



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL
TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Marketing sensorial y su aplicación en la
revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras
las inundaciones de 1983**

Presentado por: Cristina Diez Ridruejo

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, nueve de mayo de dos mil dieciséis

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN:

El presente trabajo fin de grado se centra en el estudio del marketing sensorial y de su importancia en la comunicación actual. Esta corriente se basa en convertir la acción de compra en una experiencia a través del uso de los cinco sentidos, ya que los estímulos que captamos influyen en las decisiones de compra que tomamos.

Por esta razón, las empresas cada día dan mayor importancia al punto de venta mediante elementos como la iluminación, el color, la música o el olor, para así atraer a una clientela específica. El cliente, cada vez más exigente, debe recibir un mensaje multisensorial que le incite no solo a comprar, sino a identificarse con la marca y a permanecer fiel a ella. Esto se consigue con la creación de una experiencia y son estos precisamente los objetivos que persigue el marketing sensorial. Pero el uso de este conjunto de técnicas no es exclusivo del marketing offline, sino que es cada vez más frecuente su uso en el entorno online, lo cual unido a las continuas mejoras tecnológicas, garantiza un futuro prometedor de las compras en la red.

Un buen ejemplo que aglutina todos estos conocimientos teóricos, es la campaña de marketing sensorial que se desarrolló en la revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones de 1983. Tras la devastación de todo el Casco y sus comercios, se llevó a cabo una campaña de marketing con el objetivo de recuperar una zona comercial y de ocio. Para lograrlo, se emplearon como herramientas: un logotipo representativo, sabores particulares, olores peculiares, sonidos tradicionales... En definitiva, una atmósfera multisensorial única. Se intentó recuperar las raíces, la historia, costumbres y sentimientos de todo un pueblo... Recuperar el corazón de Bilbao. Y se consiguió, la campaña fue todo un éxito.

PALABRAS CLAVES: marketing sensorial, experiencia, sentido, atmósfera

ABSTRACT:

This final degree's work is focused in the study of sensory marketing and in its importance in the current communication. The sensory marketing is based on converting the purchase action into an experience through the use of the five senses, since the stimuli we perceive influence in the decisions we make.

For this reason, companies give great importance every day to the lighting, color, music, smell, etc with the aim of attracting new customers. The client, more and more demanding, should receive a multisensory message which incites him not only to buy but to identify himself with the brand and to be faithful to it. This can only be achieved with the creation of an experience. These are the targets of the sensory marketing. Furthermore, the use of this set of techniques is not unique offline marketing, but is increasingly common use in the online environment, which combined with the continuous technological improvements, guarantee a promising future of shopping online.

A good example to show is the sensory marketing campaign developed during the revitalization of the old town of Bilbao after the floods in 1983. After the devastation of whole old town and its trade, a marketing campaign was carried out for recovering a shopping and entertainment area. To achieve this, it was used: a representative logo, particular flavors, a peculiar smell, traditional sounds... in the end, an unique multisensorial atmosphere. They attempted to recover their lost roots, history, customs... To sum up, they tried to recover the heart of Bilbao. Finally, they got it, the campaign was such a success.

KEYWORDS: sensory marketing, experience, sense, atmosphere

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INDICE

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

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

Aproximación al marketing sensorial

1.1.	Evolución del marketing hacia un enfoque sensorial	9
	1.1.1. El concepto básico de marketing	10
	1.1.2. El neuromarketing como fuente del marketing sensorial	11
	1.1.3. Aproximación al marketing emocional	13
	1.1.4. Principales consideraciones del marketing experiencial	14
1.2.	Concepto y características del marketing sensorial	16
	1.2.1. Definición y surgimiento del marketing sensorial	16
1.3.	La experiencia de compra y la respuesta del consumidor desde una perspectiva sensorial	20
	1.3.1 La experiencia de compra	20
	1.3.2 La respuesta del consumidor	20

CAPÍTULO 2

La implantación del marketing sensorial en la empresa

2.1.	Las herramientas del marketing sensorial en el punto de venta	25
	2.1.1. El marketing sensorial en el punto de venta.....	26
	2.1.2. Los cinco sentidos al servicio del marketing sensorial]	27
	2.1.2.1. La vista como experiencia sensorial	27
	2.1.2.2. Oído como experiencia sensorial	30
	2.1.2.3. El olfato como experiencia sensorial.....	33
	2.1.2.4. El gusto como experiencia sensorial.....	35
	2.1.2.5 Tacto como experiencia sensorial.....	38
	2.1.2.6. El mix de los sentidos como potenciador de los efectos sobre el consumidor. La marca multisensorial	40
	2.1.3. Efectos y repercusiones del marketing sensorial	42
2.2.	El marketing sensorial como herramienta al servicio de la imagen de marca	44
	2.2.1. Branding sensorial como imagen de marca	44
	2.2.2. Imagen sensorial corporativa de la enseña	45

2.3. Perspectivas de futuro del marketing sensorial	46
2.3.1. Una mirada al futuro. Marketing visual	46
2.3.2. Ecos de nuevos tiempos. Marketing auditivo	47
2.3.3. Nuevas tendencias en marketing olfativo	48
2.3.4. El futuro del marketing gustativo	49
2.3.5. Hacia un nuevo horizonte. Marketing táctil	50
2.3.6. Perspectivas de futuro del mix de los sentidos	51

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

Análisis de la estrategia de marketing sensorial tras las inundaciones de Bilbao de 1983

3.1. Contextualización de las inundaciones y la catástrofe que se produjeron en Bilbao en 1983	55
3.2. Estrategia sensorial para la recuperación del Casco Viejo de Bilbao	56
3.2.1 Estrategia sensorial. Condicionantes previos	56
3.2.1.1 Análisis de la competencia	58
3.2.1.2. Definición de objetivos	59
3.2.1.3 Identificación y descripción del Target	60
3.2.2 Planificación e implantación de la estrategia de marketing sensorial	60
3.2.2.1. Mensaje de la campaña. El argumento emocional al servicio del Casco Viejo	61
3.2.2.2 Herramientas y acciones sensoriales llevadas a cabo	61
3.2.2.3 Presupuesto de la campaña	64
3.2.3. Control de resultados y propuestas de mejora	65

CAPÍTULO 4

Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA	79
---------------------------	-----------

ANEXO I

Relación de establecimientos existentes antes de las inundaciones y después de la recuperación	85
--	----

ANEXO II

El casco viejo, de nuevo	88
--------------------------------	----

ANEXO III

Texturas especiales	89
---------------------------	----

ANEXO IV

Revista del casco viejo de Bilbao	90
---	----

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

Aproximación al marketing sensorial

TABLAS:

Tabla 1.1. Clasificación de los distintos tipos de marketing experiencial 16

Tabla 1.2. Definiciones más destacadas de marketing sensorial 17

Tabla 1.3. Respuesta del consumidor 22

FIGURAS:

Figura 1.1 Modelo EPC 19

CAPÍTULO 2

La implantación del marketing sensorial en la empresa

TABLAS:

Tabla 2.1. Las acciones de marketing de cada sentido 27

FIGURAS:

Figura 2.1. La experiencia gustativa 37

Figura 2.2. La marca multisensorial 41

GRÁFICOS:

Gráfico 2.1. Porcentaje del recuerdo con los sentidos 43

Gráfico 2.2. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra 43

Gráfico 2.3. Índice de impacto sobre fidelidad 44

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

Análisis de la estrategia de marketing sensorial tras las inundaciones de Bilbao de 1983

TABLAS:

Tabla 3.1. Comparación del perfil de los comercios del Casco Viejo respecto al de su competencia 59

Tabla 3.2. Presupuesto de las acciones de la campaña 64

FIGURAS:

Figura 3.1. Logotipo de la campaña 62

GRÁFICOS:

Gráfico 3.1. Número de establecimientos en el Casco Viejo de Bilbao en 1983..... 57

Gráfico 3.2. Porcentaje de establecimientos del Casco Viejo por Sectores 58

Gráfico 3.3. Porcentaje del presupuesto empleado en cada actividad 65

Gráfico 3.4. Incremento del número de comercios 66

Gráfico 3.5. Incremento porcentual del número de establecimientos 67

INTRODUCCIÓN

3 “Todo nuestro conocimiento nos viene de las sensaciones”

Leonardo Da Vinci

El marketing convencional ha ido evolucionando a lo largo de la historia a causa de las nuevas necesidades de mercado, dando lugar a diferentes corrientes, entre las que destaca el marketing sensorial. En buena medida, dichos cambios responden a la propia evolución de la clientela, cada vez más informada y exigente, que no se conforma con la mera adquisición del producto o servicio, sino que busca en la experiencia de compra un acto satisfactorio.

Por tanto, ha surgido el marketing sensorial, aquel que intenta transmitir emociones y sentimientos a las personas a través de los cinco sentidos. Cada día más marcas tratan de emplear estrategias sensoriales comunicativas para llegar al cliente de un modo más persuasivo, y a su vez más eficaz, en lo que a los resultados de la empresa se refiere.

Según un estudio realizado en 1999 por el Laboratory of Neurogenetics and Behaviour de The Rockefeller University en Nueva York, “El ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca.”

La importancia que está cobrando el marketing sensorial en los últimos tiempos es más que notable, no hay más que observar a nuestro alrededor para ver que muchas de las acciones comerciales que desarrollan las empresas llevan implícitas persuasiones sensoriales.

Por esta relevancia es por lo que hemos escogido el marketing sensorial como caso de estudio, ya que consideramos que refleja el espíritu de la sociedad actual, donde estamos expuestos constantemente a estímulos sensoriales, que influyen en nosotros de manera directa e indirecta llegando, en muchas ocasiones, a actuar de un modo subliminal.

El objetivo general de este trabajo es reflejar la importancia e influencia que tienen los cinco sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores, así como en la constitución de una imagen corporativa sensorial de las marcas, consiguiendo así su diferenciación, así como la fidelización de los clientes. También tratamos de estudiar la importancia de los sentidos en la implementación de experiencias sensoriales, capaces de

crear atmósferas¹ idóneas para persuadir al cliente. Evidentemente todo este despliegue de creatividad sensorial persigue un incremento de las ventas y, consecuentemente, unos mayores beneficios económicos.

La metodología que hemos seguido para la elaboración de este estudio, ha partido de un exhaustivo análisis de la literatura sobre marketing sensorial; buena parte de los trabajos son de carácter digital. La reciente aparición de este concepto hace que la literatura sea escasa, ello hace que nos hayamos tenido que apoyar en buena parte en estadísticas, informes y artículos divulgativos. A partir de la revisión de la literatura hemos empleado el método del caso, aplicando los conceptos teóricos a un caso de estudio, concretamente la estrategia de marketing sensorial desarrollada para la revitalización del casco antiguo de Bilbao tras las inundaciones de 1983.

El resultado final de este trabajo se plasma en esta memoria, dividida en cuatro capítulos. El primero de ellos se ocupa de analizar la evolución del marketing hacia un enfoque sensorial, comenzando por conceptos como el neuromarketing, el marketing emocional y el marketing experiencial, para finalmente desembocar en el marketing sensorial y estudiar la definición y características del mismo. La última parte de este primer capítulo se centra en la experiencia de compra y la respuesta del consumidor desde una perspectiva sensorial, considerando elementos cognitivos, afectivos y conductuales.

El segundo capítulo se centra en la implantación del marketing sensorial en la empresa. En esta línea se analizan en profundidad las herramientas del marketing sensorial a emplear en el punto de venta, haciendo un repaso por cada uno de los cinco sentidos, así como la combinación de todos ellos y sus efectos y repercusiones sobre las estrategias comerciales. Antes de terminar el capítulo se hace un repaso del papel del marketing sensorial al servicio de la imagen de marca, ya que es un fuerte potencial para crear la imagen sensorial corporativa de la enseña.

Como broche final de la parte teórica, se indaga sobre las perspectivas de futuro del marketing sensorial, analizando por separado cada uno de los sentidos e incluyendo los últimos avances tecnológicos que se están desarrollando para acercarnos a un mundo donde los sentidos sobren mayor importancia.

Para finalizar la investigación, en base a los conceptos analizados previamente, realizamos un caso práctico que aglutina los diferentes elementos y herramientas desarrolladas por el marketing sensorial. Tratamos de estudiar la revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones de 1983, aplicando los conocimientos teóricos de marketing sensorial y viendo cómo actúan en conjunto para llevar a cabo una campaña sensorial de gran alcance. Se ven las acciones sensoriales realizadas para cumplir el objetivo de la recuperación del Casco, el presupuesto usado para llevarlas a cabo, y los resultados que reflejaron los comercios del Casco tras la implantación de esta campaña impulsora.

Para finalizar esta memoria incluimos un capítulo centrado en exponer las principales conclusiones extraídas a lo largo de la realización de este Trabajo Fin de Grado.

¹ Se entiende por atmósfera el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Kotler, 1973).

Capítulo I

APROXIMACIÓN AL

MARKETING SENSORIAL

“El éxito y el crecimiento dependen del vínculo entre el valor, el beneficio y la lealtad del cliente”

Harvard Business School, “Service Profit Chain”

La disciplina del marketing evoluciona de una forma gradual acompañada a los cambios que se producen en el mercado, sobre todo en la competencia y en los gustos del consumidor. Fruto de dichas modificaciones surge una nueva corriente, el marketing sensorial, que pretende ser un revulsivo capaz de sorprender al consumidor y captar su atención e interés por encima de la oferta de la competencia. En este primer capítulo pretendemos acercarnos al concepto de marketing sensorial a partir del genérico de marketing y de su proceso evolutivo.

1.1. Evolución del marketing hacia un enfoque sensorial

En este primer epígrafe analizaremos la evolución del marketing, así como las corrientes que han contribuido al surgimiento del marketing sensorial. Uno de los hechos clave que determinan la aparición de esta tendencia es la intensificación de la competencia en los mercados; la oferta se multiplica a través de canales online y offline, de manera que el consumidor tiene cada vez más alternativas entre las que elegir. Ello aboca en un refinamiento de los clientes, que cada vez están más informados y son más exigentes. El consumidor busca nuevos estímulos que le hagan partícipe del proceso de compra y consumo y que le procuren experiencias gratificantes que pueda recordar.

Nos encontramos en tiempos difíciles para el desarrollo de la comunicación de la marca¹ hacia los consumidores. La transformación en los medios multicanal actuales, hace que los medios tradicionales de comunicación no tengan el mismo impacto que tuvieron en su día. Esto es debido al rápido crecimiento del uso de Internet con fines comerciales, así como el *ecommerce*². Esto ha dado lugar a una revolución en el mercado, que ha abocado en la multiplicación, tanto en las ofertas al alcance del consumidor, como

¹ Según la Ley 32/1988 de 10 de noviembre de 1988 sobre Marcas, marca es todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos idénticos o similares de otras personas.

² El término *ecommerce* o comercio electrónico sirve para referirse a la compra y venta de productos a través de medios online.

en los canales disponibles para las empresas. Las marcas a día de hoy se enfrentan al reto de conectar con un nuevo perfil de consumidor, caracterizado por ser crítico, desconfiado, informado y cada vez más exigente, todo ello en combinación con la gran cantidad de oferta existente y el acceso instantáneo a la información (Ortiga, 2013).

La fidelidad de las marcas se ha debilitado, ya no cuentan con ese poder que tenían hace unos años sobre sus clientes fieles y cada día se reducen los atributos que la empresa puede emplear para diferenciarse de sus competidores, en el ánimo de ser percibida como única por el cliente. Cada vez es más complicado fidelizar al consumidor, debido a la intensa competencia. Por todo esto es por lo que la solución de las empresas estriba en buscar nuevos vínculos emocionales, fuertes y que vayan más allá de la practicidad y funcionalidad del producto, para así lograr conectar con el consumidor (Ortiga, 2013).

Para captar la atención del cliente se deben usar otros elementos que toquen su lado emocional, habida cuenta que un porcentaje muy alto de las compras que realizan es emocional. Al consumidor también le gusta vivir experiencias con la marca, por lo que trasladarle hacia una vivencia experiencial es una buena técnica para captar su atención.

No obstante lo anterior, para comprender al alcance y contenido del marketing sensorial, debemos antes introducir el concepto genérico de marketing; De ello nos ocupamos en el siguiente epígrafe.

1.1.1. El concepto básico de marketing

El término «marketing» empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros, tal como expone Santesmases (2012).

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar a diversas controversias que se van a discutir a continuación, según la definición de diversos autores.

La *American Marketing Association* (AMA) propuso una definición de marketing que fue retocándose con el paso del tiempo para, finalmente en 2007 establecer dicho concepto como “aquella actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general”.

Debido a algunas críticas a esta definición por posibles limitaciones, se propuso la siguiente, que es la más aceptada a día de hoy y por tanto la que se va a usar de base para poder comprender los siguientes conceptos que se ven en este proyecto “*Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita*” (AMA, 2013).

En principio el marketing se entendía como el resultado de un proceso aplicable únicamente a las empresas, esto es, ligado al ánimo de lucro, sin dar importancia a otros

elementos. En esta línea por ejemplo, Stanton (1969) definió el marketing como “un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales”.

Cuando el término marketing ya no se limitó exclusivamente a las actividades empresariales y daba cabida a otro tipo de organizaciones, las definiciones de marketing empezaron a referirse a las relaciones de intercambio, tal como expone Kotler (1976) “marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”, posteriormente, el autor cambió esta definición para concretarla en los siguientes términos “marketing es la actividad humana dirigida por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”.

Una definición similar es la aportada por Stanton y Futrell (1987) al decir “*el marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos*”.

Hasta aquí el concepto genérico de marketing; ahora bien, en los últimos años, como hemos indicado con anterioridad, se han producido cambios en el mercado que han obligado a las empresas a adoptar nuevas tácticas de marketing. El objetivo fundamental es la satisfacción del consumidor, conocerle para poder sorprenderle, ofrecerle una experiencia gratificante y, en definitiva, fidelizarle. Para posibilitar este proceso han surgido múltiples iniciativas científicas como el neuromarketing, que trata de estudiar las motivaciones profundas del individuo al objeto de poder diseñar acciones adecuadas. De la presentación y análisis de esta corriente nos ocupamos en el siguiente apartado.

1.1.2. El neuromarketing como fuente del marketing sensorial

Siguiendo a Álvarez (2011), el neuromarketing fue desarrollado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Sin embargo, las verdaderas raíces del neuromarketing se remontan al neurocientífico Antonio Damasio quien, en la década de los noventa, predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional. No en vano, el 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte del subconsciente del cerebro y por ello la ciencia juega un papel importante en la investigación del comportamiento del consumidor. Actualmente se emplean ciertos equipos médicos sofisticados, –anteriormente reservados al uso de diagnósticos médicos- para determinar algunos trastornos mentales y se han descubierto piezas íntimas y elementos del subconsciente, que están permitiendo grandes avances en este campo.

Según los últimos estudios realizados en esta materia, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos. Más allá del análisis convencional que investiga qué y por qué consumen los individuos, el neuromarketing se centra en descubrir las motivaciones profundas que están detrás de dichas decisiones de compra, analizando el subconsciente del consumidor. Es mucho más efectivo que el análisis convencional, ya que en múltiples ocasiones los consumidores tienen dificultad para articular sus sentimientos o ven distorsionadas sus percepciones debido al proceso de racionalización posterior.

La principal ventaja de los métodos neurocientíficos se basa en la obtención de información en tiempo real sobre las áreas del cerebro involucradas y activadas durante el proceso perceptivo.

A partir de estas consideraciones previas, llegamos al concepto de neuromarketing: “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano³ y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (Álvarez, 2010). Por su parte, Lindstrom (2011), entiende que el neuromarketing es “aquella herramienta con la que predecir el futuro del comportamiento del consumidor, muy útil a la hora del lanzamiento de un nuevo producto, para pronosticar su éxito o prevenir su fracaso”.

Hace años, cuando esta ciencia estaba menos desarrollada, hubo grandes compañías que sacaron productos a la venta de los que se esperaba un gran éxito y que, para sorpresa de todos, fracasaron rotundamente. El neuromarketing permitirá minimizar el riesgo inherente al lanzamiento del nuevo producto, gracias a un conocimiento más profundo de las motivaciones conscientes e inconscientes que impulsan al individuo a comprar. Los avances en neuroimagen, por ejemplo, aportan información muy valiosa sobre los secretos del cerebro multisensorial, que puede ser aprovechada para estimular los sentidos del consumidor, tanto en el lanzamiento del nuevo producto como después en el día a día, en cada acción de venta que se ponga en marcha. El poder de atracción hacia los consumidores depende directamente de la capacidad de la marca para activar los puntos de contacto en el cerebro.

Por otro lado, de acuerdo con Torreblanca y otros (2012), el neuromarketing forma parte de diferentes disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos, tales como neurociencia, marketing, pensamiento sistémico⁴, programación neurolingüística⁵, modelos mentales, o inteligencias múltiples.

En términos de neuromarketing, el núcleo principal del sistema social es el cliente y su factor humano, al que se intenta comprender y complacer. Cuando se conocen sus percepciones, formas de pensar y actuar, es posible satisfacerle mejor, de una forma permanente y sostenible. Es por ello que esta disciplina es tan importante para el marketing, cuyo objetivo esencial, como ya hemos indicado, es satisfacer las necesidades del consumidor.

Por tanto, se puede concluir que, investigando al cerebro y no a la persona, las herramientas de neuromarketing permiten una rigurosa valoración del pensamiento, creencias y sentimientos para vincularlos a alternativas, decisiones y comportamientos

³ *Comportamiento humano: Es toda manifestación objetiva y externa de la actividad humana. (Santesmases, 1996)*

⁴ *Pensamiento sistémico: es la actividad realizada por la mente con el fin de comprender el funcionamiento de un sistema y resolver el problema que presenten sus propiedades emergentes. Es un modo de pensamiento holístico que contempla el todo y sus partes, así como las conexiones entre éstas. El pensamiento sistémico integra el pensamiento creativo, el estratégico y el control para lograr que los proyectos se lleven a la práctica (Senger, 1998).*

⁵ *Programación neurolingüística: es un modelo acerca de cómo trabaja nuestra mente, cómo en esto afecta el lenguaje y cómo usar este conocimiento para programarnos a nosotros mismos, en el sentido de lograr que nuestra vida y las cosas que hacemos nos resulten fáciles y al mismo tiempo eficientes (Dilts, 1997).*

humanos. Y es por ello por lo que el neuromarketing cada vez adquiere una mayor importancia en las estrategias de mercado de las empresas. Por otro lado, tal como remarca Lindstrom (2012), a medida que adquiera popularidad y crezca la demanda, el neuromarketing será más económico, más fácil y más accesible que nunca. Esto hará que aumente todavía más su aceptación y que se generalice su uso.

Un efecto directo del neuromarketing es el desarrollo de técnicas que actúan sobre los sentidos del consumidor para provocar un efecto positivo sobre su respuesta. Dichas acciones se enmarcan dentro del marketing sensorial. Muy cerca de éste aparecen otros conceptos clave como el marketing emocional y el experiencial. Si bien es cierto que la línea divisoria entre todos ellos es muy fina, creemos que existen ciertas diferencias que trataremos de exponer en los siguientes apartados. Comenzamos por el marketing emocional, centrado en los sentimientos y emociones del consumidor, y su papel en su compromiso hacia la organización.

