de cama de matrimonio son de dos por dos. Independientemente que sean dobles superiores o sean Junior Suite. También tenemos habitaciones de dos camas, pero no tenemos habitaciones individuales porque no es viable. Para sacarle la mayor rentabilidad tienen que ser todas habitaciones dobles. Eso sí, cuando viene a alojarse una persona sola, son dobles adaptadas para uso individual.

C: De acuerdo.

L: La habitación tiene su vestidor. Y este sería el baño. En la mayoría de las habitaciones nos vamos a encontrar que no tienen puerta. Muchas de ellas tienen bañera, pero sobre todo, por un lado tienen el inodoro y por el otro lado tienen la ducha. Nos encontraríamos alguna en concreto que no tiene la ducha como esta, pero tiene su bañera. Aunque la gran mayoría cuentan con bañera y ducha. En todas las habitaciones, independientemente del pack que escojan, siempre se van a encontrar lo que es albornoz, gorro y zapatillas. Lo ofrece ya el hotel para el balneario. Cuentan todas con un espejo de ampliación y secador profesional.

C: ¿Y los productos que hay (geles, crema hidratante...) son los que me dijiste que están a la venta en el hotel o estos son otros?

L: No, estos son los amenities que se colocan en las habitaciones. Esta en concreto tiene más productos de los que suele haber en una habitación normal porque es una Junior Suite. Entonces nos encontramos con el bodymilk, el jabón normal, el champú, el peine que es lo que tienes en cualquier habitación, lo pañuelos de celulosa también, el gorro de ducha... pero el kit de afeitarse ya no es algo que te puedas encontrar en una habitación, así como el set dental o el cepillo. Es un poco más completo.

C: Sí es más completo. La habitación es muy bonita.

L: Luego aquí, junto a la mesilla les ponemos la clave wifi, porque tenemos wifi gratuita en todo el hotel.

C: Ya veo la pared piedra vista que me comentabas. Y tenéis una chimenea en la sala...

L: Es decoración.

C: Sí, es decoración pero le da ese ambiente rural que necesita.

L: Sí (risas). La verdad es que toda la decoración, lo que son la cama, el papel de las habitaciones... todo va a ser igual. Pero la habitación es diferente. Y bueno esta sobre todo en concreto porque es una Junior Suite y cuenta con dos habitáculos.

C: Claro.

(Pasamos a otra habitación, también en la segunda planta)

L: En total tenemos cuatro Junior Suite, una abajo que es dúplex, dos en esta segunda planta, y otra en la tercera planta. Luego tenemos diez dobles superiores, que básicamente son todas las de esta segunda planta.

(Entramos en la habitación)

L: Es una habitación doble superior. Nos encontramos con la pared piedra vista, el habitáculo es mucho más amplio, pero en vez de tener dos habitáculos, tenemos uno pero mucho más amplio. Está el saloncito incorporado en lo que es la habitación. En el baño nos encontramos con lo mismo. Tenemos la bañera, los dos espacios diferenciados, y aquí como ves ya hay menos amenities.

C: Aún así está todo muy bien.

(Pasamos a visitar la última habitación situada en la tercera planta)

C: ¿Habéis tenido mucho jaleo durante el puente?

L: Sí, nosotros nuestra temporada alta es el fin de semana. El fin de semana solemos tener el hotel completo siempre. Ahora, en días de diario, también estamos teniendo bastantes clientes, entonces... no nos podemos quejar, la verdad. Cada vez ha ido mejorando.

C: La gente yo creo que se va preocupando cada vez más... el trabajo absorbe muchísimo, se busca desconectar.

L: Realmente nosotros la crisis sí que es verdad que estos años pasados se ha notado. Pero yo te puedo decir por mi observación que aquí desde septiembre del año pasado hemos notado un cambio, de haberse terminado, o no terminado pero emerger. Sobre todo, nuestro cliente potencial, es de Madrid.

C: Es que aquí vienes no sólo porque quieras estar en un hotel...

L: Vienes a relajarte.

C: Exacto, y no es sólo un hotel, es experiencia.

L: Sí, vienes a desconectar, en otro entorno...en el pueblo además hay hasta zona de tapeo, que la gente te pregunta mucho, hay variedad de restaurantes para elegir para poder cenar...

C: Sí, y la tranquilidad que se respira, ya no sólo de estar en el hotel, sino que de estar en Madrid a estar aquí...

L: Y nosotros nuestro cliente principal es de Madrid, pero aún así tenemos bastante gente de Cataluña, del País Vasco, abarcamos más lugares.

(En la tercera planta)

L: Como ves el cliente puede disfrutar también de las vistas del claustro. Y lo que te había comentado de las páginas (para establecer el número de habitación)

C: Estáis en todos los detalles.

L: Sí (risas). Ya de por sí el pasillo es abuhardillado...

C: Pero es acogedor también.

L: Hay clientes que repiten y te piden estar en la tercera o en la segunda planta. Sobre todo los de la segunda planta es porque le encanta salir de la habitación y ver el claustro, pero hay a otros que les gusta también esta planta.

(Entramos en la habitación de la tercera planta)

L: Esta es una habitación triple.

C: Está muy bien.

L: Digamos que es una habitación estándar. Lo único, que como es más amplia, hemos ubicado una triple. Sólo tenemos cinco camas supletorias, no tenemos habitaciones triples. Básicamente las habitaciones que son más amplias las habilitamos para que sean triples. Ésta está habilitada para ello, si ese fin de semana, ese día en concreto está el hotel lleno, pero no tenemos triples, quizá no tengamos ni la supletoria, porque las movemos de un lado a otro. Como ves todas tienen Velux, que tiene su mando a distancia para subir y bajar la persiana cuando quieras. Te vas a encontrar también la pared piedra vista, la decoración es la misma, y aquí tenemos el baño. Igualmente nos encontramos lo mismo. El alicatado del baño...