1.1.3. Aproximación al Marketing Emocional

En el estudio del marketing sensorial es absolutamente imprescindible considerar las emociones y el papel que juegan en la decisión de compra. Por otro lado, la propia evolución del consumidor que, cada vez con más frecuencia busca la emoción dentro del acto o proceso de compra, hace que ésta emerja como un elemento clave del proceso de intercambio.

La emoción, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se define como el “estado de ánimo producido por impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos que, con frecuencia, se traduce en gestos, actitudes u otras formas de expresión”.

El marketing emocional tiene como principal objetivo conseguir, a nivel corporativo, una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera por mantenerse fieles a la empresa (Robinette y Brand, 2001).

Algunas técnicas de marketing tradicional como la publicidad o la promoción de ventas, provocan en ocasiones una mera respuesta emocional a corto plazo, sin embargo, el marketing emocional impulsa a actuar y anima a ir más allá de una única compra, esto es, incentiva el logro de un consumidor leal en el largo plazo.

La satisfacción es una condición necesaria para el logro de la lealtad. Si se consigue esa satisfacción del cliente en el largo plazo, se genera confianza en la marca y en la empresa, confianza que aboca en el compromiso, el engagement⁶ del consumidor hacia la marca. Este compromiso puede evolucionar hacia la verdadera lealtad que engloba un comportamiento real de recompra de la marca, junto con el convencimiento del individuo o su actitud positiva hacia la empresa. El marketing emocional permite facilitar la satisfacción y engagement del consumidor, con lo que puede aportar altos beneficios a la marca.

Los seres humanos compartimos unas necesidades espirituales, personales y físicas de alto nivel y las empresas que puedan satisfacer estas necesidades profundamente

⁶ *Engagement: compromiso voluntario de los consumidores hacia la corporación*

arraigadas se beneficiarán de las fuertes influencias que éstas ejercen en el comportamiento del cliente.

Los impulsos emocionales nos animan a actuar, tendiendo así un puente entre las necesidades inconscientes del consumidor y el comportamiento requerido para satisfacerlas. La emoción también trabaja conjuntamente con la razón a la hora de establecer una decisión de compra.

Todas las decisiones relacionadas con las “cosas” que se necesitan o desean, tanto tangibles como intangibles, están fundamentalmente condicionadas por razones emocionales, más que racionales. La adquisición de una propuesta determinada, en lugar de otras alternativas que estén igualmente disponibles, depende de que la emoción positiva que genere en los demandantes sea mayor que las que compiten con ella, (Peralba, 2001).

En el futuro, el producto o el precio de una marca no supondrá ninguna o casi ninguna ventaja competitiva; Sin embargo, el compromiso emocional, cada día abarca mayor terreno del valor que se está intercambiando, generando así una ventaja respecto a la competencia. Entregar un valor superior al cliente es algo más que ofrecerle el beneficio deseado por un precio justo. Una proposición de valor completa incorpora tanto componentes racionales como emocionales.

El marketing emocional permite a las empresas entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el lugar oportuno, en el momento oportuno y a los clientes más adecuados (Robinette y Brand, 2001).

Conocer las emociones del consumidor permite a la empresa diseñar acciones que le permitan disfrutar de experiencias gratificantes que actúen en aras de una respuesta favorable del cliente hacia la marca. Nos ocupamos ahora de analizar el concepto e implicaciones del marketing experiencial.

1.1.4. Principales consideraciones del marketing experiencial

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras (Manzano y otros, 2012).

La incorporación de la experiencia en el marketing, al objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores, se produce en los años 80, cuando se comienza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra (Moral y Fernández, 2012).

Fruto del nacimiento de la International Experiential Marketing Association en 2004, se elaboró un decálogo del Marketing Experiencial, que permitió definirlo como “aquel basado en experiencias individuales y auténticas, dirigidas a propiciar una interacción personal entre la empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo beneficio para el sujeto, teniendo como objetivo fundamental el éxito a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente”.

En la misma línea García y otros (2015) consideran que el marketing experiencial se identifica con “el estudio de los factores que influyen en el ambiente del establecimiento donde se desarrolla la actividad comercial se denomina marketing de experiencias”.

Cada día más compañías trabajan sobre las experiencias y ofrecen vivencias intensas y diferentes de las del resto de los competidores. Esto se debe a que las experiencias dejan una huella más profunda en el cliente, le comprometen con la empresa, de modo que se sienta vinculado de una forma personal que genera importantes costes de cambio. Dicho de otro modo, la experiencia que la marca ofrece al consumidor provoca en éste una respuesta cognitiva de gran calado, además de otra afectiva capaz de crear el germen de relaciones estables a largo plazo que se reflejen en una respuesta conativa, esto es, en la compra reiterada del producto o marca.

El auge de la experiencia en sus diferentes dimensiones (intelectual, emocional, social o sensorial) es una consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad en general y en el marketing en particular. Los nuevos retos y formas de expresión que el marketing actual emplea, cada vez con más frecuencia, se materializan en fórmulas complejas, en las que, la publicidad, el marketing social, los contenidos virales y los estímulos sensoriales se combinan, sorprendiendo al cliente que interactúa con la marca. Estas acciones generan una experiencia inesperada, menos intrusiva para el consumidor que el marketing tradicional, pese a que es capaz de transmitir las ventajas diferenciales del producto tan bien como las acciones tradicionales.

Como ya hemos indicado, la experiencia es capaz de provocar una respuesta de diferente índole en el consumidor. La ventaja de usar este tipo de acciones experienciales radica en la fuerza de dicha respuesta que, con frecuencia, es mucho más intensa y duradera que la que puede provocar una acción promocional en la que el consumidor es un mero espectador que queda fuera de toda vivencia. Es fácil entender si pensamos en que las cosas que mejor recordamos son aquellas que hemos vivido en primera persona. Pues bien, si dicha experiencia es agradable, supera las expectativas del consumidor, le sorprende de forma positiva, es muy posible que consiga el compromiso de aquél, su engagement con la marca y su lealtad. Ni que decir tiene que un consumidor leal es el mejor activo de cualquier empresa puesto que genera múltiples beneficios como su labor de recomendación o su baja sensibilidad hacia los precios, entre otros.

Evidentemente, este tipo de marketing lleva implícito un cambio en el centro del mensaje a transmitir por la empresa o, dicho de otro modo, una ruptura con la publicidad tradicional. En este contexto, el mensaje ha dejado de centrarse en el producto, para desarrollar lo que se vive con la marca, una experiencia personal donde cada uno encuentra algo diferente. La posibilidad de comunicar esta experiencia no siempre es posible a través de la publicidad convencional, lo que impulsa a las empresas a buscar nuevas formas de comunicación, tal como afirman Hosany y Witham (2010), que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes. En el momento en que la experiencia desplaza al producto, emerge la importancia del contexto del consumo. No solo las propiedades, características, ni prestaciones es lo que importa, sino lo que se vive usando ese producto.

En relación a los tipos de experiencias existentes (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) surgen cinco tipos de marketing experiencial, como muestra la tabla 1.1.

Tabla 1.1. Clasificación de los distintos tipos de marketing experiencial

Clasificación de los distintos tipos de marketing experiencial	
Marketing de sensaciones	Su finalidad es aportar emoción, hermosura y satisfacción a través de la estimulación sensorial.
Marketing de sentimientos	Tiene por objetivo provocar en el cliente sentimientos positivos durante el acto de consumo.
Marketing de pensamientos	Su objetivo es despertar un pensamiento creativo en los individuos, estimulando a su vez la consolidación de la relación de los clientes con la marca.
Marketing de actuaciones	Cuya finalidad es crear experiencias del cliente en las pautas de comportamiento y estilos de vida.
Marketing de relaciones	Aquel que va más allá de las sensaciones, emociones, y acciones privadas del individuo, ya que aporta al cliente profundas experiencias en un amplio contexto reflejado en la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt, B.H. (2006).

En síntesis, de acuerdo a lo visto hasta este momento, fruto de la evolución del marketing desde sus orígenes hasta el surgimiento de estas nuevas corrientes centradas en el consumidor (sus emociones, conscientes o inconscientes, y sus experiencias) podemos afirmar que las empresas han de modificar su forma de dirigirse al cliente. Precisamente, fruto de dicho cambio nace el marketing sensorial que se impone día a día mediante el desarrollo de estímulos que buscan la persuasión del consumidor a través de sus cinco sentidos.

1.2. Concepto y características del marketing sensorial

En este epígrafe pretendemos analizar el concepto de marketing sensorial, mediante el repaso de las definiciones dadas hasta el momento por distintos autores. Nuestro propósito es además delimitar sus objetivos, principales características y estudiar el porqué de su uso creciente.

1.2.1. Definición y surgimiento del marketing sensorial

Son muchas las definiciones que la literatura ha aportado para el concepto de marketing sensorial. La tabla 1.2. recoge una selección de las más usadas. Ahora bien, antes de adentrarnos en la citada noción, debemos subrayar que, de acuerdo con Casado y Merino (2011), “el marketing sensorial surge ante la constatación de que los consumidores

no se comportan siempre de un modo racional”, aspecto sobre el que ya reflexionamos en apartados precedentes.

Tabla 1.2. Definiciones más destacadas de marketing sensorial

Autor	Definición
Tebé (2005)	Integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca.
Herrera (2009)	Proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la concepción de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.
Krishna (2010)	El marketing que envuelve los sentidos del consumidor y afecta a su comportamiento.
Gómez y García (2012)	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.
Filser (2003)	Conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multi-sensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea a través de sus características o a través del ambiente en el punto de venta.
Manzano y otros (2012)	El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Por ello se emplean estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, con el objetivo de crear determinadas atmósferas.

Fuente. Elaboración propia a partir de las definiciones de los citados autores.

El marketing sensorial estudia cómo generar nuevas sensaciones o acentuar las ya existentes para incrementar el atractivo de un producto o servicio. Hasta hace unos años las marcas no habían mostrado gran interés por el marketing sensorial, aspecto que ha cambiado de forma radical en los últimos tiempos. Y es que la interpretación del mundo que nos rodea a través de los cinco sentidos produce sobre el ser humano un potente impacto, provocando efectos físicos, cognitivos, sociales y emocionales. Los estímulos sensoriales pueden influenciar la percepción del entorno y modificar la naturaleza del comportamiento del consumidor (Ortiga, 2013).

Además, hemos de tener en cuenta que el consumidor, ante los sentidos, reacciona de forma inmediata e inconsciente y es precisamente esta respuesta la que marca la diferencia entre los estímulos sensoriales y otros, más centrados en el producto, y desligados del consumidor.

Siguiendo a Ortiga (2013), uno de los propósitos del *branding* actual es construir una relación emocional con el consumidor, dando así lugar a su lealtad por la marca, lo que se traduce, tanto en la fidelidad afectiva como comportamental, materializándose en la compra repetida del producto. A día de hoy, la percepción de las marcas no puede limitarse a los aspectos físicos, ya que el mercado ha evolucionado y la sensorialidad ha pasado a ser una herramienta fundamental de las marcas. Las marcas ya no elaboran una

estrategia meramente funcional, sino que le añaden todo el conjunto de intangibles sensoriales que rodean al producto. Es necesario favorecer un conjunto de experiencias positivas que se asocien a la marca a través de las sensaciones percibidas por el consumidor, como ya indicamos al explicar el concepto de marketing experiencial.

Las tendencias cambian, pero dado que los sentidos permanecen intactos como un elemento característico de las personas, entendemos que si la empresa consigue comercializar productos que triunfen sensorialmente, tiene mucho más fácil garantizar su supervivencia y su éxito a largo plazo.

Diversos autores como Lindstrom (2012), entienden que la definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de la comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden llegar a conectar con la memoria y las emociones del consumidor. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, quedan grabados en la memoria del cliente a largo plazo y se convierten en una parte más de su proceso de decisión de compra.

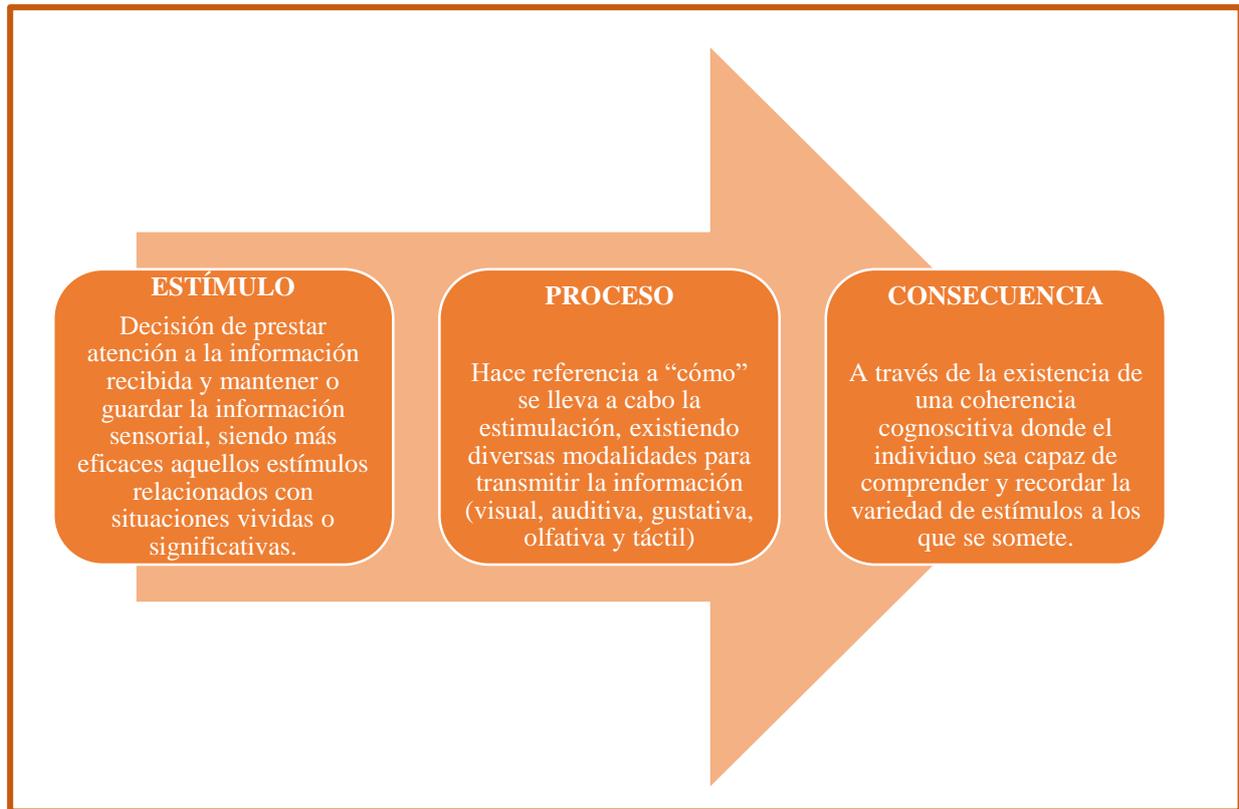
La creciente importancia del marketing sensorial en el día a día de la empresa hace que se considere un área específica dentro de la función comercial, que pretende desarrollar acciones que estimulen al consumidor a través de los cinco sentidos de forma conjunta para conseguir una mayor eficacia de la comunicación e incrementar las sensaciones de marca, así como maximizar la experiencia de compra. Por otro lado, no debemos olvidar el interés de las marcas en establecer su firma sensorial⁷ al objeto de facilitar una comunicación más clara, directa e identificativa de la enseña.

Llegados a este punto conviene reflexionar sobre las causas que han derivado en un uso creciente del marketing sensorial y que podemos concretar en tres. La primera de ellas es la evolución de los mercados y la intensificación de la competencia, factores que impulsan el empleo de todas las herramientas de desarrollo de la insignia para convertirse en destino de los deseos del consumidor. En segundo lugar, el marketing sensorial recoge la creciente importancia del elemento emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por lo que la actuación sobre los sentidos interfiere directamente con la generación de emociones en el consumidor; Como último factor está el desarrollo de la neurociencia y su creciente aplicación para fines de marketing; En este sentido, el neuromarketing permite comprender mejor la importancia que tienen los procesos mentales en la decisión de compra, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y las emociones guardadas en la memoria del consumidor.

Según Schmitt (1999 y 2006), la finalidad del marketing sensorial es proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial, para lograr un impacto sensorial, estableciendo el modelo denominado EPC (estímulo, proceso y consecuencia). Schmitt define los elementos de este modelo de la forma que muestra la figura 1.1.

⁷ Con el término firma sensorial nos referimos a la imagen sensorial corporativa de la marca.

Figura 1.1 Modelo EPC



Fuente: elaboración propia a través de Schmitt (2006)

Y, ¿cuáles son las características del marketing sensorial? Entiende Schmitt (2006) que se pueden concretar en cuatro:

1. El marco central es la experiencia del cliente, ya que se sustituyen los valores funcionales del producto por valores emocionales, cognitivos o sensoriales.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales, razón por la cual el sujeto desea recibir estímulos y experiencias, cargadas de creatividad y emotividad.
3. Su correcta aplicación exige del examen de la situación de consumo, fundamental para garantizar la adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.
4. Aplica métodos y herramientas ecléticos, ya que no está establecida una metodología de investigación para el marketing sensorial, está abierto a instrumentos amplios y diversos.

Por tanto, el marketing sensorial constituye un instrumento diferenciador, que trata de conseguir la atracción del cliente a través de la estimulación de los sentidos, con el empleo de estrategias, tácticas y estímulos diferentes a los habituales del marketing.

Aunque elemento central del marketing en general y del marketing sensorial en particular, nos ocupamos ahora de analizar la experiencia de compra como respuesta buscada por la empresa.

1.3. La experiencia de compra y la respuesta del consumidor desde una perspectiva sensorial

El propósito de este apartado es estudiar la experiencia de compra y la respuesta del consumidor ante los estímulos sensoriales empleados por las marcas, con el objetivo de incitar a la compra, bien sea de un modo directo o indirecto.

1.3.1. La experiencia de compra

En los últimos tiempos está presente una revolución en la gestión del punto de venta impulsada por la necesidad de las marcas de ser más competitivas, conseguir una diferenciación especial y obtener con ello un incremento de sus ventas, en unos mercados cada vez más globalizados. El consumidor también ha sufrido cambios comportamentales que pueden concretarse en modificaciones en sus hábitos de consumo y en sus necesidades y preferencias y en una nueva percepción de las marcas y del establecimiento. El marketing sensorial es un componente esencial para lograr los objetivos de esta nueva visión.

Muchas marcas deciden usar acciones de marketing sensorial como estrategia de negocio, con el fin de estimular la percepción del consumidor. Estas actuaciones se pueden dar en distintas áreas, como pueden ser el comportamiento del consumidor en el establecimiento, la experiencia de compra, la experiencia de la enseña, la imagen y el valor de la marca, la notoriedad, la fidelidad a la enseña y la satisfacción del cliente.

El comportamiento del consumidor en un establecimiento más agradable, tendrá como consecuencia la predisposición a permanecer más tiempo en él, lo cual se traduce en una mayor intención de compra. La enseña puede aportar desde los meros atributos y beneficios funcionales del producto, hasta una atribución completa de personalidad y valores al producto, generando así una experiencia de compra, que tome por escenario el establecimiento donde se desarrolla la interacción con el consumidor.

Los estímulos sensoriales generadores de experiencias van a despertar en el consumidor estados emocionales y actitudes. Las vivencias del consumidor en el punto de venta provocaran emociones positivas o negativas, que serán lo que le impulse o inhiba al consumidor a realizar futuras visitas al establecimiento.

La satisfacción de los clientes es un factor clave para la enseña. En el entorno actual de mercado es imprescindible crear y mantener consumidores satisfechos y leales, no es suficiente con aportar simplemente el producto. La satisfacción ha sido relacionada con importantes indicadores de la competitividad, como la rentabilidad, la participación del mercado, la intención de compra y efectos de recomendación (Manzano y otros, 2012).

Pero la satisfacción de los clientes no es suficiente, ya que está comprobado que el 80% de los consumidores que cambian de producto o servicio estaban satisfechos, por tanto, no garantiza la permanencia de los clientes a largo plazo, deben sentir además de

la satisfacción, un gran apego por la marca, algo que se consigue cuando la marca supera con creces las expectativas del consumidor.

El objetivo del marketing sensorial en el establecimiento es guiar al cliente, sorprenderle, conectar con él para facilitar su decisión creando para ello actividades originales, a menudo interactivas, que implican a los sentidos e invitan a la acción, ya que más del 70% de las decisiones de compra⁸ se toman cuando el consumidor está en el punto de venta.

1.3.2. La respuesta del consumidor

El comportamiento del consumidor “es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tienen una necesidad hasta el momento en el que realiza la compra y usa, posteriormente, su producto” (Santesmases, 1996).

Las acciones de marketing buscan provocar una respuesta en el consumidor, concretamente “la reacción de éste ante una necesidad y ante un conjunto de estímulos externos” (Santesmases, 1996).

Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden al punto de venta, incidiendo en una actitud positiva y, en consecuencia, en la fidelización con el establecimiento.

Nunca las condiciones ambientales han tenido tanta importancia en los establecimientos comerciales como en la actualidad. Ello se debe a que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que, en un proceso de compra, a la hora de tomar decisiones, los clientes prestan una mayor atención a los factores intangibles (atmósfera del establecimiento), que al propio producto o servicio que van a adquirir (Milliman, 1986).

De acuerdo con Díez y otros (2006), las condiciones ambientales influyentes pueden agruparse en dos categorías, estáticas y flexibles. Las primeras se identifican con los colores, suelo y techo, la iluminación⁹, la temperatura o las sensaciones táctiles; Por su parte las flexibles pueden ser objeto de modificación en un espacio muy corto de tiempo, como por ejemplo los aromas o el ambiente musical. Pues bien, las condiciones ambientales del establecimiento influyen sobre tres aspectos básicos del ser humano. El *estado cognitivo*, asociado a los pensamientos, donde pueden afectar a la imagen percibida del punto de venta los elementos que configuran su ambiente; el *estado afectivo*, relativo a los sentimientos o el estado de ánimo de los seres humanos, donde las condiciones ambientales pueden aumentar la sensación de placer y satisfacción incidiendo en la experiencia de compra y, por último, el *estado conativo*, ya que las condiciones ambientales también influyen en el comportamiento de compra, generando a su vez y de un modo muchas veces inconsciente reacciones fisiológicas, como por ejemplo un aumento en la velocidad

⁸ La decisión de compra se refiere a la elección de un producto o servicio. La compra (o no compra) es el resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor (Santesmases, 1996).

⁹ En cuanto a la iluminación, ésta afecta no solo a cómo se perciben los productos, sino también a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda.

de circulación de los clientes en el punto de venta, o una reducción del tiempo de permanencia en el establecimiento (Díez y otros, 2006).

La tabla 1.3. muestra los tres niveles de respuesta del consumidor de forma sintética.

Tabla 1.3. Niveles de respuesta del consumidor

Nivel de respuesta	Concepto genérico
Cognitiva	Es la información retenida por el comprador potencial acerca del producto y el conocimiento adquirido sobre el mismo.
Afectiva	Es la valoración realizada por el comprador, es decir, el sentimiento de aprecio o menosprecio de la mayor o menor preferencia del comprador potencial acerca del producto y marca.
Conductual	Es el comportamiento realizado por el comprador en relación con la marca, en el acto de compra y con posterioridad a ésta.

Fuente. Elaboración propia a través de Galindo y Andrés (2007).

La respuesta cognitiva se concreta en toda la información del producto que el consumidor es capaz de obtener fruto de los estímulos que percibe a través de los sentidos, formando una idea concreta a cerca del producto.

La respuesta afectiva orientada al marketing sensorial, es la evaluación que el consumidor hará de un producto, una vez recibidos los estímulos sensoriales. Estos juicios podrán ser positivos o negativos, en función de los gustos del individuo y de las acciones de marketing empleadas. Por tanto, hará una valoración desarrollando un sentimiento.

Como consecuencia de los niveles de respuesta cognitivo y afectivo, el consumidor reaccionará con la respuesta conductual, que se concreta en la decisión de comprar o no el producto y, a posteriori, repetir la compra o no realizarla en ninguna ocasión más, decisión en la que influirán todos los estímulos sensoriales percibidos por el cliente.

Constatamos así el importante papel de las acciones de marketing sensorial en la respuesta del consumidor. El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación de actitudes y comportamientos por parte del cliente. Las actitudes se encuentran en la imagen generada por la enseña, la confianza, la satisfacción y la fidelidad que desencadena en el consumidor, que es lo que hace que lo convierta en su lugar de compras. Los comportamientos se refieren a aspectos como la frecuencia con que visita la tienda, el tiempo que pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza (Manzano y otros, 2012).

Capítulo 2

LA IMPLANTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN LA EMPRESA

“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de un proceso de decisión de compra”.

Martin Lindstrom (2012)

Las empresas aprovechan los sentidos para poder extraer el máximo partido de los consumidores. Emplean el punto de venta como el mejor canal para interactuar con aquéllos y conseguir despertar sensaciones hacia su producto o marca. Todos los sentidos juegan un papel fundamental en las percepciones de marketing sensorial, aspecto sobre el que abundaremos en este epígrafe. También analizaremos la percepción de futuro del marketing sensorial tras los últimos avances de esta disciplina.

2.1. Las herramientas del marketing sensorial en el punto de venta

Nos ocupamos en este epígrafe de estudiar la aplicación de las acciones de marketing sensorial en el establecimiento o punto de venta, así como de analizar su influencia sobre los cinco sentidos y su papel en la creación de un ambiente sensorial persuasivo. Nos vamos a centrar en el punto de venta físico, pese a que hoy por hoy el ecommerce supone otro foco más de competencia que también aplica técnicas de marketing sensorial.

En el entorno actual, las marcas se encuentran con una gran dificultad para competir con las ventas online, tanto por el precio, como por la comodidad, el ahorro de tiempo y la eficiencia, por lo que resulta muy beneficioso aprovechar la inmersión sensorial en el punto de venta para conseguir una atracción de los clientes.

La visita a un lugar comercial siempre ha sido una experiencia sensorial, ya que la vista, el tacto, los sonidos, sabores y aromas condicionan el acto de compra y esto es más notable en los puntos de venta físicos ya que potencia los efectos sobre el consumidor, haciendo la experiencia más intensa y, por ende, con mayor capacidad para provocar el recuerdo (Ortiga, 2013).

El marketing sensorial en el punto de venta hace referencia al uso de elementos ambientales en el establecimiento con el objetivo de incidir en los sentidos del cliente para generar reacciones afectivas y de comportamiento, que favorezcan la creación de imagen de marca e inciten a la compra. Nos ocupamos a continuación a analizar detenidamente todas las herramientas que el marketing sensorial despliega en el punto de venta al objeto de provocar una respuesta en el consumidor.

2.1.1. El marketing sensorial en el punto de venta

Las enseñanzas intentan que el cliente permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento, ello debido a que hay una alta correlación entre el tiempo de permanencia en el punto de venta y el volumen de productos comprados. Es obvio que para lograrlo se deben dar las condiciones ambientales adecuadas o, dicho de otro modo, los requisitos para que el cliente esté a gusto dentro del establecimiento.

La parte del marketing que se ocupa del diseño y gestión del espacio en el punto de venta es el merchandising¹ en sus diferentes versiones: de presentación, de gestión y de seducción. Aunque esta es la clasificación generalmente admitida, con el creciente uso del marketing sensorial se ha popularizado el término merchandising sensorial que, según Manzano y otros (2012) se centra básicamente en la utilización de los factores ambientales, como son la música, los olores, colores, sensaciones táctiles y gustativas, con el fin de incitar al consumidor a la adquisición de servicios o productos.

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

Es misión del merchandising lograr la integración de los elementos sensoriales globales del establecimiento, con la dificultad que supone combinar las estrategias individuales de los productos, muchas veces marcadas por el fabricante, con las propias del surtido en su conjunto, ya que ambos generan información sensorial al consumidor y ésta debe ser coherente. La percepción global del consumidor dependerá del peso y fuerza de cada fuente de información, así como del conjunto de todos los mensajes y la congruencia que se consiga entre ellos. Por ejemplo, la comunicación sensorial que se da en la zona de exposición de telefonía móvil en un punto de venta, es el resultado de la integración global de espacio, mobiliario, colores y sonidos del punto de venta, junto con los medios y estrategias particulares de cada una de las marcas que compiten. Estas comunican sensorialmente con el consumidor y generan una información de marca que puede reforzar o debilitar la comunicación sensorial de la enseña en relación con la categoría de producto.

Evidentemente es fundamental definir claramente los objetivos que se persiguen con la estrategia de marketing sensorial. Entre los más destacados según Díez y otros (2006): aumentar el agrado o el sentido hedonístico de la compra, ralentizar o dinamizar el movimiento de los clientes en el punto de venta, dirigir la circulación de las personas en el establecimiento, enriquecer la imagen del establecimiento dotándolo de una personalidad propia, atraer la atención de los clientes sobre una categoría de productos específicos o incrementar el tiempo de permanencia en el interior del punto de venta.

¹ Se entiende por merchandising aquel conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad (Masson & Wellhoff, 1984).

Otra definición de merchandising: aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda (Zorrilla, 2000).

Por otro lado, existen muchos tipos de acciones sobre las que centrar el marketing sensorial, algunas de ellas y sobre las que volveremos en posteriores apartados, se recogen en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Acciones de marketing sensorial

SENTIDO	ACCIONES DE MARKETING
Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental
	Iluminación usada
	Arquitectura interior
	Ambientes temporales creados
	Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados
	Temperatura y humedad de la tienda
	Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global
	Aromas de ambientes específicos
	Aromas de productos
Oído	Música ambiental
	Ruido generado en tienda
	Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta
	Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda
	Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente. Manzano y otros (2012)

2.1.2. Los cinco sentidos al servicio del marketing sensorial

En este apartado analizaremos cada uno de los sentidos individualmente, así como la combinación de todos ellos en la creación de un ambiente multisensorial.

2.1.2.1. La vista como experiencia sensorial

La vista es el sentido corporal con que los ojos perciben algo mediante la acción de la luz, tal como refleja el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Es el sentido más desarrollado y usado por los seres humanos y el más poderoso de los cinco,

no en vano se calcula que las personas retienen el 83% de la información que se percibe visualmente, por lo que es el más explotado por las estrategias comerciales.

Día a día los consumidores están expuestos a infinidad de estímulos visuales y mensajes publicitarios, procedentes de diversas fuentes, de envases de productos, de señalizaciones, de carteles...provocando una predisposición a actuar de una manera determinada.

Las peculiaridades del sentido visual

Hay ciertas características de la vista que conviene tener en cuenta a la hora de poner en marcha acciones comerciales, de acuerdo a Manzano y otros (2012) se pueden concretar en las siguientes:

- Inconsciencia. El sentido visual tiene la peculiaridad de que percibimos estímulos de forma inconsciente e incluso de forma subliminal.
- Percepción selectiva. En general la percepción es selectiva, no podría ser menos en el caso de la vista; los individuos seleccionan lo que ven, por tanto, escogen visualizar lo más relevante. Existe la ceguera por atención, lo que significa que cuando se presta atención a algo en concreto, se dejan de ver otras cosas menos interesantes que lo rodean. Este factor es fundamental a la hora de diseñar la estrategia de ubicación de productos para que consigan llamar la atención del cliente².
- Vemos lo que queremos. Lo que vemos depende del contexto, de la motivación y del objetivo buscado por la persona. De una manera inconsciente se tiende a percibir más aquello que se desea que lo que no y también aquello que se tiene planteado con anterioridad. No hay que olvidarse de la importancia del contexto, ya que la atmósfera y las condiciones del establecimiento son muy influyentes en el ámbito visual, como por ejemplo la iluminación, donde un ambiente oscuro será favorable si se busca relax, pero se rechazará si se busca actividad dinámica.
- Árbitro de conflictos. La vista es el sentido que más interviene en el proceso cognitivo y el aprendizaje. Cuando hay un conflicto de disonancia cognitiva entre los distintos sentidos, por la contradicción entre lo sentido, escuchado u olido, se prioriza como dominante el de la vista, ya que suele tener superioridad respecto al resto.
- Sinestesia. La vista potencia e intensifica lo percibido con los otros sentidos, ya que confirma, incrementa y corrobora las percepciones procedentes aquéllos.

² Al objeto de ayudar en la decisión de ubicación del producto en el punto de venta, existen sistemas de medición de lo que ve el consumidor de forma inconsciente, se trata del eye tracking que mide y evalúa de forma implícita y no intrusiva los movimientos de la visión de una persona, tanto de la imagen adquirida conscientemente como la inconsciente.

La importancia del color

Puesto que los seres humanos nos orientamos principalmente a través del sentido de la vista, el color³ es uno de los principales elementos usados por el marketing sensorial para influir sobre la respuesta afectiva, cognitiva y comportamental del individuo.

Hace mucho tiempo que se viene usando el color en beneficio de la imagen de marca, pero desde que se realizan investigaciones de neuromarketing, hay una nueva consideración al respecto, ya que hay datos cuantificados sobre el proceso subjetivo de la elección de los colores (Blanco, 2011).

Según Diez y otros (2006), existen tres dimensiones que definen al color como elemento de la atmósfera, que son el *tipo de color*, la *tonalidad* y el *grado de brillo o intensidad*. En función de estas tres dimensiones, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Hay patrones del significado de los colores, pero a pesar de ello, cada color se interpreta de una manera personal en cada consumidor, ya que cada uno posee una escala propia de colores, produciendo en ellos sus impresiones, imaginación, emociones, sentimientos y su propio temperamento.
- Se debe apreciar la capacidad de un color para reflejar a otro denominada poder de reflexión. Se conoce que los colores que tienen máximo poder de reflexión son el blanco – 70% – y el amarillo – 55% –.
- El poder de atracción, el contraste de tono, el contraste de color, así como los colores próximos o distantes, también se deben tener en cuenta, ello sin olvidar la legibilidad de los mismos.

Cada decisión sobre el uso de un color tiene consecuencias relevantes, ya que aportan señales e información sobre las personas, sobre el espacio, y sobre el producto que acompañan. El color es capaz de promover el posicionamiento ideal o deseado de una marca, ello muestra el gran poder asociativo que el color de la enseña desarrolla en los clientes.

El color siempre ha tenido un papel fundamental en el marketing, prueba de ello es su trascendencia en el posicionamiento de la marca. Por ejemplo, *Pepsi-Cola* eligió el color azul en su marca corporativa para diferenciarse del rojo de su gran rival, *Coca-Cola*. Tal es el poder de los colores de estas grandes multinacionales, que en sus orígenes la figura de Papa Noel era de color verde, hasta que pasó a ser rojo debido a las campañas publicitarias de *Coca-Cola*. Los partidos políticos en nuestro país juegan con un gran distintivo a través de los colores, toda la publicidad que les rodea en sus campañas está asociada al color que incluso emplean en su vestuario los representantes de cada partido, con el objetivo de despertar en los ciudadanos una asociación con el mismo. En ocasiones también se juega con combinaciones de colores que muestra un mayor contraste, para conseguir una mayor claridad, legibilidad y atracción. Otro ejemplo son los colores claros y relajantes que usan las líneas aéreas.

³ *El color es capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales (Alcaraz, 2000) y es una de las variables estratégicas más utilizadas en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y bajo coste.*

El color también es relevante en términos de *merchandising*. En línea con esta reflexión, Andrés (1994) considera que el color del envase consigue un choque psicológico, atrayendo la atención de los individuos, para posteriormente ser aceptado o rechazado, en función de los gustos y preferencias de cada consumidor. Es por ello que se dice que el envase se convierte en un “vendedor silencioso” en el punto de venta.

Al respecto del uso del color en el punto de venta conviene señalar que persigue cuatro objetivos principales: captar la atención y atracción del cliente, maximizar el tiempo de estancia en el establecimiento y transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la enseña, todo ello con el objetivo final del marketing sensorial: lograr un incremento en las ventas y, por tanto, mayores beneficios para la empresa (Castro y otros, 2006).

En otro orden de cosas, múltiples investigaciones confirman que la percepción de la naturaleza de un objeto puede ser modificada por los colores, ya que tienen el poder de interferir en su interpretación. Esta alteración puede venir determinada por el propio significado del color o por los juicios que el individuo ha hecho previamente basándose en su propia experiencia o por códigos de uso o por la categoría de producto. Por ejemplo, en el sector de la alimentación está muy desarrollado el uso de colorantes ya que los consumidores perciben sabores a través de los colores, tal como dice la expresión “*comer por la vista*”. En postres y repostería los colorantes son imprescindibles porque sin ellos sería difícil asociar los sabores de un helado, por ejemplo, si fuera de un color neutro y no uno que hiciera referencia al correspondiente sabor se relacionaría como un producto artificial, de menor calidad.

La correcta asociación del color con la categoría o atributos del producto también es importante ya que, de lo contrario, puede conllevar al fracaso, como ocurrió con la marca de bebidas *Bitter*, que al introducir en el mercado distintos sabores, con otros colores diferentes al rojo, se chocó con el rechazo de los consumidores.

Ahora bien, la correcta asociación de colores no tiene porqué rozar con una buena estrategia, puesto que en algunos casos romper con la asociación del color con la categoría del producto puede resultar beneficioso ya que permite la diferenciación, como en el caso comentado previamente, cuando Pepsi-Cola decidió adoptar el color azul para diferenciarse de su gran rival *Coca-Cola* y así distanciarse del color rojo asociado normalmente a bebidas de cola.

La importancia del color llega a ser tal que, en ocasiones, llega a ser propiedad intelectual de la marca, tanto es así que en Estados Unidos, el sistema de protección legal de marcas permite registrar el color de un producto cuando esto suponga una ventaja competitiva para la marca (Manzano y otros, 2012).

2.1.2.2. El oído como experiencia sensorial

Tal como expone la Real Academia de la Lengua Española, el oído es el sentido corporal que permite percibir los sonidos. Estamos ante un sentido siempre activo, lo que lo convierte en una poderosa herramienta comercial.

El sonido ha sido empleado de forma recurrente en la estrategia de marketing, no en vano el sentido del oído es uno de los que permite captar y recordar más sensaciones, por ejemplo, la música relajante en un spa o la música comercial en establecimientos de

moda. El poder de los medios con audio -televisión y radio- emerge precisamente del uso del sonido. Música, voz y sonidos en general pretenden la generación de asociaciones con la marca en la mente del consumidor. Además, el sonido desencadena una reacción muy rica en el cliente que se puede concretar en emociones, sentimientos y experiencias diversas. Eso sí, como todos los estímulos, el sonido ha de usarse correctamente. Por ejemplo, el uso de la música dentro del punto de venta ha de tener en cuenta la afluencia de público en cada momento para evitar el efecto contrario al buscado. Concretamente, la música que se va a escuchar en el punto de venta debe seleccionarse atentamente, prestando especial atención a la sintonía, los instrumentos interpretativos, el volumen y el momento en que suena. La música refleja ritmo, causa pausas, completa tiempos muertos y genera sentimientos, por lo que se usa como herramienta para generar una positiva experiencia de compra.

Por otro lado, de la misma forma que la música es capaz de relajar, alterar, alegrar o entristecer, también tiene el poder de animarnos a entrar en un establecimiento o, por el contrario, provocar la huida del lugar. Así, el marketing sonoro juega un papel importante en aquellas marcas que pretenden crear una experiencia grata y aportar un beneficio a sus clientes.

Hay conocidos ejemplos de marcas con una identidad sonora muy conocida, por ejemplo, la compañía telefónica *Nokia*, cuenta con un tono de llamada que todo el mundo reconoce como un identificativo de la marca, llega a muchas personas porque no solo lo escucha el receptor de la llamada que es el cliente, sino también todos aquellos que se encuentren a su alrededor.

Si bien hemos recalcado el poder del sonido en la comercialización del producto, no es habitual encontrar empresas que inviertan en este sentido.

Según Manzano y otros (2012) el sentido del oído tiene algunas peculiaridades destacables con gran importancia en la gestión de marketing:

- Evocador de recuerdos. El ser humano tiene la habilidad de asociar sensaciones procedentes de los distintos sentidos, que, relacionando conceptos e ideas de todos ellos, genera sentimientos y emociones que recuerdan las experiencias vitales. Más concretamente, el oído tiene un efecto inmediato con el recuerdo, por lo que los responsables del marketing crean asociaciones y evocan recuerdos para integrarlo de una forma muy provechosa en la enseña.
- Generador de emociones. Ciertamente hay patrones acústicos específicos que influyen en los estados de ánimo, llegando a producir emociones diferentes en cada individuo.
- Capacidad de generar sinestesias⁴. Las empresas buscan lograr evocaciones positivas entre el sonido del producto al usarlo y las características más buscadas por el consumidor. Por ejemplo, al escuchar el rugido de un porche acelerando no es necesario verlo para percibir la sensación de potencia y velocidad, por lo que la asociación entre sonidos y la percepción de calidad están muy ligadas. Es por eso por lo que muchas marcas de diversos sectores (electrónica, alimentación, automovilismo, juguetes, etc.) están adoptando estrategias de sonido en sus productos

⁴ Sinestesia es la mezcla de impresiones de varios sentidos (Manzano y otros, 2012).

ya que está demostrado que puede aportar beneficios adicionales al producto y, por tanto, a la marca.

- Sensación de pertenencia. La música también evoca sensación de pertenencia que conlleva altos índices de activación. Es el caso de la procedente de diferentes culturas y países, o la que identifica a los seguidores de un equipo de fútbol. Lo mismo ocurre con las marcas, que con su música asociada o la de sus anuncios televisivos, aumentan la sensación de pertenencia de sus clientes y les remite al momento de consumo.
- Simbolismo del sonido. Los sonidos tienen su propio simbolismo. El uso de un determinado sonido es una técnica para transmitir a los clientes ciertos atributos del producto.

Además de la música, otro elemento importante en el marketing de los sentidos es la voz. Esta herramienta se tiene muy en cuenta en los anuncios televisivos, hasta tal punto que es minuciosamente elegida con el fin de transmitir seguridad y cercanía a los receptores. La voz es capaz de transmitir más que las palabras, ya que también muestra emociones, intenciones e incluso puede modificar el sentido de aquellas mediante el tono de voz, la ironía, o el sarcasmo.

El poder del sonido como herramienta de marketing sensorial ha abocado en el desarrollo de muchas investigaciones de neuromarketing centradas en este sentido (Álvarez, 2011), concretamente dichos estudios se centran en hallar el estilo musical específico y más acertado para cada categoría comercial, así como la importancia de la música en la promoción y publicidad de una marca.

Fruto de dichas investigaciones se puede concluir que cada estilo de música ha sido utilizado para las diferentes áreas de productos; por ejemplo: música clásica para la promoción de alta moda, perfumes, líneas aéreas e incluso helados, música pop para automóviles, cerveza y alimentación, música rap para promocionar bebidas alcohólicas; , música romántica para instituciones financieras y la denominada *beautiful music* – música de todos los tiempos – ha sido utilizada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

El papel del sentido del oído en el punto de venta

Desde el punto de vista comercial el silencio está entendido como un elemento inaceptable, por lo que la música debe ser concebida como un componente intrínseco al merchandising sensorial, empleada para crear y mantener una relación con los clientes que visitan el establecimiento, actuando como utensilio de diferenciación ambiental positiva respecto al resto de los competidores.

Es importante hacer notar que la música suele ser percibida de forma inconsciente en el punto de venta. Todo ello hace que el sonido contribuya a incrementar el nivel de recuerdo, a crear un ambiente único y especial que haga que el consumidor se sienta a gusto y permanezca más tiempo en el punto de venta, a la vez que le anima a volver.

Tres son las dimensiones que definen el ambiente sonoro de un establecimiento según Diez y otros (2006): el volumen, el tipo de música y el tiempo musical. Estas di-

menciones no actúan aisladas, sino que están condicionadas por el sector o tipo de producto comercializado, por el público objetivo, la sección o el departamento, entre otros factores, por lo que es necesario escoger la combinación adecuada de los tres elementos.

Desde un punto de vista más subliminal (ya hemos indicado que se percibe de un modo inconsciente), la música influencia los sentimientos, pensamientos y comportamientos de las personas, por lo que, a través de la atmósfera sonora, se pueden provocar diferentes tipos de respuesta en el consumidor, concretamente a tres niveles: afectivo, cognitivo y conativo.

- *Objetivos afectivos.* En ambientes sonoros las experiencias vividas por el consumidor se transforman y pasan a ser más cómodas y agradables, aumentando la satisfacción del acto de compra. Desde el punto de vista afectivo el ambiente sonoro debe aproximarse a las preferencias musicales del cliente, de modo que le provoquen placer. Muchos autores entienden que la música debe ser alegre para despertar sentimientos de euforia en el cliente.
- *Objetivos cognitivos.* La música provoca en cada persona diferentes pensamientos, pero lo que está claro es que tiene la capacidad de influir sobre todos los consumidores y por ello se usa de forma recurrente con fines comerciales, tanto para construir la imagen de marca, como para crear atmósferas en el punto de venta, entre otros fines. En esta línea, Sherman y Smith (1987) señalan que el ambiente sonoro que envuelve al cliente dentro del establecimiento influye en su percepción de la imagen del local, condicionando tanto el dinero gastado como el tiempo invertido por el consumidor. Se puede concluir que, desde el punto de vista cognitivo, el ambiente sonoro da información al cliente sobre diferentes aspectos tales como el público objetivo del establecimiento, el precio, etc.
- *Objetivos conativos.* Desde un punto de vista conativo, el ambiente sonoro influye en el nivel de estimulación o relajación del consumidor, desencadenando el tiempo de permanencia en el punto de venta y, por consiguiente, el volumen de productos comprados.