C: Sí, es distinto.

L: Es el color diferente.

C: ¿Y eso es de los clientes o lo dejáis vosotros? (señalando un conjunto de documentos que hay sobre el escritorio de la habitación)

L: No, esto es todo lo que les dejamos a los clientes. Les dejamos información de Castilla y León, los tratamientos de balneario para que bajen a la planta -1, por si quieren reservar algún tratamiento, la información del picnic porque hay muchos clientes que vienen a ver el Cañón del Río Lobos o se van de excursión, entonces les preparamos un picnic por si lo desean. También está el bono regalo, por si quieren regalar alguna experiencia termal. Y “alarga tu bienestar”, que es el lay check-out. Lo llamamos “alarga tu bienestar”, porque realmente por 39 euros pueden dejar la habitación a las seis de la tarde, accederían a la piscina termal hasta esa hora, y además les incluye lo que es la comida a la carta. Sí que es verdad que siempre es previa consulta de disponibilidad, porque si tenemos el hotel completo al día siguiente es

inviabile, tienen que dejar la habitación a las doce, entonces siempre se tiene que preguntar o el día anterior o por la mañana. Y este es nuestro cuestionario de calidad, a parte de nuestro directorio del hotel, donde viene toda nuestra información y todos los servicios. Es te es nuestro cuestionario de calidad, contamos con la Q de calidad. Lo solicitamos, para nosotros es muy importante que los cumplimenten, es un feedback que te ofrece el cliente para ver en lo que tienes que mejorar, o lo que está bien, o lo que más le gusta al cliente de tus servicios y de tu establecimiento. En este caso, yo soy la Coordinadora de Calidad en el hotel, entonces todos los cuestionarios de calidad los recopilamos, hacemos el estudio, miramos a ver en qué hemos podido fallar mes a mes. Incluso hacemos un resumen del año a ver cómo ha ido cada departamento y en qué podemos mejorar. A partir de todo eso, también captamos mucho a través de Internet, comentarios de TripAdvisor, Booking etc. entonces...nosotros cuidamos mucho al cliente y miramos a ver qué es lo que podemos mejorar o ver en lo que a lo mejor el cliente no está satisfecho. Realmente llevamos una línea que estamos por encima del 9.1 sobre 10, tenemos una buena puntuación. En Booking estamos oscilando entre el 8.8 y el 8.9, tenemos muchísimos comentarios. Y en TripAdvisor somos el mejor hotel que hay en la zona.

C: Estáis muy bien posicionados...

L: Estamos muy bien, pero siempre queremos mejorar...

C: Sí, nunca está de más. Hay que estar siempre ahí para poder estar donde estáis ahora. No puedes parar en ningún momento.

L: No podemos relajarnos (risas).

(Salimos de la habitación y nos dirigimos a otra habitación situada en la tercera planta)

C: Las oficinas ¿Las tenéis abajo?

L: Sí, están todas abajo.

(Entramos en la habitación)

L: Esta habitación es muy bonita, hemos conseguido de cabecero la piedra vista. Allí tenemos el baño.

C: Está muy bien. Y el cabecero es como un cuadro pero con la piedra y la esencia del lugar.

L: Han hecho el cabecero de esa manera y a mí me parece que queda muy bien. Como ves los techos son altos, son abuhardillados...

C: Sí, piensas buhardilla y dices...algo un poco claustrofóbico, pero para nada.

L: Y luego en todos, bueno, tenemos el mini-bar, y los armarios...básicamente como ves, en todos nos encontramos básicamente lo mismo.

C: Está muy bien, me encanta.

L: (risas) me alegro. De todas formas, si necesitas alguna foto o cualquier información, como tienes mi contacto, me lo pides y te lo mando por mail sin ningún problema.

C: Sí, gracias.

(Salimos y nos dirigimos a la planta principal del claustro)

C: La verdad es que está todo muy bien...

L: Llevamos cinco años abiertos, entonces se nota que el hotel es prácticamente nuevo. Pero aún así se nota el rodaje de clientes... pero si se cuida y se va renovando, y cada vez que hay un desperfecto o algo que falla, en el momento se arregla y no se deja, pues puedes tenerlo en buenas condiciones.

C: Claro, es una cosa que hay que estar manteniendo, hay que tenerla cuidada porque es un edificio que claro tiene sus años también. Pero yo creo que el poder contar con un edificio así aunque tengas que estar pendiente de cada cuidado es un lujo.

L: Desde mi punto de vista, el edificio antes estaba al aire libre, y creo que la erosión y el tiempo hubieran acabado con el edificio. Entonces creo que haber hecho el hotel y esta adaptación ha sido una mejora para que el edificio se mantenga.

C: Y además que la gente puede entrar a verlo. No es algo que digas, es un hotel y no puedo entrar.

L: Desde mi punto de vista es una buenísima inversión para no dejar abandonado el edificio.

(Llegamos a la recepción)

L: Ya hemos acabado y llegamos a lo que es la recepción. No sé si te surge alguna duda...

C: Me lo has contado todo, no tengo ninguna duda.

L: (risas) de todas formas, cualquier duda o cualquier otra cosa, sin problemas me llamas, me mandas un mail...lo que necesites.

C: Vale. Muchísimas gracias.

L: De nada.

C: Me ha encantado todo y me habéis ayudado un montón.

L: Espero que te sirva mucho

C: Sí sí, me ha servido muchísimo. Muchas gracias y que sigáis teniendo el éxito que estáis teniendo. Muchísimas gracias.