2.1.2.3. El olfato como experiencia sensorial

El olfato, según la Real Academia de la Lengua Española, es el sentido corporal con el que se perciben aromas y sustancias dispersas. A través del olor se transmiten a los consumidores muchas sensaciones, con las que poderles cautivar a través de técnicas de marketing. El olfato ha permanecido durante años como uno de los sentidos más enigmáticos, pero a día de hoy, una opinión generalizada entre los expertos es que es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial, no en vano se le considera el más seductor de los cinco sentidos, capaz como el que más de lograr la atracción del consumidor.

El olfato es un sentido muy diferente al resto. Su potencial como herramienta para activar afectos, pasiones o aversiones, se entiende a través de la conexión entre olfato y emociones y teniendo en cuenta los aromas según culturas. Por otro lado se le considera el sentido silencioso por la dificultad que tiene la descripción con palabras de un olor.

El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha relación que conecta el aroma, el recuerdo y el bienestar. Al entender esta conexión resulta sencillo reconocer el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la

creación de experiencias sensoriales: Un aroma agradable aumenta el ánimo e influye sobre el pensamiento. Otro efecto del aroma sobre el individuo es que incentiva el recuerdo, hasta tal punto que se emplea como terapia entre enfermos de alzhéimer. Un olor puede retrotraer a un individuo a momentos anteriores en el tiempo con una gran nitidez; son muchos los que opinan que es el sentido con mayor capacidad para incentivar el recuerdo. En esta línea podemos apuntar que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, frente al sentido de la vista, capaz de reconocer tan solo 200 colores. Precisamente el hecho de que un aroma pueda memorizarse posibilita la creación de vínculos emocionales con la marca o el establecimiento.

El aroma puede modificar un comportamiento, esto tiene tremendo impacto en tiendas y establecimientos comerciales. Son capaces de desencadenar actitudes de generosidad que motivan el proceso de decisión de compra, incluso cuando los olores no están en primera línea cognitiva. Pero para hacer un buen uso del mismo es importante conocer sus dimensiones como elemento ambiental que, Díez y otros (2006), concretan en el tipo de aroma o clasificación según su procedencia, su intensidad, según se trate de un olor fuerte o suave y de acuerdo al nivel de agrado hacia el receptor.

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera el sentido del olfato, para evitar errores que conlleven al fracaso de la estrategia (Manzano y otros, 2012). Y es que emplear el olfato como estrategia sensorial es una labor complicada, ya que se trata de un sentido sinérgico, en el que la combinación de la mezcla de aromas resulta impredecible.

En relación al olor existe un eterno debate al respecto de si genera preferencias innatas o adquiridas. Unos entienden que se nace con cierta predisposición al gusto o desagrado de ciertos aromas, aunque no hay constancia científica que demuestre este extremo. Lo que sí logró demostrar Kaiser (2006) fue la existencia de preferencias adquiridas fruto de la diversidad cultural.

Un factor a tener en cuenta en relación al olor es que la exposición continuada al mismo estímulo hace que, la sensación olfativa se vaya reduciendo hasta prácticamente desaparecer, debido a la adaptación. Más o menos en quince minutos, la sensación olfativa desaparece. Cuanto más intenso es el olor, más tardamos en adaptarnos, por ejemplo, es más largo el periodo de adaptación al aroma en *Abercrombie & Fitch* que en las tiendas *Sony Style*, donde la fragancia con notas cítricas de vainilla y jengibre que incluye la marca sensorial es mucho más sutil. Por otro lado, hemos de considerar que la percepción de varios olores simultáneamente puede dar lugar a una saturación que no permita diferenciar cada uno de ellos, factor interesante si el establecimiento pretende combinar diferentes técnicas olfativas. En este punto conviene hacer una distinción entre el olor global del punto de venta y el vinculado a una sección o producto específico. El olor general ambienta todo el establecimiento, tiene un carácter más permanente y por tanto afecta al regreso de los visitantes a la tienda, sin embargo, el olor asociado a secciones se suele usar como herramienta temporal de diferentes formas, ya sea como elemento para captar la atención del cliente, como estímulo para aumentar el tiempo de estancia en esa zona, como impulsor de compras modificadas o sugeridas, como forma de aumentar la calidad percibida o bien ofreciendo un valor añadido al cliente frente al resto de productos o marcas competidoras.

En cualquier caso, el mayor conocimiento científico del efecto del aroma sobre el consumidor⁵, respecto de otros sentidos, hace que se haya convertido en un fenómeno sensorial, que se ha ido utilizando cada vez en un mayor número de sectores y actividades⁶. Las nuevas tecnologías han permitido un conocimiento más eficiente del efecto del aroma que ha derivado en un mejor uso del mismo con fines comerciales.

A este respecto, muchas marcas emplean los aromas para diferenciarse de la competencia y para lograr la sinergia ideal, tras analizar los efectos racionales entre los aromas y otros estímulos del producto. El objetivo es mejorar las percepciones y emociones de los clientes, así como su satisfacción y obtener lealtad hacia la marca, con el objetivo final de un incremento de ventas y, consecuentemente, del beneficio económico. No en vano el olor es capaz de personalizar la marca y dotarla de una identidad propia (Blanco, 2011). Un llamativo ejemplo en el que se usó el aroma para captar la atención de los consumidores, fue una acción que llevó a cabo la marca *Unilever* en Tel Aviv, cuando colocó frente a un centro comercial una valla publicitaria de 118 metros de extensión para promocionar su champú, desde la que se esparcía una fragancia.

Hasta tal punto es interesante el uso del aroma como reclamo en el punto de venta que muchas empresas colocan productos aromáticos junto a las cajas de salida en el ánimo que esparcir el perfume fuera y así atraer a los viandantes. Un ejemplo claro de esta táctica se puede experimentar en las calles de los Campos Elíseos en la capital gala que permanecen inundadas del olor de las tiendas que allí se ubican.

Como colofón a este apartado diremos que hay muchas empresas que crean su propio aroma, del mismo modo que diseñan su logotipo; dicho instrumento se conoce como odotipo. Un ejemplo cercano lo tenemos en Monreal Joyerías que acaba de lanzar al mercado el perfume de Soria con el que añade un elemento más de diferenciación respecto de su competencia.

2.1.2.4. El gusto como experiencia sensorial

El gusto es el sentido que permite la apreciación del sabor de las sustancias en la boca (Vázquez, 2006). Es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, porque implica el contacto interior y directo del individuo con el producto. Éste debe pasar por el resto de los sentidos para, finalmente ser degustado, lo que convierte al gusto en uno de los sentidos más complejos, ya que su integración produce experiencias sensoriales de la combinación de todos los demás (Manzano y otros, 2012).

Cinco son los sabores existentes, el dulce, salado, ácido, amargo y *umami*⁷, aquel apelado como “*sabroso*”. El ser humano tiene en torno a 10.000 papilas gustativas, ubicadas principalmente en la lengua, y compuestas por botones gustativos, que al entrar en

⁵ A este respecto es interesante señalar que las mujeres pueden apreciar con mayor exactitud los aromas, pero sin duda el factor más determinante en la estimulación de compras y la capacidad del marketing olfativo es la edad, a partir de los 40 años se empieza a perder capacidad olfativa y, a los 80 años, esta capacidad es muy escasa.

⁶ Actualmente el uso de aromas se ha extendido a muchos ámbitos impensables hace tiempo, se emplea desde aeropuertos, hospitales, oficinas e incluso cines, que, aunque se trate de sector servicios, siempre hace más agradable al cliente la estancia en esos lugares.

⁷ *Umami* es el nombre con el que se reconoce al quinto sabor apreciado por el paladar humano y que se caracteriza por su gusto sabroso

contacto con los alimentos generan un impulso específico para cada sabor, que es transmitido al cerebro posteriormente.

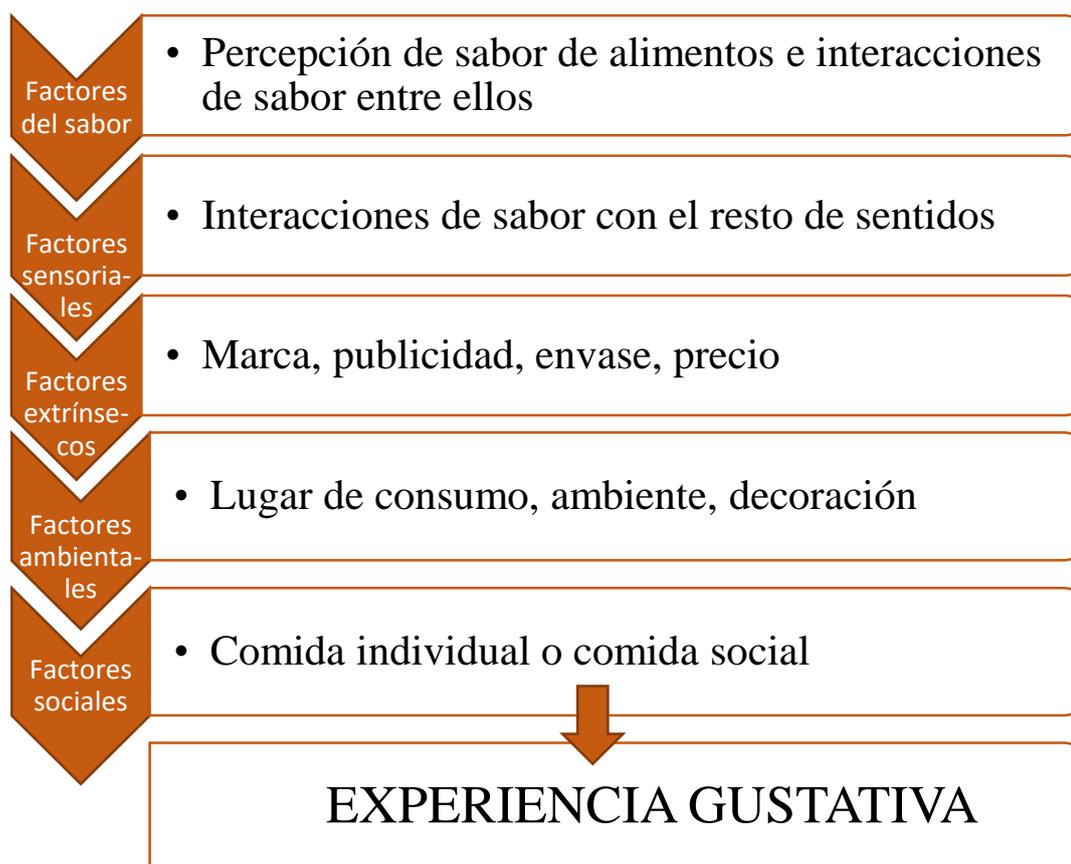
Las preferencias gustativas de una persona están altamente condicionadas por motivos culturales, pero también existe un factor genético capaz de condicionar el sentido del gusto, con un mayor número de papilas gustativas y una capacidad superior para detectar los cinco sabores comentados previamente. A pesar de esto, el gusto es un sentido que se entrena y puede modificarse, además de que consta de un componente fisiológico que va cambiando con la edad.

El gusto quizás sea uno de los sentidos menos empleados en el marketing sensorial, pero todas las compañías pueden beneficiarse de él, independientemente del sector en el que operen.

Como acabamos de comentar, hay una relación directa entre el gusto y el resto de los sentidos, que actúan como condicionantes del mismo. En primer lugar, el olfato tiene un papel importante ya que afecta al gusto, porque parte de los sabores se perciben previamente a través del olfato. Por otro lado, se ha demostrado que los individuos asocian sabores con colores específicos, ya que cuando se alteran estas relaciones, la percepción del sabor cambia, afectando los colores a la intensidad percibida. En la medida en que se cambie el color, cambia la percepción de la acidez del producto. Dicho de otro modo, echando mano de la sabiduría popular: “con los ojos también se come”. También el sentido del tacto, (la temperatura y, más concretamente, la textura) tienen una relación muy importante con la percepción del sabor. Distintos estudios han demostrado que incrementar o disminuir la viscosidad condiciona, tanto la intensidad del gusto, como el sabor percibido, al facilitar o dificultar la lectura de los sabores por las células ubicadas en los botones gustativos (Delviche, 2003). Incluso el tipo de recipiente en el que es servido un alimento o una bebida puede condicionar la percepción de sabor del mismo. Este es el caso de los vinos, que probados en un vaso de plástico frente a otros servidos en copas de cristal, generaban percepciones muy distintas (Delviche, 2003). Por último, el sonido, aunque en menor intensidad que los anteriores, es otro de los sentidos que puede afectar a la percepción del sabor, por lo que puede apoyar una característica diferencial en un producto de alimentación. Por ejemplo, el crujido especial de las patatas *Pringles* o de las chocolatinas *Crunch* es uno de los rasgos característicos de estas marcas, que no solo forman parte de su firma sensorial, sino que adicionalmente afectan a su sabor característico. Y qué duda cabe de que el gusto también está condicionado por el propio gusto, ya que unos sabores condicionan la percepción del resto, las combinaciones entre ellos alteran el gusto percibido de cada uno de sus componentes. Prueba de ello son los maridajes entre bebidas y comidas que tanto se usan en la actualidad para sorprender al consumidor en forma de experiencias de consumo.

Además de los factores sensoriales, existen otros que también condicionan el gusto, nos referimos a los factores extrínsecos, aquellos que no se aprecian a simple vista pero que influyen en gran medida en el gusto, como son la marca, la publicidad, el envase o el precio, entre otros. Por otro lado, los factores ambientales tales como el lugar de consumo, el ambiente y la decoración, que condicionan la percepción del sabor. Y, por último, los factores sociales, esto es, si se trata de una comida individual o de una comida social, el sentido del gusto también cambia. Todos estos factores son los que forman la experiencia gustativa, y los que hacen que la percepción de cada alimento sea muy diferente en función de cómo influyan todas estas variables (Manzano y otros, 2012). Esto se refleja más claramente en la figura 2.1.

Figura 2.1. La experiencia gustativa



Fuente. Elaboración propia a través de Manzano y otros (2012).

Según la forma en que se combinen las herramientas de marketing sensorial se pueden ver distintas aplicaciones del sentido del gusto (Manzano y otros, 2012).

- *Degustación de productos en el punto de venta.* La prueba de un producto de alimentación en el establecimiento es un buen mecanismo para darlo a conocer y a su vez conseguir buena aceptación por parte de los consumidores. Algunos fabricantes, como *Bacardi Mojito* o pizzas *Buitoni* son habituales en estas prácticas de degustación, donde a su vez aprovechan para transmitir información al cliente a cerca del producto.
- *Degustación de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta.* No se trata de degustaciones aisladas, como en el caso anterior, sino que se lleva a cabo un evento especial sobre una categoría de productos, particularizadas por la gran atracción de masas que suelen generar estas jornadas, de las que se benefician tanto los proveedores de cada producto, como el detallista que ha realizado el evento. Un buen ejemplo de esta degustación sería las semanas temáticas que organiza *El Corte Inglés*, como la denominada *Semana de México*, donde promociona tanto productos de alimentación, como de otras categorías.
- *Degustación de una marca fuera del punto de venta.* Exponer los productos fuera del punto de venta con la intención de construir la imagen de marca y atraer gente a sus establecimientos. Se hace a través de grandes eventos, buscando un canal diferente a los que emplea la distribución habitual del producto y ambientando el

entorno para intensificar la percepción de la marca, así como una buena divulgación mediática. Un ejemplo de esta aplicación del sentido del gusto, son las acciones que lleva a cabo la marca *Nespresso*, que aprovecha eventos de gran relevancia y afluencia de medios y masas, como festivales y eventos deportivos, para hacer estas degustaciones creativas.

- *Asociación de una marca al sentido del gusto.* Las empresas no dedicadas a productos alimenticios o bebidas también pueden emplear el marketing gustativo como estrategia de marca. La técnica más habitual es la entrega de alimentos y bebidas como detalle de cortesía, como en hoteles, jugueterías, tiendas de moda, compañías de transporte, etc. Otra acción es la asociación de la marca hacia un sabor específico, ajeno a la actividad principal de la empresa, pero usado como estrategia sensorial para atraer al cliente, alargar el tiempo de permanencia en la tienda, reforzar la experiencia de compra y fortalecer la identidad de la enseña. El mejor ejemplo de esto es *Ikea*, que asocia su marca al sabor sueco – coincidiendo con la procedencia de la marca –, ya que entregan galletas suecas a la hora de apertura de establecimiento, en sus restaurantes ofrecen productos suecos a un precio muy asequible, e incluso tienen una pequeña tienda de alimentación de productos de degustación checos a la salida del establecimiento, cuyo objetivo principal no es la obtención de beneficios por las ventas de estos alimentos, sino la asociación de la marca a este sabor, reforzando así su imagen de marca.

2.1.2.5. El tacto como experiencia sensorial

El sentido corporal con el que se perciben sensaciones de contacto, presión y temperatura es el tacto, tal como lo define la Real Academia de la Lengua Española. Es de gran relevancia para los seres humanos, ya que además de aportar información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales.

A través de la piel, principal órgano del tacto, el individuo percibe formas distintas a las de los ojos. Hablamos en este caso de percepción háptica para referirnos a aquella que se produce a partir de numerosos receptores táctiles, ubicados en la piel o debajo de ella y cuya finalidad es obtener los datos más detallados sobre las distintas sensaciones táctiles para poder completar la información que llega al cerebro, a través del contacto directo con el producto. Las manos destacan en la función sensorial háptica ya que son el principal canal de recepción de información táctil, además cuentan con una cantidad superior de receptores respecto al resto del cuerpo (Manzano y otros, 2012).

La exploración táctil incluye diversos movimientos. Para generar información sobre la textura de un producto suele usarse un movimiento lateral del dedo sobre la superficie. Para acceder a su aspereza y flexibilidad, es necesario apretar el producto. Para saber su temperatura, basta colocar los dedos de forma estática sobre la superficie.

Y, ¿qué importancia tiene el tacto en el proceso de decisión de compra del consumidor? A la hora de comprar un objeto, se usa el tacto como una vía para captar información del producto, a la vez que genera una emoción en el consumidor que le impulsa a adoptar la decisión de compra. El tacto contribuye a tangibilizar el producto, aspecto clave en el comportamiento del consumidor. Así, podemos afirmar que la compra es, en sí misma, una experiencia háptica, el contacto de las manos con el producto permite conocer sus propiedades y así generar una percepción más exacta del mismo.

Se pueden distinguir cuatro tipos de acciones táctiles en el momento de la compra. Las tres primeras se categorizan como «instrumentales» y están directamente relacionadas con la evaluación del producto y la toma de una decisión de compra (Álvarez, 2011). En las acciones de primer nivel, el consumidor, simplemente tocando el producto, lo selecciona y procede a su compra. En el segundo nivel, el individuo toma contacto con el producto para obtener información no visible a simple vista (como por ejemplo girar el envoltorio para leer la información del reverso del paquete, o mirar en el interior de una prenda para ver la talla). En ambas situaciones, la obtención de información háptica no es el verdadero objetivo, aunque las manos se utilicen para informarse sobre el producto. El tercer tipo de sensación táctil se vincula a la determinación de los atributos del producto, ya que ningún otro sentido puede estimar el peso, la temperatura, textura o suavidad. El contacto de los dedos en el objeto es esencial para evaluar estos criterios. El cuarto tipo no está vinculado a la búsqueda objetiva de información. En este tipo de tacto, llamado hedonístico, la experiencia sensorial que se produce al tocar un objeto es el objetivo en sí. Para cierto tipo de consumidores, este patrón de comportamiento es absolutamente necesario.

Por todo esto, sorprende la política de algunas empresas que impiden o limitan el contacto del consumidor con el producto, decisión errónea por cuanto el individuo busca, a través del tacto, completar la información que tiene sobre el producto. Por otro lado, ese es precisamente uno de los puntos fuertes de la venta offline tradicional, frente al e-commerce que, al tener difícil la función háptica, trata de emplear otras técnicas para tangibilizar el producto. Lo mismo podríamos decir de los servicios, intangibles por naturaleza. En general, el comprador prefiere aquellos establecimientos que faciliten la función sensorial.

Son múltiples los beneficios que proporciona el tacto al consumidor. En primer lugar, permite una valoración de los parámetros físicos del producto, ya que aporta una información directa sobre aquellos. Un ejemplo de la valoración de la calidad de los productos a través del sentido del tacto son los productos de *Bang & Olufsen*; en este caso el peso es un indicador de calidad, confirmado a través de un test consistente en poner a disposición del consumidor dos modelos idénticos de mando a distancia cuya única diferencia es su peso; en todos los casos los encuestados preferían el de mayor peso al asociarlo con mayor calidad (Lindstrom, 2012). Con los productos tecnológicos ocurre algo similar, los que son de un tamaño más reducido se perciben como tecnológicamente más desarrollados y, en consecuencia, de mayor calidad.

Otro beneficio es el refuerzo de confianza que se crea tras la evaluación del producto. *Nespresso* llevó a cabo en sus tiendas el acceso directo al cliente con una prueba de su producto, transmitiendo así la sencillez de sus cafeteras que, en ocasiones, generan dudas asociadas a la decisión de compra y derivadas de la dificultad de uso que percibe el consumidor. Esta política se suele poner en práctica en productos tecnológicos y de imagen, en los que las barreras a la adopción del producto por el consumidor derivan precisamente de la dificultad percibida del uso de un producto nuevo y desconocido. Un ejemplo de marca innovadora y fuertemente orientada a la tecnología, que pone en práctica estas estrategias de marketing táctil es *Apple*. Sus tiendas son una gran exposición de su cartera de productos, todos de dotados de tecnología de gama alta, donde cualquiera puede probarlos.

Ahora bien, no obstante lo anterior, en ocasiones se corre el riesgo de que se produzca el efecto contrario, sobre todo cuando el acceso al producto sea deficiente y no

facilite toda la información que el cliente necesita. En estos casos se genera cierto sentimiento de desconfianza en el consumidor, que conlleva el rechazo hacia el producto y, consecuentemente, que no se produzca el acto de compra.

Finalmente, al tocar un producto se activa la sensación de propiedad sobre éste, lo que produce una mejor captación de sus componentes de valor y una mayor predisposición a pagar por obtenerlo. Este efecto está directamente ligado a la compra impulsiva, generada por el tacto y potenciado por los detallistas en el punto de venta a través del merchandising y de la implantación de acciones de marketing táctil en los productos. Como por ejemplo, *Toys 'r us* y *Decathlon*, establecimientos que hacen interactuar al tacto con sus productos, probando y jugando, para actuar como ganchos de compra.

Con todo lo expuesto, podemos concluir que tocar el producto se convierte en un acto imprescindible previo a la compra para la mayoría de los consumidores, ya que les aporta numerosos beneficios de índole informativa, por lo que las marcas y establecimientos deben integrarlo dándole la importancia que merece.

2.1.2.6. El mix de los sentidos como potenciador de los efectos sobre el consumidor. La marca multisensorial

El objetivo del marketing sensorial es crear un ambiente multisensorial alrededor de los productos, por lo que muchas marcas combinan acciones de los cinco sentidos en su conjunto para incrementar los efectos sobre el consumidor. Lo que, dicho de otro modo, denominamos efectos sinérgicos.

Tal como expone Álvarez (2011), el análisis de los sentidos en neuromarketing constituye una plataforma ideal para instar la *marca multisensorial*⁸. Cuando se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una «sinfonía», el resultado para la marca puede ser sorprendente. El estímulo percibido provocado por la marca, impactará en un sentido, que a su vez desencadenará la afición a los demás, originándose así un estímulo emocional de gran potencia que se graba en la memoria.

Crear, a partir del citado efecto sinérgico, la marca multisensorial requiere de un proceso organizado y complejo, que va más allá del marketing tradicional. Fiel a su misión, visión, identidad y personalidad, la marca debe asegurar su posicionamiento, coraje competitivo, proposición de valor, así como involucrar los sentidos en el proceso de decisión de compra. La clave consiste en crear relaciones sensoriales significativas que puedan perdurar, tanto individual como integradamente, para elevar el estatus y la fortaleza de marca.

Es obvio que para impactar con la marca multisensorial, se deben investigar minuciosamente las necesidades sensoriales y aspiraciones de los clientes; solo así se logrará orientar del modo correcto la combinación de estímulos sensoriales capaces de establecer un diálogo emocional con el cliente.

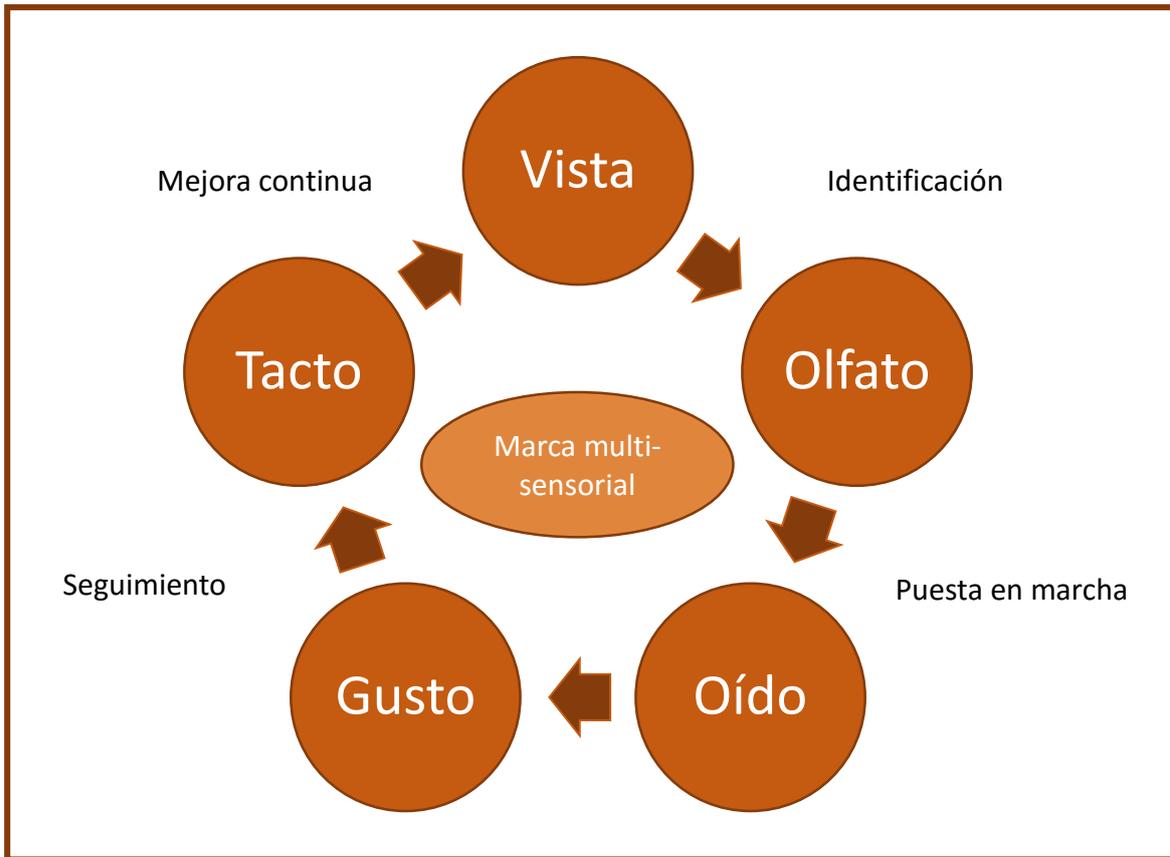
La creación de la marca multisensorial nunca había sido tan relevante como en la actualidad. El diálogo emocional con el cliente a través de los sentidos, impulsa el deseo, y logra vínculos afectivos más rentables, tanto a corto como a largo plazo. Por lo tanto,

⁸ *Marca multisensorial: Combinación de los cinco sentidos para crear la imagen de marca.*

las empresas buscan diseñar planes holísticos con impacto en la preferencia y fidelidad del cliente hacia la marca.

La gestión de la marca multisensorial se ocupa de reconocer e implementar los componentes sensoriales en la estrategia de marca. La gestión holística de la *marca multisensorial* debe ser una combinación de las estrategias visuales, acústicas, aromáticas, táctiles y gustativas, tal como podemos ver en la figura 2.2. La intensidad adecuada es un factor importante e implica que cada una de estas variables deba analizarse estratégicamente, en función de su potencial impacto en la diferenciación, fidelidad de clientes y calidad percibida de la marca (Álvarez, 2011).

Figura 2.2. La marca multisensorial



Fuente. Álvarez (2011)

La marca multisensorial necesitará de una metodología para adherir productos con clientes de forma profunda y consistente. Su modelo operacional se basa en cuatro pilares básicos (relaciones, experiencia sensorial, imaginación y visión), además de dos ingredientes esenciales, debe ser exclusiva y única para la marca así como constante y consistente. Según como se lleven a cabo estos atributos, el nivel de fidelidad que generen las acciones e iniciativas será diferente.

Un ejemplo de firma que llama la atención por su sorprendente combinación de los sentidos, es el restaurante “*El Bulli*” del famoso chef español Ferrán Adriá. Un restaurante, que a priori podría sobresalir solo por el sentido del gusto, ya que es el que juega el papel más importante con la alimentación. Pues bien, en “*El Bulli*” siempre se han

preocupado por llevar la comida más allá del simple hecho de alimentarse, han pretendido transmitir sensaciones a los comensales a través de los sentidos. El olfato entra en juego a través de los aromas; el tacto a través de los contrastes de temperaturas y de las texturas de los alimentos; la sensación a través de la vista la transmiten al lograr el “comer por la vista”⁹, así como mediante la lectura del plato o explicación verbal del alimento previa a la ingesta del mismo. Y, por último, tratan de despertar al oído a través de una selecta música seleccionada minuciosamente para la degustación. Con todo esto en “*El Bulli*” se ha logrado crear una sinergia perfecta de todos los sentidos, despertando sensaciones y emociones profundas e inolvidables, con lo que Ferrán Adriá lo ha convertido en un lugar culinario exclusivo, siendo a día de hoy uno de los mejores restaurantes de España.

2.1.3. Efectos y repercusiones del marketing sensorial

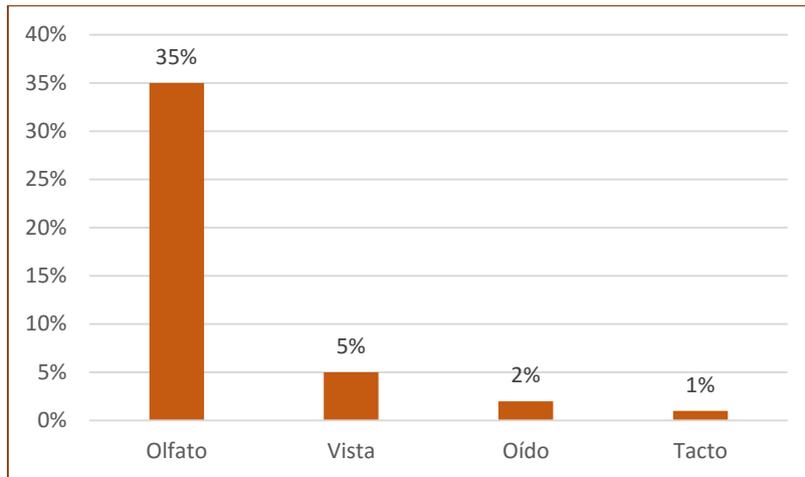
Se suele afirmar con rotundidad que hay una conexión directa entre el marketing sensorial y los resultados del negocio en términos de beneficios, ventas y satisfacción del cliente, aunque realmente no existen investigaciones que lo confirmen (García y otros, 2015). De alguna forma, es complicado atribuir el efecto directo del marketing sensorial sobre variables puramente económicas; más sencillo es medir su impacto sobre el recuerdo del individuo, su fidelidad o su nivel de satisfacción. Es obvio que, si se genera este tipo de respuesta, se producirá un retorno en forma de beneficios, aunque sea difícilmente cuantificable.

Tratamos a continuación de comentar algunos resultados de estudios relativos al efecto de acciones comerciales de cada uno de los sentidos sobre las variables arriba indicadas, esto es: nivel de recuerdo, proceso de decisión de compra y fidelidad.

Como ya hemos comentado, según revela el estudio realizado por el Laboratory of Neurogenetics and Behaviour de The Rockefeller University en Nueva York, “el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca.” Podemos ver una muestra de este resultado en el gráfico 2.1. La conclusión que sacamos de estos datos es que el uso del aroma como incentivo para el recuerdo y la generación de notoriedad es una herramienta clave a disposición de los fines comerciales de la empresa.

⁹ “Comer por la vista” es una expresión que hace referencia a lo apetitoso que puede resultar un alimento con tan solo mirarlo.

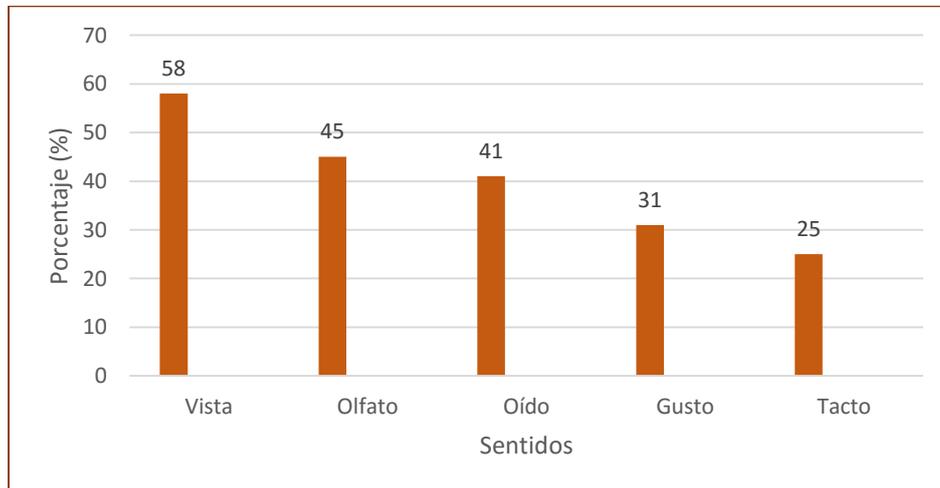
Gráfico 2.1. Porcentaje del recuerdo con los sentidos



Fuente. Elaboración propia a partir de *Laboratory of Neurogenetics and Behaviour de The Rockefeller University (1999)*.

Por otro lado, Hollins (2005), en un estudio basado en encuestas a los consumidores, trató de analizar la importancia que el individuo otorga a los sentidos durante la decisión de compra. Los resultados muestran que la vista es el sentido más reconocido, seguida del olfato y el oído. El gusto y el tacto son las variables que producen un menor efecto o influencia a la hora de adoptar una decisión. El gráfico 2.2. muestra esta información.

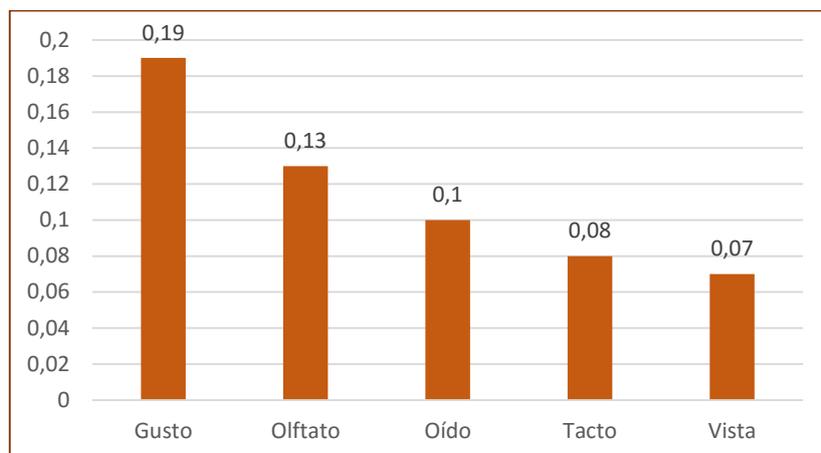
Gráfico 2.2. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra



Fuente. Hollins (2005)

Existen otros estudios que analizan el efecto de las acciones sensoriales sobre la fidelidad a la marca, empresa o establecimiento, Millward y otros (2012) desarrollaron un índice de impacto de los distintos sentidos sobre la elección y lealtad hacia la marca. Los resultados permiten concluir que el olfato, el gusto y el oído son los tres sentidos que más afectan a la elección y repetición de compra del consumidor, lo que viene siendo fidelidad hacia la marca. Esto lo vemos en el gráfico 2.3.

Gráfico 2.3. Índice de impacto sobre fidelidad



Fuente. Lindstrom (2012)

2.2. El marketing sensorial como herramienta al servicio de la imagen de marca

Uno de los principales objetivos del marketing sensorial, es el fortalecimiento de la imagen de marca ya que, como hemos advertido en diversos momentos a lo largo de este trabajo, a través de los sentidos se puede actuar más profundamente sobre el consumidor. Es indudable la capacidad del marketing sensorial para despertar sensaciones más intensas sobre la enseña que, a su vez, generan un mayor nivel de recuerdo de la misma.

2.2.1. Branding sensorial como imagen de marca

El branding sensorial es una técnica del marketing a través de la cual se busca que los consumidores recuerden o identifiquen la marca de un determinado producto mediante la estimulación de los cinco sentidos. A veces, las acciones se orientan hacia aquellos sentidos menos conocidos para lograr una diferenciación de la competencia, pero siempre buscando la evocación de sentimientos, sensaciones o recuerdos.

La conexión con la imagen supone el principal ingrediente estratégico del marketing sensorial de una marca. A través de los sentidos, la marca desarrolla las asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales, emocionales, personalidad y valores, para hacer ver al cliente que la propuesta de la enseña se dirige a él, además de mostrarla como una propuesta de diferenciación.

Diversas acciones de comercialización, tanto las del interior del punto de venta, como aquellas desarrolladas en el exterior del establecimiento, reflejan la estrategia sensorial de la marca y muestran los sentidos empleados para la comunicación, así como el mensaje que pretenden transmitir. Son muchos los instrumentos y herramientas que se emplean para este fin: la distribución de la tienda, el logotipo, el uniforme de los empleados, el merchandising o el diseño de folletos promocionales, entre otros.

Al resultado de la estrategia sensorial en relación a la marca se le ha llamado *branding sensorial*¹⁰ que, de acuerdo con Manzano y otros (2012), forma parte de la estrategia sensorial de la enseña, en la que se definen diversos aspectos tales como: los sentidos sobre los que se va a desarrollar la comunicación, la forma concreta a emplear y la conexión de cada sentido con el comportamiento de compra, emociones y deseos del consumidor.

La eficacia lograda por las distintas enseñas en relación a la construcción de la imagen de marca se puede valorar mediante tres factores: el nivel de desarrollo de cada sentido específico en relación con la imagen deseada, la capacidad de incorporar diversos sentidos con un alto nivel de eficacia individual y el nivel de integración de los distintos sentidos utilizados para que refuercen un valor exclusivo de la enseña.

El éxito de la estrategia sensorial está condicionado por múltiples factores. La percepción que el comprador percibe depende la forma en que actúa cada sentido, condicionada a su vez por el modo en que refuerzan los impactos sensoriales al actuar conjuntamente para formar una experiencia sensorial que potencie la imagen de la enseña.

Las empresas suelen realizar las acciones sensoriales de fortalecimiento de la imagen sobre varios sentidos, ya que, la simultaneidad de distintos estímulos, permite beneficios tales como una mayor velocidad de reconocimiento, un mejor procesamiento de la información recibida, así como una evaluación más positiva de los mensajes transmitidos, entre otros. El interés de las marcas por crear fuertes asociaciones conectadas entre sí, que desemboque en una toma de decisiones rápida y emocional por parte del consumidor, es lo que motiva a las marcas a integrar a los sentidos en su estrategia comercial.

Con todo lo anterior podemos concluir que el objetivo no es asociar una marca a su impacto sensorial concreto, sino obtener una repercusión del impacto social a través de los beneficios que genera.

2.2.2. Imagen sensorial corporativa de la enseña

Tal como hemos mencionado previamente, el desarrollo de estrategias para cada sentido termina formando la estrategia global de marketing sensorial de la empresa, pudiendo resaltar el desarrollo de algunos sentidos sobre el resto, constituyendo la llamada «firma sensorial de la enseña». “Esta es la percepción sensorial que los consumidores asocian a una enseña, que se identifica y que transmite un mensaje importante, que recoge la esencia de su diferenciación y de su ventaja competitiva respecto al resto de enseñas” (Manzano y otros, 2012).

Con cada impacto sensorial la enseña debe reforzar la esencia de su propuesta de valor al mercado y de su diferenciación. Siguiendo a Manzano y otros (2012), un ejemplo en el que podemos ver reflejado lo descrito es la empresa *Imaginarium*, dedicada a la venta de juguetes infantiles, que trata de marcar la diferenciación convirtiendo al niño en el protagonista de la compra, ya que cada establecimiento cuenta con una puerta en miniatura para los más pequeños, creando así un elemento visual asociado al diseño que logra una ventaja respecto a sus competidores.

¹⁰ Entendemos por branding sensorial al marketing que envuelve los sentidos del consumidor y afecta a su comportamiento” (Sastre, 2009).

Investigar, definir, desarrollar e implementar una firma sensorial no es un proceso especialmente complejo, pero conseguir que realmente se convierta en un símbolo de enlace entre la marca y el consumidor, sí lo es. La dificultad se encuentra en implantar una buena calidad con la que conseguir notoriedad y diferenciación frente a la competencia.

Algunas enseñas tratan de conseguir que el resto de los sentidos acompañen a la firma sensorial en la comunicación de beneficios y personalidad de la marca. Son aquellas que constan de un compromiso completo e integrado en la comunicación hacia sus clientes y son capaces de transmitir su identidad en las distintas áreas. Las enseñas que son conscientes del gran potencial que tiene la utilización de los sentidos en la creación de la enseña, comprometen a toda la organización a utilizarlos, de modo que aprecien la eficacia producida por estos estímulos en relación con la notoriedad, el comportamiento de compra y la comunicación e imagen.

2.3. Perspectivas de futuro del marketing sensorial

Se estima que el 40% de las compañías más importantes del Rankin Fortune 500, implantarán estrategias multisensoriales para sus marcas en los próximos años. Su persistencia y futuro dependerá de ello, por lo que es fundamental para mantener un reconocimiento, la fidelidad del cliente y la calidad percibida del producto.

Vamos a proceder a analizar la realidad actual de las técnicas de marketing sensorial, junto con una visión de las acciones en las que se está trabajando y que se desarrollarán a futuro. Evidentemente los cambios en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han provocado un cambio radical en el comportamiento de compra de los consumidores que cada vez con mayor frecuencia optan por canales online para la realización de sus compras, obviando por tanto acudir al punto de venta. De acuerdo al enfoque que hemos dado en este trabajo al marketing sensorial, fundamentalmente ligado al punto de venta físico, creemos preciso hacer algunos apuntes que tengan en cuenta la evolución de esta corriente con el ánimo de adaptarse a los nuevos tiempos¹¹.

2.3.1. Una mirada al futuro. Marketing visual

No podemos predecir el futuro, pero parece indudable que los actuales avances tecnológicos contribuirán a aumentar la importancia de la firma visual en el punto de venta. Una gran cantidad de adelantos y avances tecnológicos que harán sin duda que nuestro sentido de la vista sea aún más estimulado tanto en el punto de venta físico como en la tienda online.

Uno de los últimos avances susceptibles de ampliar la información visual son los que van ligados a la barra bidimensional – *bidi* – QR. El QR es un código de barras que puede ser escaneado por un *smarthphone* y así conseguir la transferencia de información al teléfono. Depende del tipo de código se puede redirigir al usuario a una web, a una

¹¹ En este sentido, en la actualidad conviven dos estilos de compra diferenciados, el modelo *brick & mortar*, referente al tipo de venta tradicional, donde los consumidores acuden a los establecimientos a adquirir sus productos; frente a éste, ha nacido recientemente el modelo *brick & click*, aquel en el que, sin necesidad de acudir al punto de venta, y mediante la compra online, los consumidores adquieren sus productos (Suarez y Gumiel, 2012).

llamada telefónica, una tarjeta de visita electrónica, etc. Este tipo de sistemas puede ayudar al punto de venta en diversas tareas, tales como mostrar instrucciones sobre un producto o servicio, contactar con los propios vendedores de la tienda, informar sobre el contenido u origen de los productos, dar información sobre el uso o montaje de los mismos, comparar los precios con los competidores y un sinnúmero de oportunidades aun sin explotar (Manzano y otros, 2012).

Análogamente, el desarrollo de compañías dedicadas a la interacción visual con el consumidor en la tienda, harán sin duda que en un futuro próximo sean posibles experiencias visuales más novedosas en el punto de venta, desde ordenar el menú desde la mesa, convertida en un tablero interactivo, hasta jugar a un videojuego para amenizar la espera.

Del mismo modo que se diseñan entornos físicos para despertar los sentimientos positivos de los clientes, como favorecer la extensión de la visita al punto de venta o incrementar los deseos de compra, también son de esperar cambios en los contextos de compras online que influyan en el comportamiento de los internautas y actúen sobre sus sentimientos, de cara a lograr incrementar la satisfacción, el volumen de compra y el tiempo de visita en la tienda virtual o en la *web*.

La atmósfera encargada de crear respuestas emocionales es muy importante en el contexto del *ciberespacio* por dos razones. En primer lugar, las compras en Internet se caracterizan por un proceso de decisión más complejo, debido a que el producto online no se puede «palpar» físicamente. Y, en segundo lugar, porque con tan solo un *click* puede abandonar la tienda virtual si no resulta satisfactoria, lo que implica especial atención en marketing por el impacto de los elementos de la web - colores y música -.

El concepto de «*e-paisaje*» describe un nuevo tipo de entorno físico electrónico, en el cual las variables multisensoriales puedan ser conceptualizadas e incluidas. Sin duda, los estímulos visuales y auditivos son más eficaces en entornos online, que en el establecimiento. El 61% de los compradores online manifiestan que la experiencia virtual podría mejorar si se suministran estímulos musicales y cromáticos, ya que, como bien arrojan las investigaciones, los internautas desean principalmente estímulos auditivos y visuales en sus compras online. De este modo, cuando dichos estímulos son consistentes y aparecen simultáneamente, su efecto intensificará la respuesta emocional del internauta.

2.3.2. Ecos de nuevos tiempos. Marketing auditivo

El desarrollo de las nuevas tecnologías y sistemas multimedia harán que la música, sintonías y sonidos ocupen un espacio cada día más importante en las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta (Manzano y otros, 2012).

Actualmente está creciendo el interés por el fenómeno de percepción musical, por los complejos procesos que ello implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Todo ello ha originado la aparición del concepto «*audio marca*», también denominada como «*audio branding*» (Álvarez, 2011).

Las marcas, cada vez con más capacidad de persuasión, se esfuerzan por sorprender al cliente a través de cada una de las acciones de marketing que desarrollan. Una de las herramientas que han comenzado a usar es la *audio marca*, que el cliente percibe de forma casi inconsciente y consigue persuadirle, siendo muy notables las influencias que

provoca en su comportamiento de compra. La configuración de ritmos y melodías para atraer la atención del cliente es una actividad reciente del marketing sensorial. La *audio marca*, también conocida como “*sonido de marca*”, incorpora elementos acústicos a los atributos específicos de la marca, contribuyendo a singularizar su identidad y personalidad, tanto a nivel organizativo como de producto.

Este componente de la marca se utiliza para activar la atención, contribuir a la comunicación de atributos específicos y ayudar a manifestar las asociaciones de marca almacenadas en la memoria. A medida que la marca tenga éxito en establecer y fijar las asociaciones básicas de la mente del cliente, podrá fortalecer y completar el marco holístico. Las impresiones sensoriales provocadas por las acciones tácticas de la marca y por las actividades de comunicación producirán las respuestas emocionales, como la música, que puede provocar emociones fuertes y sustantivas.

Cada día son más las marcas que implantan estas técnicas y en un futuro cercano se apreciarán más innovaciones tanto en la audio marca como en el marketing auditivo. Estos son los primeros pasos de este gran avance, por lo que los pioneros podrán aprovechar la oportunidad que les brinda el marketing de los sonidos y obtendrán una clara y diferenciada ventaja competitiva.

2.3.3. Nuevas tendencias en marketing olfativo

Se está produciendo una verdadera evolución en el empleo de aromas para usos comerciales, como instrumento para acceder a los apetitos y emociones humanas. Un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento del consumidor.

En cuanto al punto de venta, el aroma afecta a todos los aspectos cognitivos: qué tipo de tienda visitar, cuántas referencias se comprarán y cómo se evalúa el proceso de compra. Es un efecto periférico ya que se percibe de forma inconsciente, se procesa muy rápidamente y se emplea para calificar el ambiente circundante (Álvarez, 2011).

Según exponen Manzano y otros (2012), aún es posible sorprender empleando pistas olfativas como ingrediente de marketing. Día a día se está avanzando para explotar de una forma más sofisticada y productiva todos los beneficios de la introducción del olfato al marketing. Una de las técnicas emergentes es la creación de «perfume propio» - odotipo-, aquel que los consumidores lo asocien con una marca o experiencia. Los aromas son potenciales creadores de asociación de marca ya que el recuerdo construido a raíz de los aromas perdura más que otro tipo de información.

En el campo científico también se están produciendo grandes avances respecto al marketing olfativo. El uso de la nariz electrónica se ha extendido para el control de calidad en sectores como el de los sabores o la perfumería. Consiste en un conjunto de sensores químicos, capaces de detectar moléculas aromáticas mediante un software de gran precisión.

Paralelamente, en el entorno online, se ha desarrollado un sistema denominado *Scent Dome™*, capaz de emitir aromas en el ordenador personal. Existe una enorme variedad de fragancias que pueden liberarse mediante un mecanismo periférico de pulso electrónico que permitirá enviar y recibir correos electrónicos perfumados, visitar tiendas virtuales aromatizadas y navegar en páginas web con odotipo propio. La idea es que los

internautas puedan sentir olores a través de la red. Los usos de este instrumento son múltiples, desde seleccionar un perfume y poder olerlo antes de comprarlo, enviar un e-mail con fragancia y realizar presentaciones en *PowerPoint* con imágenes y aromas relacionados con el tema. Se trata de un dispositivo de 20 centímetros que se coloca sobre la pantalla, con un cartucho recambiable de aceites aromáticos. Opera con 20 esencias como un sintetizador odorífero y puede crear unas 10.000 fragancias. Conectado directamente con el ordenador, cuenta con un programa especial incorporado que le instruye a mezclar esencias – según las instrucciones provenientes del ordenador – para crear el aroma deseado.

Tal como afirman algunos expertos como Russell Brumfield, se prevé para el futuro una expansión sin límite de los olores, como envases aromatizados con el olor del alimento que guardan en su interior, vehículos que emiten olores para identificar problemas técnicos o la falta de combustible, teléfonos móviles con los que reconocer al emisor de la llamada con el olor personal, portales online aromáticos y muchos más recursos novedosos que podrán implantarse en el futuro.

2.3.4. El futuro del marketing gustativo

Siguiendo a Manzano y otros (2012), las enseñanzas que no centran su actividad comercial en el gusto, se enfrentan a una complicada tarea para introducirlo en sus acciones de marketing sensorial. La evolución del gusto y su utilización en el punto de venta está introduciendo nuevas técnicas, conectadas con las actividades que constituyen la firma sensorial de la enseña.

A pesar de esta limitación, la empresa puede introducir este sentido en su marketing, a través de la incorporación de servicios asociados al gusto en el interior del establecimiento, aquellos que atribuyan un beneficio al comprador, que le permitan hacer una pausa en su actividad de compra y le aporten una gratificante experiencia gustativa. El resultado implica una mejor predisposición a la compra, un mayor tiempo dedicado a ésta y, consiguientemente, un mayor nivel de gasto, que se traduce en más beneficios económicos para la empresa. Las tiendas *Carrefour Planet* son un claro ejemplo de esta integración en el interior del establecimiento, tiendas de coctelería y bar-restaurante, servicios donde se puede acceder a comida y bebida, sin necesidad de interrumpir el acto de compra a la vez que se refuerza el componente social.

Desde otro punto de vista, el sabor puede ser un componente asociativo para un punto de venta, que se usa para reforzar las imágenes y emociones generadas y para facilitar la elección de los consumidores. Para ello la elección de este sabor deberá ser único, específico y diferente, con personalidad, que marque su presencia una vez degustado, que jueguen con el retrogusto para extender las sensaciones y las emociones más allá de la tienda y que sea recordado por todos aquellos que lo prueben.

A pesar de la complejidad de la implementación de un sabor asociado a un punto de venta, la recompensa puede ser sublime, debido a todos los resultados ya mencionados que puede provocar este sentido tan evocador.

2.3.5. Hacia un nuevo horizonte. Marketing táctil

La actitud hacia la marca o producto puede también diferir, fruto de la experiencia derivada del contacto con el mismo antes de la compra. En esta línea la empresa decide cómo estructurar el entorno de venta, según quiera favorecer o inhibir la utilización de información háptica y con esta perspectiva diseñar o no programas de utilización de atributos hápticos. Es importante señalar que muchos consumidores sienten frustración al no poder tocar los productos que desean adquirir, para ellos el contacto físico ayuda a tangibilizar el producto y a obtener más información que les ayuda en su decisión de compra. Es por ello que desde investigación no comprendemos ni compartimos la política de algunas tiendas al introducir un cartel donde se puede leer, «*se ruega no tocar*».

Con la implantación de las nuevas tecnologías, se ha producido un crecimiento de medios inhibidores del tacto, como son los catálogos o las compras online, que reducen la experiencia táctil del cliente con el producto y no suministran el mismo nivel de información. Esta falta de conocimiento sobre el artículo a comprar perderá importancia a medida que se desarrollen medidas compensatorias para recrear el acceso personal al producto y adquirirá importancia como forma de desarrollar la imagen de enseña (Manzano y otros, 2012). La confianza sobre la marca puede verse mermada por la ausencia de tacto, por lo que muchas marcas, para intentar suavizar la escasez de información táctil cuando se transmite vía *online*, incorporan fotografías del tejido o material junto con las habituales del producto, con lo que el consumidor puede asimilar de mejor forma sus características táctiles (Álvarez, 2011).

Es por ello que el desarrollo de herramientas compensatorias de la falta de acceso al producto, supondrá un fuerte desarrollo a futuro y la utilización de los elementos visuales, gráficos y de texto compensarán esa falta de información, transmitiendo de forma clara y completa las cualidades físicas y hedonistas para tener una visión completa del producto.

En función de la disponibilidad física del producto o exhibición de la marca, recientemente se han identificado peculiares patrones de compra. En numerosas categorías de productos, los consumidores investigan *online*, ya que acceden más rápida y cómodamente a diversas marcas, aunque luego acuden a comprar a las tiendas físicas tradicionales. Sin embargo, las personas con elevada necesidad de sentimiento táctil hacen lo contrario, inspeccionan el producto personalmente para poder «*tocarlo*» y «*sentirlo*» y tras satisfacer su nivel de confianza, retornan a su ordenador para comprarlo por internet al mejor precio posible. Nos referimos a los fenómenos del *webrooming* y *showrooming*.

La inexistencia de las sensaciones derivadas del tacto puede modificar diversos aspectos del comportamiento del consumidor en la compra *online* como, por ejemplo, juicios sobre la marca, selección de preferencias, incorporación de información, evaluación de cualidades y satisfacción derivada de la posesión.

Entre el fuerte impulso tecnológico y la ciencia ficción se encuentran los continuos desarrollos para aproximar la venta virtual a la venta real, en relación con los elementos asociados al tacto. Las tiendas virtuales tienen como objetivo incorporar experiencias sensoriales y una mayor interactividad a sus ofertas. Hay sorprendentes actuaciones con las que hacen llegar al cliente de un modo más cercano.

El tacto, tan importante para el cliente cuando, por ejemplo, está decidiendo la compra de toallas o sábanas, también estará disponible a través de la pantalla. Se trata del desarrollo de una mano virtual, en forma de guante, que se puede manipular. Cuando la mano se acerca a la pantalla y la contacta, envía una señal a los sentidos, indicando la textura, la temperatura y demás atributos hápticos. El cibernético guante inmersivo (*tactile feedback glove*) incluye sensores vibrotáctiles, para cada dedo y para la palma de la mano. Permiten sentir formas, movimiento, peso o texturas cuando interactúa con la pantalla digital y es apto para funcionar con diversas geometrías y diferentes tipos de superficie. Pueden utilizarse en ambas manos para que interactúen y entren en contacto con la imagen desplegada visualmente, logrando las correctas sensaciones hápticas.

También existen chaquetas que incorporan sensores y activadores, capaces de detectar el estado de la piel de quien la visite y de estimularla reproduciendo determinadas emociones. Y se están desarrollando tecnologías que, mediante la halografía táctil, permitirá generar sensaciones de tacto en un ambiente tridimensional como forma de compensar la falta de acceso directo al producto.

Ya en el año 2005 se producían distintos avances que intentaban recrear las sensaciones táctiles en relación con la resistencia, textura o posición de un producto a través de interfaces de ordenador. Avances tecnológicos que proseguirán su desarrollo hasta niveles difíciles de predecir. La compra online será cada vez más sofisticada, desinhibida y experiencialmente cercana a la tradicional. La disponibilidad de propiedades hápticas atraerá a aquellos consumidores que necesitan de mayor información u orientación táctil.

2.3.6. Perspectivas de futuro del mix de los sentidos

Los aspectos multisensoriales en la red, tanto las compras online como las relaciones en internet, se desarrollarán con mayor enjundia en los próximos años.

Según Álvarez (2012), cuanto más positiva sea la sinergia creada por el marketing de los sentidos, más sólida será la conexión entre la marca y el receptor de los diferentes estímulos. Cuanto mayor es el número de sentidos cautivados, mayor es el recuerdo posterior y mejor la experiencia producida.

Como se ha explicado anteriormente, la sinergia de los sentidos vía online está aumentando recientemente, consiguiendo una correlación visual, con la musical, con los aromas, con el tacto e incluso con los sabores.

Se debe asegurar que los vínculos antiguos, los puntos de encuentro, asociaciones y estereotipos vinculados a la marca, se fortifiquen a través de la vía sensorial y más concretamente en la multisensorialidad producida en la red.

Estos avances se corroboran con los datos estadísticos, ya que la expansión de Internet en la última década está impactando notablemente en el desarrollo de los establecimientos convencionales y modificando los hábitos de compra del consumidor. En 2014 las compras online crecieron un 8% del total de las ventas detallistas en Europa y EEUU y este ritmo creciente se mantendrá durante un largo tiempo.

Fruto de esta reflexión sobre el futuro del marketing sensorial, podemos concluir que el mundo virtual presenta grandes ventajas, como la posibilidad de alcanzar a un

público objetivo mucho mayor que en el punto de venta convencional, así como la reducción de costes en el empleo de medios virtuales en comparación con los de los establecimientos físicos. Y con los futuros avances que se prevén, serán mayores las ventajas de la compra online en comparación con los puntos de venta tradicionales, ya que el acercamiento sensorial al consumidor se está consiguiendo también en el mundo virtual.

Capítulo 3

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL TRAS LAS INUNDACIONES DE BILBAO DE 1983

“Dos cosas contribuyen a avanzar: Ir más deprisa que los otros o ir por el buen camino”

Descartes

El objeto del presente capítulo es el estudio y análisis de las acciones de marketing sensorial que se llevaron a cabo para revitalizar el comercio del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones, así como el estudio de los resultados obtenidos tras la campaña desarrollada.

3.1. Contextualización. Las inundaciones y la catástrofe que se produjeron en Bilbao en 1983

El día 26 de agosto de 1983, debido a La gota fría que afectó a la cornisa cantábrica, se produjo el desbordamiento del río Nervión, afectando especialmente a la ciudad de Bilbao, anegando todo su Casco Viejo, donde el agua alcanzó una altura entre tres y cinco metros, produciendo cuantiosos daños materiales y humanos.

Se trató de la mayor catástrofe natural de la historia reciente del País Vasco, con unas pérdidas humanas de 34 fallecimientos y 5 desaparecidos, y unos quebrantos materiales que alcanzaron, solo en Bilbao, la cantidad de 360 millones de euros (en todo el País Vasco las pérdidas fueron cuantificadas en 1200 millones de euros). Las inundaciones afectaron a la vertiente comercial destruyendo casi 1.000 establecimientos comerciales lo que trajo consigo la destrucción de más de 5.000 puestos de trabajo. El alto riesgo de que esa destrucción fuera irreversible, fue lo que alertó a todo Bilbao, y lo que impulsó a la decisión de tomar medidas urgentes.

Es fácil imaginar, por la altura que alcanzaron las aguas, que todos los locales comerciales del Casco Viejo se vieron afectados y destruidos, dejando a sus propietarios en la tesitura de si debían continuar allí o cambiar sus negocios a las nuevas zonas comerciales de moda de la ciudad.

Además de las pérdidas humanas, económicas y materiales, también las hubo inmateriales. Se destruyeron los sentimientos y esperanzas de los bilbaínos, sus costumbres en relación a los hábitos de compra y consumo en el Casco Viejo, incluso su cultura al quedar derruidos lugares emblemáticos de la ciudad.

Las pérdidas materiales afectaron a habitantes y comerciantes de la zona, sin embargo, las pérdidas inmateriales a todos los bilbaínos e incluso a todos los vascos. El temor a que ese acontecimiento trágico se convirtiera en la herida y muerte inevitable de los sentimientos más profundos y antiguos de todo un pueblo, fue lo que despertó la actividad de recuperación. Había que evitar que la riada se llevara consigo historia, monumentos, personajes, costumbres y tradiciones ancestrales.

3.2. Estrategia sensorial para la recuperación del Casco Viejo de Bilbao

Ahora bien, una vez contextualizados los hechos, vamos a analizar la estrategia que se llevó a cabo, así como las herramientas y acciones sensoriales que se emplearon para conseguir el éxito de la campaña.

3.2.1. Estrategia general. Condicionantes previos

Dada la singularidad del conjunto comercial objeto del estudio, la acción de marketing sensorial requerida para este caso tan peculiar no podía limitarse a los aspectos específicamente comerciales.

La zona comercial del Casco Viejo – que quedó totalmente destruida por las inundaciones –, la componen básicamente siete calles con cerca de un millar de comercios, pero además, el Casco Viejo inundado también cuenta con: 6.000 vecinos, 3 iglesias, la Catedral, la Biblioteca municipal, El Kiosko art-decó de la música, el Teatro Arriaga, el Mercado Central, 4 puentes, la Plaza Nueva, la primera sede del Banco de Bilbao, 2 estaciones de tren de cercanías, el primer hospital de Bilbao, las casas natales del escritor Unamuno y el músico Arriaga, la sede de Euskaltzaindia (Academia de la lengua vasca), el primer edificio de la Bolsa de Bilbao, el museo Histórico y Etnográfico, un árbol singular (tilo), etc. Esta riqueza cultural hacía necesario que, para alcanzar el éxito deseado en la acción de marketing sensorial, la estrategia general tenía que contemplar esa doble vertiente comercial – institucional.

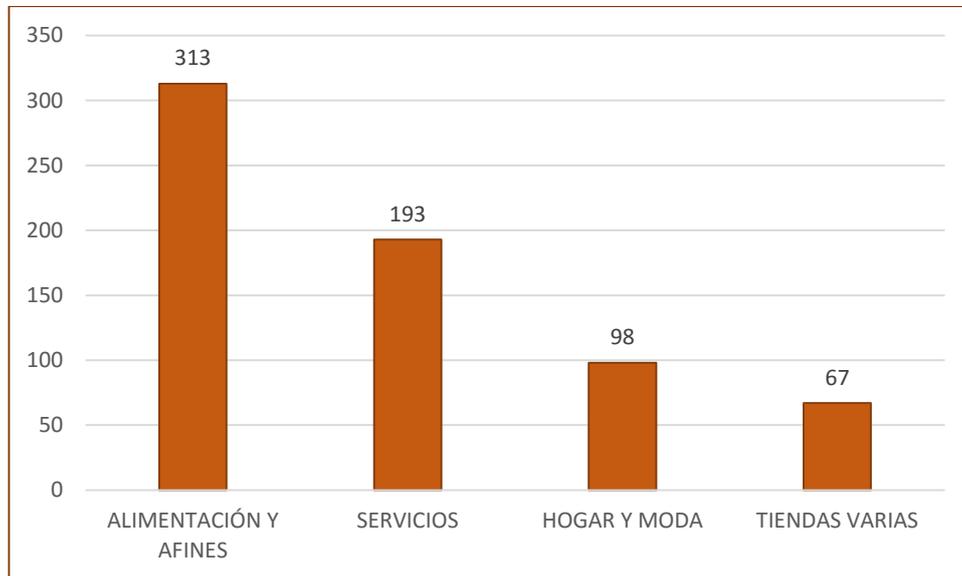
Para lograrlo era vital el poder de persuasión y prestigio de la veterana “Asociación de Comerciantes” (pronto cumplirá 50 años), para implicar a las instituciones y recabar su apoyo financiero (para rehabilitaciones, exenciones fiscales, etc).

La zona comercial solo podía ser viable si se restauraba la zona entera. El enfoque tenía que ser sutil: integrar el comercio dentro del conjunto con el mismo rango que, por ejemplo, la Iglesia y el puente de San Antón (el escudo de Bilbao), ya que era algo que no podía desaparecer. El mercado de La Ribera es el mejor ejemplo. Se ha restaurado – mejorándolo incluso – y se han ampliado los puestos de venta que ya existían; monumento y comercio en una simbiosis perfecta. Calles, comercios, monumentos y personas contempladas como un todo que dan vida y sentido al conjunto. Olores peculiares, sonidos característicos, sabores tradicionales, estampas visuales y texturas inconfundibles de este lugar irreplicable que han de tenerse en cuenta en la estrategia general. Experiencias sensitivas y sensoriales que casi forman parte de la genética de estas gentes.

Para conocer los comercios existentes en el Casco Viejo de Bilbao antes de la tragedia, vamos a ver a través de los siguientes gráficos un resumen de los 671 establecimientos comerciales: (ANEXO I)

Veamos en primer lugar el gráfico 3.1. que hace referencia al número de establecimientos existentes en el Casco Viejo de Bilbao en 1983 previamente a la catástrofe.

Gráfico 3.1. Número de establecimientos en el Casco Viejo de Bilbao en 1983

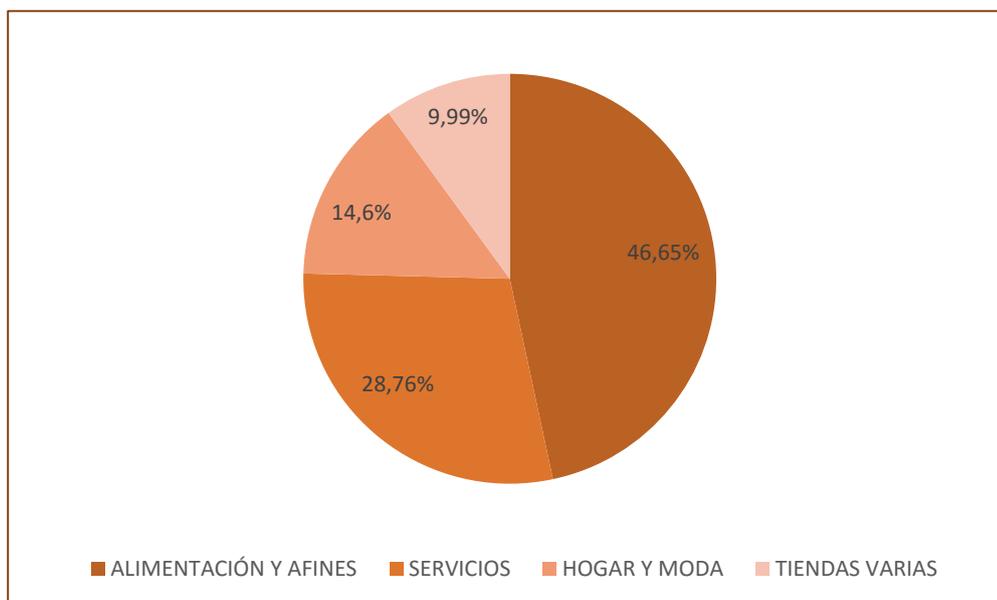


Fuente: elaboración propia a través de datos extraídos de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao

Agrupados por sectores para una mayor simplicidad de la información, en este gráfico se puede apreciar cómo el sector predominante que cuenta con un mayor número de comercios es el de alimentación y afines, con 313 locales actualmente, destacando la hostelería, ya que cuenta con varias cafeterías, bares y restaurantes (14, 30 y 8 respectivamente). Le siguen las 193 empresas dedicadas al sector servicios, predominando los despachos de negocios (45). Los comercios de hogar y moda son menos notables, con 98 locales de este sector, siendo los más abundantes las tiendas de menaje del hogar (14). Por último, en la agrupación de tiendas varias cuenta con 67 negocios, sobresaliendo por su mayor cantidad las peluquerías y barberías (7).

Por tanto, haciendo una división sectorial del Casco Viejo en el gráfico 3.2., así quedaría porcentualmente la representación de cada uno de los sectores clasificados:

Gráfico 3.2. Porcentaje de establecimientos del Casco Viejo por Sectores



Fuente: elaboración propia a través de datos extraídos de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao

En el gráfico se aprecia cómo el 46,65% de los comercios del casco están destinados a la alimentación y hostelería, el 28,76% de ellos son servicios, el 14,6% lo constituye hogar y moda, y con menor representación, las tiendas variadas que representan el 9,99% de los establecimientos del Casco Viejo.

3.2.1.1. Análisis de la competencia

La competencia del Casco Viejo está formada por las distintas zonas comerciales de la ciudad, donde podemos distinguir las siguientes: Basurto, Bilbao Centro, Bilbao la Vieja S.Fco y Zabala, Centro Comercial Zubiarte, Deusto, Distrito 2, Otxarkoaga, Rekalde, S. Ignacio Ibarrekolanda Elorrieta, Santutxu, Txurdinada y Zorroza.

La principal competencia a los comerciantes del Casco Viejo son los grandes comercios de las empresas multinacionales, que cuentan con un gran poder. La competencia está bien preparada y es comercialmente muy agresiva, frente a un comercio antiguo y tradicional.

A través de la siguiente tabla 3.1. comparativa, se va a analizar la diferencia entre el perfil desalentador de los establecimientos que integran la Asociación de Comerciantes, que contrasta con los rasgos que definen los establecimientos de la competencia. Se pueden apreciar los puntos débiles del pequeño comercio del Casco frente a los puntos fuertes de la competencia.

Tabla 3.1. Comparación del perfil de los comercios del Casco Viejo respecto al de su competencia

Comercios del Casco Viejo	La competencia
Pequeño establecimiento	Mejor ubicación: En la zona de expansión del nuevo Bilbao (Gran Vía – Indautxu – Deusto – Guggenheim)
Regentado por el dueño y un número pequeño de empleados	
Tiendas familiares “de toda la vida”	Tiendas amplias, luminosas, bien diseñadas y decoradas
Escasa capacidad emprendedora	Empleados con más formación y más profesionales
Reducida visión de futuro	
Poco espíritu innovador	Presencia, cada vez mayor, de firmas comerciales tanto nacionales como internacionales
Tendencia a desaparecer a medio plazo	Implantación de grandes almacenes poderosos (El Corte Inglés, Galerías, etc.)

Fuente. Elaboración propia

Llama la atención como, a pesar de las negativas características que definen a los comercios del Casco Viejo, con una pobre visión de negocio y unas herramientas muy inferiores a las de la competencia, logran hacer sombra a esa competencia mucho más poderosa y con gran potencial.

3.2.1.2. Definición de objetivos

El objetivo principal de esta campaña de marketing es hacer posible la revitalización comercial de la zona del Casco Viejo –Bilbo Zaharra- tras las inundaciones de 1983, tratando incluso de darle más vida de la que tenía anteriormente a la catástrofe.

Para conseguir el objetivo principal, es necesario dividirlo en diferentes objetivos más concretos y de carácter indirecto que pasan, en buena parte, por conseguir la implicación de diferentes agentes, lograr que colaboren y trabajen para poner los medios necesarios para conseguir el objetivo final.

El primer actor a considerar son los vecinos del Casco Viejo, a los que se debía animar y convencer para que rehabilitasen sus viejas viviendas, garantizar en vecindario dentro de la zona era un aspecto vital para el propósito de la campaña.

Evidentemente, instituciones y grandes empresas debían verse atraídas por este programa, al objeto de que participasen de forma activa, tanto como dinamizadores directos, como con fuentes de financiación.

El tercer grupo a considerar es el formado por los comerciantes del casco viejo, a quienes se pidió que pusieran los medios necesarios para reabrir sus establecimientos al público y retomar así de nuevo el día a día.

Finalmente se necesitaba atraer clientes de otras zonas al casco, conseguir que éste se convirtiese en una zona atractiva capaz de cautivar a cualquier persona, tanto del propio Bilbao, como de otros lugares.

3.2.1.3. Identificación y descripción del Target

De acuerdo a la exposición de objetivos que acabamos de hacer, el target de la campaña está formado, como no puede ser de otro modo, por: Los vecinos, las instituciones, grandes empresas, los comerciantes del casco viejo y los clientes en general.

- Los vecinos. Esta campaña iba dirigida a sus vecinos, en su mayoría antiguos propietarios de viviendas pequeñas y destartadas, con deficiente saneamiento y servicios, propio de los cascos antiguos de las ciudades históricas. Una zona bastante degradada, devaluada y en progresivo declive.
- Las instituciones. También se trataba de despertar interés de las instituciones, para así contar con su apoyo, tanto participativo como económico. Las más destacadas a las que se pretendía llegar a través de esta campaña fueron: Ayuntamiento de Bilbao, Consorcio de Aguas del Gran Bilbao, Organismo Bilbao Ría 2000, Diputación Foral de Bizkaia, Gobierno Vasco y Consorcio de Seguros, entre otras.
- Grandes empresas. La campaña también va dirigida a las grandes empresas con raíces en el Casco Viejo, como por ejemplo el Banco de Bilbao, Iberfuero, Caja Rural Vasca o Radio Popular.
- Comerciantes del Casco Viejo. Uno de los principales objetivos de esta campaña fueron los comerciantes, diferenciados en dos grupos; los afectados por las inundaciones, a los que se pretendía impulsar a reabrir su negocio y evitar así su abandono que sería la opción más fácil y los comerciantes que podían ser objeto de captación para instalar allí su negocio en un nuevo conjunto comercial renovado y moderno.
- Los clientes. La campaña también se dirigió con fuerza a los clientes finales, tanto a los habituales compradores-consumidores de “toda la vida”, como a una nueva generación de clientes potenciales a los que interesar y atraer. Además, se pretendía llamar la atención de los consumidores procedentes del turismo.

3.2.2. Planificación e implantación de la estrategia de marketing sensorial

Ante la situación devastadora de la ciudad, el Ayuntamiento de Bilbao intentó solventar los problemas causados, para lo que encargó a una agencia publicitaria, Gabinorte S.A., el desarrollo de un plan de acción integral. La campaña se puso en marcha días después de aquel fatídico 26 de agosto que devastó la ciudad, y se desarrolló a lo largo de todo un año, momento en el que se comenzaron a ver los frutos de las acciones llevadas a cabo: El casco iba resurgiendo, los resultados empezaban a ser positivos.

Las acciones que integraron el plan de marketing sensorial fueron, en sí mismas, de una extremada complejidad, por la propia amplitud y variedad del target, por el conjunto de objetivos a conseguir (ambiciosos pero absolutamente necesarios) y por la propia dificultad de coordinación. Y todo ello desarrollado en medio de una atmósfera delicada y frágil, difícil de manejar, con sensibilidades a flor de piel, celos de protagonismo y, lo más prosaico, dificultades económicas y conflictos de competencias.

3.2.2.1. Mensaje de la campaña. El argumento emocional al servicio del Casco Viejo

El Plan de Marketing utilizó tres conceptos a modo de “leitmotiv” sobre los que pivotarían todas las acciones: *“Aquí están vuestras raíces”*.

El slogan pretendía hacer consciente al público afectado de la necesidad de actuar, de no rendirse, de luchar por la supervivencia de un lugar tan emblemático: para él. *Aquí están tus raíces, tu infancia, tus primeras experiencias sensoriales. Todo puede desaparecer y llevarse consigo una parte de tu experiencia vital.*

“Bihotzez (de todo corazón), expresión muy familiar y de enorme contenido afectivo que se utiliza para relacionarse con los hijos y los seres más queridos. Algo así como “¡Corazón!”. Y es que la configuración topográfica del Casco Viejo se asemeja a un corazón, pues bien, ambas circunstancias se relacionaron para conectar y despertar la empatía de la gente y el agradecimiento a los voluntarios y colaboradores que hicieron hecho posible la renovación del Centro Comercial.

“Todo es nuevo en el casco viejo”, apelación comercial directa y núcleo central de todas las acciones y comunicaciones.

3.2.2.2. Herramientas y acciones sensoriales llevadas a cabo

Para el desarrollo de esta campaña de marketing sensorial se llevaron a cabo diversas acciones combinadas y centradas en torno a los cinco sentidos. Nos ocupamos a continuación de analizar de forma detallada cada grupo de éstas por sentido.

a) Acciones de marketing visual

Se organizaron múltiples actividades donde entra en juego el sentido visual como principal elemento potenciador del comportamiento del target: Juegos de localización como “¿A qué lugar pertenece esta imagen?”, concursos de pintura basados en lugares emblemáticos o rincones desconocidos, concursos de fotografía sobre la nueva imagen del Casco Viejo, desfiles de moda con prendas de las tiendas del Centro Comercial, concursos de escaparatismo con participación popular.

Además se llevó a cabo la elaboración de material impreso: folletos, catálogos, agendas, calendarios, tarjetas postales, mapas antiguos, cuadros de estampas del Bilbao histórico, etc. Y en todos ellos el sentir de la campaña basada en el slogan ya citado “Todo es nuevo en el Casco Viejo” (ANEXO II).

Pero la principal acción de marketing visual que destacó de esta campaña fue el logotipo diseñado para la ocasión y que, como no puede ser de otro modo, se usó para acompañar todas las acciones de la campaña y para identificar a los establecimientos pertenecientes a la asociación de comerciantes del casco viejo. Actualmente, es un emblema de la ciudad de Bilbao, hasta tal punto que hoy, el cartel indicador de cada calle de la ciudad se compone de este símbolo y del nombre de la vía. Incluso se puede encontrar como elemento decorativo vendido en tiendas de recuerdos y souvenirs. La figura 3.1. muestra dicho logotipo.

Figura 3.1. Logotipo de la campaña



b) Acciones de marketing táctil

Se llevó a cabo la promoción, distribución y obsequio de diferentes objetos tales como: Juegos de familias o “cuartetoE”¹, naipes y llaveros, objetos de culto o tradicionales como el “kaiku” (cuenco de madera donde se tomaba la leche), la “argizaiola” (antigua tablilla para envolver la vela), el “txikito” (tradicional vaso de vino de las tabernas) y el “eguszkilore” (una especie de girasol que se colocaba en el dintel de las puertas de los caseríos vascos para ahuyentar los malos espíritus). y todo ello, especialmente los soportes de todas las piezas, con una textura rugosa, artesanal y cálida, frente a todo lo vistoso, brillante, colorido y frío del material propio de la competencia (ANEXO III).

Evidentemente el objetivo era despertar el sentido del tacto, principalmente a través de las manos o incluso del contacto con los labios cuando se usa el “txikito” que, por su particular forma y grosor, hace que sea diferente a cualquier vaso, algo que también influye en la percepción del sabor del vino que se ingiere a través de él, como ya se ha mencionado anteriormente en el estudio del marketing gustativo, y como veremos más adelante.

c) Acciones de marketing auditivo

Se realizaron acciones destinadas a despertar las sensaciones sonoras de las viejas calles empedradas del casco viejo, llenas de sugerentes vivencias acústicas. Se organizaron conciertos de música folclórica y clásica, concursos de bertsolaris², cantos callejeros de habaneras y bilbaínadas. Semanalmente se emitieron programas radiofónicos, desde las oficinas del casco viejo de radio popular, sobre historia y costumbres del antiguo Bilbao.

¹ Es un juego que se elaboró con unas cartas, que contienen motivos estampados de lugares del Casco Viejo, cuyo objetivo consiste en formar cuartetos con las cartas de la misma familia. Este juego se repartía a los clientes en los comercios del Casco

² *Bertsolaris: en castellano, versolaris. Hace referencia tanto a los cantos improvisados como a las personas que los realizan. Son aquellas personas dedicadas a cantar, componer y/o improvisar versos en euskera, - siguiendo unas reglas específicas de rima y métrica -, denominados 'bertsoak'.*

Por otro lado se editó, en formato CD y cassette, una selección de canciones tradicionales y bilbainadas con las que todos los domingos despertaba a los vecinos un ochote³ acompañado de txistu, tamboril y trikitritxa⁴.

Con todas estas acciones se pretendía llegar a la gente cautivándola a través del sentido del oído y a su vez atraerla a acudir al casco para disfrutar de estos espectáculos, con lo que se conseguía aumentar la afluencia de personas y, en consecuencia, beneficiar a los negocios de lugar.

d) Acciones de marketing olfativo

Pasear por las estrechas calles del Casco Viejo era como emprender un viaje cargado de resonancias olorosas y aromas característicos que emanaban de cordelerías, txakalaks (chocolaterías), panaderías, encurtidos, obradores, cafeterías, curtidores, tabernas o tapicerías, así como la ría con marea baja, los soportales de la Catedral, el interior del Teatro Arriaga o el Mercado Central con sus tres plantas (pescadería, carnicería y frutería), todo desprendía un olor propio y característico capaz de trasladar a cualquiera a la esencia del Casco Antiguo.

Todas estas resonancias se trataban de despertar en las diferentes acciones de marketing. Incluso se llegó a “envasar” ese “olor de Bilbao” en botes herméticos con la estampación “*aromas de la ría*” para recuerdo turístico, potenciando así cautivar a la gente a través del olor.

e) Acciones de marketing gustativo

Si hay algo especialmente característico de la identidad vasca en general y bilbaína en particular, es su gastronomía y el gusto por la buena mesa. Las estrellas Michelin son frecuentes en sus restaurantes, sus tabernas, y los bares repletos de pinchos. Pasteles de creación como el de arroz o la inconfundible Carolina. Y, especialmente, sus “txokos” esos lugares cerrados, solo para hombres, con habilidades culinarias y buen apetito.

En el plan de Marketing se hizo mucho énfasis en esta faceta gastronómica. Para atraer a los buenos comensales a este lugar, se organizaron jornadas periódicas en las que participaban todos los restaurantes. Folletos con sus menús especiales y campañas de prensa y radio convirtieron estas propuestas gastronómicas todo un acontecimiento de éxito sin precedentes.

³ *Ochote: formación musical formada por ocho o más voces masculinas.*

⁴ *Un tipo de acordeón*

3.2.2.3. Presupuesto de la campaña

Se llevaron a cabo multitud de acciones para llamar la atención de la gente, dirigidas a todo el target, con el fin de cumplir los objetivos de la campaña. A continuación, se detalla en la tabla 3.2. cada una de ellas, así como el presupuesto en euros⁵ destinado para la campaña, con un total de 270.400 euros invertidos.

Tabla 3.2. Presupuesto de las acciones de la campaña

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	COSTE
Anuncios y encartes en prensa	Se emplearon los soportes: El Correo Español, La Gaceta, Deía, Egin, Hoja del Lunes, Revista Arriaga y diferentes suplementos dominicales	33.100 €
Publicidad en el lugar de venta (PVL)	Escaparatismo, Adhesivos de identificación, Pegatinas, Obsequios y muestras promocionales	21.000€
Radio	Cuñas de Radio, Programas y colaboraciones, Concursos de música, canto y danza, Retransmisiones culturales	16.800€
Logotipo y folletos	Diseño de Logotipo, Dípticos informativos de actividades gastronómicas, culturales, festivas y musicales	15.600€
Promociones	Concursos divulgativos de tipo deportivos (bicicletas), Culturales (juegos de “cuartetos”), Lúdicos (naipes), Recreativos (llaveros, relojes, manualidades, etc.) y Tradicionales (“kaikus” - cuencos tradicionales de leche, “txikitos” - vasos para tomar vinos)	20.400€
Revistas	Creación, diseño, confección y edición de la revista mensual “Egun on” (Buenos días) para difundir y promocionar las actividades comerciales, culturales, gastronómicas y folclóricas en torno al Casco Viejo y su Asociación de comerciantes (ANEXO IV)	39.100€
Publicidad directa	Trabajos de imprenta para reforzar las diferentes acciones de marketing sensorial, como, por ejemplo: Packs de degustación para el gran público; Agendas anuales para ejecutivos y comerciantes; Dietarios para el ama de casa; Calendarios de pared y bolsillo. Cada uno de ellos orientado a un perfil diferente de clientes	34.300€
Relaciones públicas	Obsequios, atenciones, trofeos, concursos, premios	30.000€
Cine	Se rodó una película, más concretamente un medio-metraje, cuya duración es de 27 minutos. Su título es “Bihotzez” (De todo corazón), y el objetivo es “mostrar el renacimiento y el esfuerzo colectivo de un pueblo después de una tragedia y contarlo de una forma vitalista y casi musical, utilizando bertsolaris en lugar de locutores como esqueleto argumental”, en palabras de su director Pedro Olea, nacido en el Casco Viejo	60.100€

Fuente: elaboración propia a través de la información facilitada por la empresa publicitaria GABINORTE S.A.

⁵ Cifras económicas convertidas de las pesetas, ya que era la moneda que se usaba en 1983.

La información sobre el presupuesto recogida en la tabla 3.2. puede verse de un modo más visual en el gráfico 3.3.

Gráfico 3.3. Porcentaje del presupuesto empleado en cada actividad



Fuente: Elaboración propia a través de información facilitada por la empresa publicitaria GABINORTE S.A.

Gráficamente se puede apreciar cómo la mayor inversión de esta campaña se destinó al cine, a la película que se rodó, acaparando el 22,23% del presupuesto total. Cobra también gran importancia presupuestaria la revista (14,46%) que se editó mensualmente a raíz de la catástrofe, así como la publicidad directa (12,68%), que incluye todo el merchandising repartido en el Casco Viejo durante un largo periodo de tiempo.

3.2.3. Control de resultados y propuestas de mejora

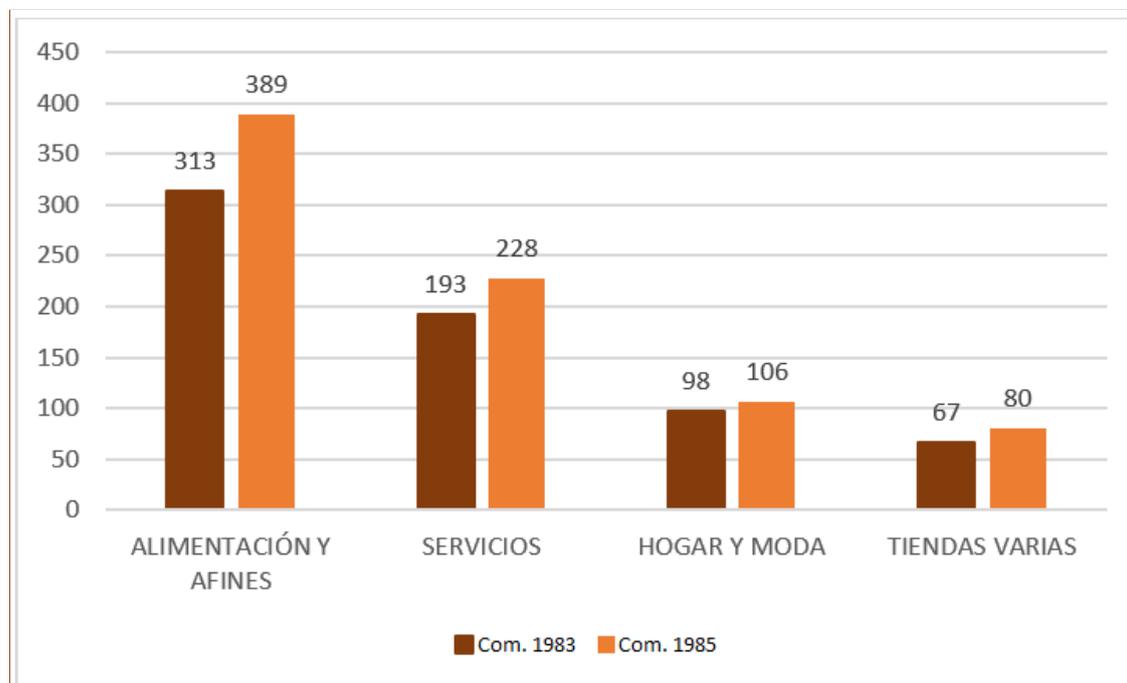
La última parte de toda estrategia, aunque no por ello menos importante, es el control de los resultados alcanzados tras la puesta en marcha de los planes de acción formulados. La información que se obtiene en esta fase permite controlar el grado de consecución de los objetivos propuestos, así como la detección de desviaciones y el análisis de las causas de éstas, de cara a reformular tanto la estrategia en su conjunto, como las acciones a llevar a cabo en un futuro. De este modo se logra que la estrategia se vaya adaptando en función de los resultados.

Nos ocupamos en esta parte precisamente del control de los resultados alcanzados con la puesta en marcha de la estrategia de marketing sensorial para la revitalización del casco viejo de Bilbao, así como de explicar ciertas propuestas de mejora para acciones futuras.

El control de resultados afecta a todos los factores que han intervenido en el Plan de Marketing y Comunicación Sensorial y que tienen una doble vertiente cuantitativa y otra cualitativa.

En lo que a los datos cuantitativos se refiere, el gráfico 3.4. recoge un análisis comparativo del número de negocios, por sectores de actividad, antes y después de la puesta en marcha de la estrategia estudiada.

Gráfico 3.4. Incremento del número de comercios



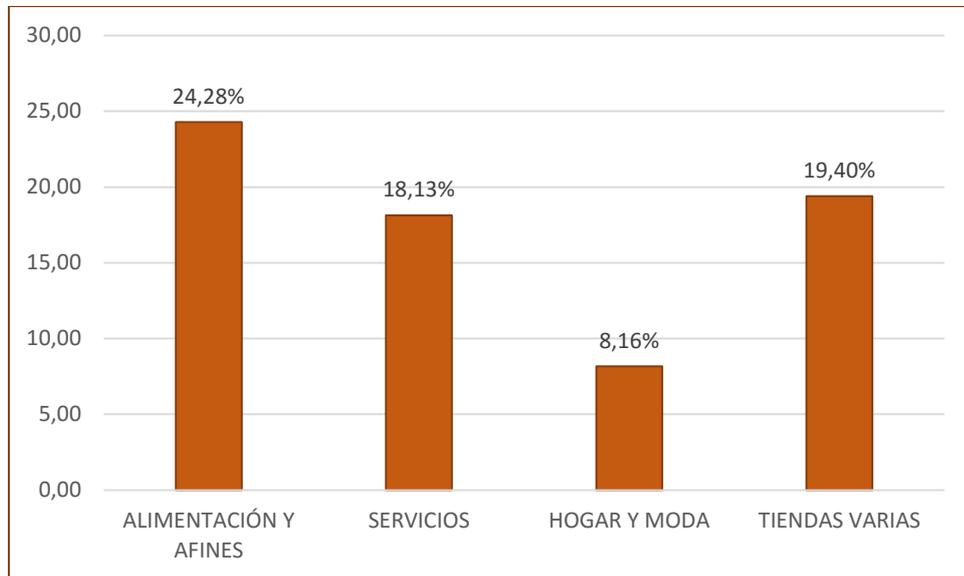
Fuente: elaboración propia a través de datos extraídos de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao

Del análisis de la información del gráfico precedente podemos concluir que el incremento de creación de establecimientos en el Casco Viejo tras la implantación de esta campaña es más que notable. Este efecto fue el resultado inequívoco de una campaña que aportaba grandes facilidades económicas para que los comerciantes reabriesen sus negocios tras las inundaciones sufridas, con el objetivo de revivir el casco. Pero además, se concentraron esfuerzos en animó a nuevos comerciantes a emprender en el casco viéndolo como una oportunidad de futuro tras las reformas realizadas con la campaña objeto de estudio. Todo ello produjo en efecto tan potente que abocó en la necesidad de limitar el número de comercios a aperturar dentro del casco viejo el año después de la catástrofe -1984-.

En general, aunque algunos comercios desaparecieron, el balance es positivo, tal como se puede apreciar en la gráfica. En alimentación y hostelería se han abierto 76 nuevos locales, los servicios han aumentado en 35, en el sector de hogar y moda se ve un incremento de 8 nuevos establecimientos, y, por último, en tiendas varias se aprecian 13 nuevos comercios.

De otra forma, podemos analizar este incremento en términos porcentuales, tal y como muestra el gráfico 3.5.

Gráfico 3.5. Incremento porcentual del número de establecimientos



Fuente: elaboración propia a través de datos extraídos de la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao

La alimentación ha sido el sector que más ha incrementado, en términos porcentuales, el número de comercios tras la implantación de la campaña, con un 24,28%. Le siguen las tiendas varias con un 19,4% si hablamos porcentualmente, ya que, en cantidad, los servicios se han incrementado un mayor número que las tiendas varias (35 frente a 13). Por su parte, los servicios han aumentado un 18,13% el número de establecimientos de dicho sector y, por último, hogar y moda ha crecido en una menor proporción, posiblemente influenciados también por otras variables ajenas a la catástrofe, ya porque las grandes cadenas del sector textil ya estaban empezando a ganar terreno al pequeño comercio minorista, lo que limita a los comerciantes a emprender en este sector.

Desde un punto de vista más cualitativo, el resultado más significativo se puede constatar por cualquier persona que se pasee por las calles del casco viejo cualquier día en horario comercial o los domingos de mercadillo con la Plaza Nueva abarrotada y el posterior concierto al aire libre en el *kiosko del Arenal* o las cenas de fin de semana con todos los restaurantes llenos o el concierto de los viernes en el Teatro Arriaga. Allí se celebra la “txarriboda” el día de Santo Tomás con los aldeanos bajando de los caseríos, la “Marijaia” en la Aste Nagusia (Semana Grande), el “Olentzero”, etc. Un paseo a cualquier hora del día y cualquier día habla de prosperidad, dinamismo y vitalidad, que es lo que se pretendía con esta campaña, para no dejar el Bilbao apagado que se quedó tras la gran catástrofe.

No menos importante es que Bilbao y los bilbaínos, se sienten de nuevo orgullosos de su cuna y de su corazón: El Casco Viejo – Bilbo Zaharra.

La recuperación, después de una tragedia de estas magnitudes, con más de 30 fallecidos, era todo un reto. El balance, más que de éxito, puede calificarse de proeza. Hay

que tener en cuenta que la edad media de las personas que regentaban los diferentes establecimientos que componían ese peculiar centro comercial, rebosaba con mucho la edad media del resto de los habitantes de Bilbao. Un alto porcentaje de “tenderos” (así se les denominaba allí) rozaban la edad de jubilación. Volver a levantar un negocio tradicional y familiar no era nada fácil. Los más jóvenes se inclinaban por abandonar esa zona comercial y trasladarse al centro, lo que allí se conoce como el “Ensanche”, donde se iban abriendo e instalando las grandes marcas nacionales e internacionales, entre otras, *El Corte Inglés*. Afortunadamente y gracias a esa labor de mentalización y apelación a sentimientos de solidaridad y un poco patrióticos, con la instauración de la campaña de marketing intentando persuadir a través de los sentidos, se consiguió lo que parecía imposible. En todo caso, el balance tanto cualitativo como cuantitativo es muy apreciable y salta a la vista.

Si comparamos las pérdidas económicas estimadas tras las inundaciones en Bilbao, tal como se comentaba al comienzo del caso, ascendían a 360 millones de euros. Relacionándolo con los 207.400 euros de la inversión en marketing sensorial destinada a esta campaña encargada por el Ayuntamiento, se puede apreciar que tan solo supone un 0,06% de la inversión necesaria para la recuperación total del Casco. Sin embargo, con esta cantidad prácticamente insignificante en proporción a las pérdidas, se ha logrado recuperar y realzar mucho más de lo esperado. Es decir, con un esfuerzo económico muy bajo, se han logrado importantes beneficios.

Tras ejecutar el Plan de Marketing se especuló con el peligro y la dificultad de mantener, no ya mejorar, para años sucesivos el nivel de actividad y entusiasmo generado. Solo la Asociación del Casco Viejo podía garantizar, a la vez que impulsar, el espíritu emprendedor que brotó como consecuencia de las inundaciones. Para ello, se reforzaron las competencias de la Asociación confiriéndole un papel más institucional y representativo. Había que transmitir ese optimismo a la siguiente generación. Eso solo era posible de la mano de la Asociación. El mejor ejemplo es que hoy el actual presidente, Xabier Olmo Fontán, es hijo del que era presidente cuando surgió la catástrofe: Xabier Olmo Olañeta (propietario de algunos comercios del Casco). Como conclusión, podríamos calificar de acierto la continuidad iniciada con el Plan de Marketing Sensorial aplicado.

Capítulo 4

CONCLUSIONES

*“No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, pero son difíciles
porque no nos atrevemos a hacerlas”*

Seneca

Cuando Linda Jackson (2006), directora general de Citroën, afirmaba recientemente en una entrevista que, “el automóvil es un negocio muy sexy, el coche se compra por emoción”, nos está dando una referencia de la importancia del marketing sensorial para la imagen de las marcas hoy en día. No se trata de vender coches, se trata de vender emociones y experiencias que empaticen con el cliente.

En las siguientes líneas nos proponemos hacer, a modo de reflexión final, un repaso de las principales conclusiones que hemos extraído de la realización de este trabajo. En una primera parte hablaremos de marketing sensorial en general para, en la segunda, ocuparnos de las lecciones que extraemos del caso práctico desarrollado, esto es del marketing sensorial aplicado a la dinamización y relanzamiento de la ciudad de Bilbao. Dedicaremos el último apartado a esbozar algunas líneas de investigación futuras, sobre marketing sensorial en general y, más precisamente, relativas a la reanimación del Casco Viejo de Bilbao.

4.1. Conclusiones generales

A lo largo de este estudio hemos analizado el concepto y aplicaciones del marketing sensorial, desde su origen hasta sus perspectivas de futuro, pasando por sus herramientas.

Desde siempre el marketing ha tratado de que las empresas satisficieran las necesidades de los consumidores, sin embargo, el paso del tiempo, la evolución de los mercados en general y del consumidor en particular y el crecimiento de la competencia, han obligado a la reinención de las técnicas orientadas a cautivar al cliente.

Fruto precisamente de los mencionados cambios, el marketing sensorial ha adquirido una importancia creciente en los últimos años. Las empresas emplean las técnicas sensoriales para obtener un mayor beneficio aprovechando todas las ventajas que ofrece. Hoy en día, las marcas estudian a conciencia el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, analizan tanto las motivaciones conscientes como las subconscientes, las

racionales y las emocionales. Este detallado estudio les permite conocer al consumidor y diseñar las acciones más acertadas para conseguir su respuesta, primero a nivel cognitivo, luego afectivo y, finalmente, comportamental.

El objetivo es captar la atención del consumidor, despertar su interés, generar sentimientos positivos e inducir hacia la compra del producto. Todo ello tratando de fidelidad al consumidor.

Y, ¿cómo hacerlo?, ¿cómo conseguir llamar la atención de un consumidor desbordado por la cantidad de estímulos que recibe de su entorno?, ¿cómo conseguir que sea mi producto y no el de la competencia el que consiga cautivar al cliente? Difícil tarea en la que la empresa ha de emplearse a fondo.

El marketing sensorial engloba un conjunto de acciones, herramientas e instrumentos que, adecuadamente combinados, logran actuar a través de los cinco sentidos del consumidor, despertando su interés fruto del accionamiento de su olfato, su vista, su oído, su tacto y su gusto. De este modo se logra un efecto potentísimo en el cliente, capaz de atraerle por encima de los estímulos de la competencia, capaz de hacerle recordar experiencias vividas durante mucho tiempo.

Uno de los factores clave con los que cuenta el marketing sensorial, es la percepción de los estímulos de forma inconsciente, que persuaden a los consumidores sin apenas consciencia de ello. Va más allá de la información que reciben los clientes a través de los cinco sentidos, intenta profundizar en sus sentimientos, pensamientos, sensaciones y actuaciones del cliente ante los estímulos comerciales.

El éxito de este conjunto de acciones se debe en buena parte a la importante carga emocional que caracteriza al consumidor y que tiene su obvio reflejo en su comportamiento de compra. Esto es, el consumidor adopta muchas decisiones de forma emocional, impulsiva, se guía por sentimientos y busca sentirse a gusto, vivir experiencias ligadas al consumo del producto, más que el producto en sí mismo. Es por ello que las marcas centran sus esfuerzos en conocer cómo interactúa nuestro cerebro con la información que recibe de los sentidos. Como dato ilustrativo recordaremos que el 95% de los actos de compra provienen de la parte subconsciente del cerebro y que la decisión de compra dura 2,5 segundos.

Pues bien, a través del marketing sensorial se pretende llegar a los consumidores desde su lado más emocional, tratando de conseguir una mayor implicación o engagement hacia la marca para, en un ulterior paso, lograr la lealtad del cliente hacia la marca o empresa.

La implantación del marketing sensorial en las empresas tiene su referencia más visible en los puntos de venta. Cada vez las marcas invierten más en crear un ambiente o una atmósfera determinada en el establecimiento, capaz de estimular la compra. El objetivo es conseguir que el cliente que acuda al establecimiento, aprecie determinados colores, escuche una música apropiada, perciba olores, deguste productos o palpe determinadas texturas; todo ello encaminado a lograr una experiencia multisensorial, que le induzca a tener una respuesta favorable hacia el consumo de determinado producto.

El innegable éxito del marketing sensorial, cuya prueba es su creciente adopción por parte de empresas de todo tipo, estriba en su capacidad para generar una respuesta del

consumidor y ello gracias a su facilidad para llegar al éste a través de los sentidos, siempre activos en conjunto y capaces de recibir estímulos e información constantemente. Por tanto, utilizando esta potente área del marketing de una manera sutil, mediante el uso adecuado de las herramientas sensoriales, podemos conseguir destacar sobre la competencia; buscando a su vez una selección y discriminación de la información percibida por el cliente.

En definitiva, esta nueva corriente del marketing ha conseguido aportar sentimientos, emociones y dinamismo al marketing convencional, por lo que es bien aceptada, tanto por consumidores como por empresas, quienes obtienen mejores resultados tras la implantación de una estrategia sensorial. La prueba está en que las mayores firmas están aplicándolo constantemente, e incrementando su presencia, y se prevé un mayor avance en el futuro cercano, ya que, como hemos expuesto anteriormente, reporta grandes beneficios visibles con pequeñas inversiones.

El marketing sensorial está en creciente desarrollo, y, sin duda alguna, su futuro está en su utilización con las nuevas tecnologías, principalmente a través de internet y redes sociales, ya que son sistemas de comunicación que se están multiplicando exponencialmente en los últimos tiempos, ya que se trata de una tendencia actual, y con un gran potencial de futuro.

Con todo esto, podemos concluir que, una buena estrategia sensorial supone para la empresa una mejora efectiva a corto plazo, así como un fortalecimiento de la imagen corporativa, traducido todo esto en una mayor lealtad de los consumidores y, en consecuencia, en mayores ventas y mejores resultados económicos.

4.2. Conclusiones específicas

La parte segunda de este trabajo consiste en el análisis de un caso práctico. Hemos elegido la revitalización del Casco Viejo de Bilbao porque es un ejemplo de aplicación de marketing sensorial a nivel global desde dos puntos de vista: en primer lugar, porque en una misma campaña se tuvieron en cuenta los cinco sentidos como experiencia multisensorial y, en segundo, por su gran alcance, ya que incluía a todo el Casco Viejo, con sus diferentes particularidades y estrategias empresariales.

Se ha constatado el éxito de la revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones de 1983, aplicando una estrategia impregnada de marketing sensorial, ya que no solo se procedió a la reforma individual de cada comercio, sino que se recuperó una zona comercial apelando a sentimientos históricos y ambientales, donde a través de los sentidos los clientes-visitantes evocaran recuerdos y experiencias de todo un pueblo y de toda una época.

Como estrategia general era fundamental la restauración total de la zona y para ello era necesaria la unidad de todos los empresarios en torno a la “Asociación de Comerciantes”, para implicar en el proyecto a instituciones y grandes empresas que ayudasen en la financiación del proyecto. Este grupo, junto con los vecinos y los clientes, formaron el target de la campaña. Todos ellos eran imprescindibles para el éxito del plan y todos tenían un papel clave en su desarrollo e implementación.

Hemos realizado un análisis comparativo de los comercios existentes en el Casco Viejo respecto a los comercios de su competencia, principalmente aquellos situados en las grandes superficies ubicadas en los mejores lugares del ensanche de la ciudad de Bilbao. Debido al gran potencial de la competencia, había que elaborar un Plan de Marketing diferenciador en los comercios del Casco, apelando a las raíces y al corazón de Bilbao, pero también a la renovación del comercio en el Casco Viejo.

Durante toda la campaña se ha hecho una apelación constante a los sentidos, ya que es una de las mejores formas de persuadir a todo el target al que van dirigidas las acciones de comunicación puestas en marcha.

Hemos expuesto las acciones sensoriales según los diferentes sentidos, destacando el visual, ya que, además de la edición de folletos, catálogos, agendas, la convocatoria de concursos de pintura, fotográficos, de escaparatismo..., se definió un logotipo para toda la campaña, con gran relevancia a día de hoy, y conocido por todos los bilbaínos y muchos de los forasteros. Con esto corroboramos lo estudiado sobre el marketing sensorial, ya que podemos ver como los elementos sensoriales son una fuente importante de transmisión hacia las personas, ya que ayudan a evocar recuerdos, bien sea una marca, o del Casco Viejo en este caso. También han sido importantes el resto de elementos sensoriales empleados en la campaña, ya que, además de participar en los recuerdos de la gente, también han ayudado a fortalecer el sentimiento y apego de los Bilbaínos por el Casco de su ciudad.

Por último, hemos realizado un control de resultados, donde se aprecia el incremento de comercios en todos los sectores, arrojando un balance muy positivo. Se puede ver como se han producido incrementos considerables en el número de negocios existentes, motivado por la estrategia de marketing llevada a cabo. Se crearon 132 nuevos negocios, lo que supone el 19,67% del total de comercios existentes anteriormente a la catástrofe, por lo que podemos ver que no solo se ha ayudado a reparar los comercios dañados, sino que ha animado a nuevos negociantes a emprender en el Casco, ya que el ambiente creado es muy esperanzador y con buena previsión de futuro. En síntesis, de ser una zona a punto de ser abandonada y olvidada, pasó a convertirse en un lugar de moda, donde muchos comercios querían instalarse.

Podemos concluir que el Plan de Marketing fue un éxito, ya que con una pequeña inversión de tan solo el 0,06% en relación a las pérdidas económicas sufridas en Bilbao tras la tragedia, se consiguió recuperar totalmente el Casco Viejo, no solo comercialmente, sino como lugar de afluencia y encuentro. De lo cuál se deduce que la inversión económica en la aplicación del marketing sensorial en la campaña es más que rentable.

Otra conclusión que hemos obtenido tras la realización de este trabajo, es que la aplicación del marketing sensorial no solo sirve para dar una imagen de modernidad, como más comúnmente es percibido, por ser un concepto novedoso en el área de marketing; sino que también puede utilizarse para evocar modelos tradicionales y, por tanto, podemos apreciar una de las grandes ventajas del marketing sensorial: su versatilidad.

De acuerdo con todo lo dicho, el balance final de la implantación de la estrategia sensorial para la revitalización del Casco Viejo podemos calificarlo de proeza, ya que el éxito fue total, superando con creces las expectativas iniciales. Y, sin duda, hemos de destacar la gran aceptación social de la campaña, que a día de hoy perdura, con lo cual se

cumple uno de los objetivos principales, la fidelización del cliente y su permanencia en el tiempo.

4.3. Futuras líneas de investigación

Por último, para poner broche final a este trabajo, exponemos unas posibles líneas de investigación que han surgido de la realización de este trabajo y que se podrían llevar a cabo para completar la investigación, sobre todo relacionadas con el caso de estudio.

Sería interesante realizar un análisis de las acciones más destacadas del marketing sensorial, aquellas campañas que a lo largo de la historia han sido más relevantes y han provocado un mayor impacto. Grandes marcas han sido las que han logrado unas estrategias sensoriales más impactantes, pero a su vez, también destacan pequeños comercios que gracias a la originalidad han conseguido aplicar el marketing sensorial de un modo muy eficaz. Es por ello, que resultaría interesante un análisis de las acciones de marketing de mayor éxito.

Tras analizar la exitosa campaña de revitalización del Casco de Bilbao, se podría profundizar en la investigación, haciendo una comparativa entre las estrategias sensoriales de los nuevos comercios de las multinacionales establecidas en la zona del Ensanche de Bilbao, respecto a los comercios convencionales del Casco Antiguo. Resultaría interesante comparar la aplicación de las mismas, así como los resultados obtenidos tras la implantación de dichas estrategias sensoriales. Seguramente, llamaría la atención comprobar cómo los comercios del Casco, con muchos menos recursos, han logrado un avance casi igual o mayor que las grandes multinacionales instauradas en la ciudad de Bilbao, pero eso solo podríamos verificarlo profundizando en la investigación.

También se podría ampliar el estudio con la realización de una campaña sensorial en Soria, para revivir el comercio, la hostelería, el turismo, el ambiente, incluso despertar los sentimientos más profundos de los sorianos, en el centro de la ciudad. Sería interesante una investigación de la implantación de una campaña de estas dimensiones para reanimar esta pequeña capital de provincia. Se podrían aplicar los criterios generales de la campaña de Bilbao, pero adaptados a la idiosincrasia soriana y a la época actual. No es necesario esperar a que suceda una tragedia para empezar de cero.

Además, se podrían tener en cuenta las últimas tendencias en marketing sensorial a través de internet y las redes sociales, para poder acceder a más clientes con un perfil mucho más amplio de edad, sexo, nacionalidad, residencia, etc.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

ALCAZAR.E.B, HUGHES, M.A., CAMPOS P., (1999): *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación.* Ariel, Barcelona. 2005 (2ª edición revisada y ampliada).

ÁLVAREZ, R. B. (2011): *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Pearson Education, Madrid.

ANDRÉS, A. J. (1994): *Merchandising, la revolución en el punto de venta.* EDITMEX, Madrid.

BELIO, J.G., SAÍNZ, A.A., (2007): *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información.* Wolters Kluwer, Madrid

DÍEZ, E. C., LANDA, F. B., NAVARRI, A. G. (2006): *Merchandising. Teoría y práctica* (4ª ed.). Pirámide, Madrid.

DILTS, R. (1997): *Aprendizaje Dinámico con PNL (programación neurolingüística).* URANO, Madrid. (4ª ed.)

FILSER, M. (2003): “*Le Marketing Sensoriel; la quête de l’intégration théorique et managériales*”. *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, pp. 5-11. Citado en Tynan et al, (2009).

GALINDO, J. L., ANDRÉS, A. S. (2007): *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información.* Wolters Kluwer, Madrid.

KAISER, R. (2006): *Meaningful Scents Around the World: Olfactory, Chemical, Biological and Cultural Considerations.* Wiley-Vch, Weinheim.

KOLTER, P. (1976): *Marketing Management. Analysis, Planning and Control.* Prentice-Hall International, Londres. (3ª ed.)

KRISHNA, A. (2010): *Sensory Marketing.* Routledge, Madrid.

LINDSTROM, M. (2012): *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy.* Free Press, Nueva York.

LINDSTROM, M. (2011): *Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos* (3ª ed.). Gestión 2000, Barcelona.

MANZANO, R., GAVILÁN, D., AVELLO, M., ABRIL, C., SERRA, T. (2012): *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Pearson, Madrid.

MASSON, J., WELLHOFF, A. (1984): *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta.* Deusto, Bilbao.

SANTESMASES, M. M. (1996): *Terminos de marketing.* Pirámide, Madrid.

SANTESMASES, M. S. (2012): *Marketing, conceptos y estrategias.* Pirámide., Madrid (6ª ed.).

SASTRE, M.C. (2009): *Diccionario de Dirección de empresas y de marketing*. El Economista, Madrid.

SCHMITT, B., BERND H. (2006): *Marketing experiencial: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto, Madrid

SCHMITT, B. H. (2006): *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona.

SENGER, P. (1998): *La Quinta Disciplina*. Granica, Madrid.

RIVERA, J.C., ARELLANO, R.C., MOLERO, V.A., (2000): *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. ESIC, Madrid.

ROBINETTE, S., BRAND, C.(2001): *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. GESTIÓN 2000., Barcelona.

STANTON, W. (1969): *Fundamentos de Marketing*. Ediciones del Castillo, Madrid.

STANTON, W. J., y FUTRELL, C. (1987): *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, Nueva York, (8ªed.).

VÁZQUEZ, D. d. (2006): *Diccionario de enfermería*. Editorial Oxford – Complutense, Madrid.

ZORRILLA, P. (2000): “Política de merchandising en la empresa de distribución detallista”. *Marketing en sectores específicos*. AGUIRRE, M. Pirámide, Madrid.

ARTÍCULOS:

MORAL, M. y FERNANDEZ, T.,(2012): “Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial”. *Entelequia, revista interdisciplinar*(14).

ÁLVAREZ, R. B. (2010): “Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la caja de Pandora del cerebro”. *Harvard Deusto Business Review*, Enero-Febrero, p. 39-48.

ALCAIDE, J. C., MERINO, M. J. (2011): “Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación”. *Harvard Deusto Business Review*, Febrero.

CAZORLA, R. M. (2010): “Neuromarketing: concóeme y acertarás, Del marketing tradicional al marketing emocional”. *Foment del Treball Nacional*, Marzo 2013

DELVICHE, J. (2003). “The impact of perceptual interactions on perceived flavor”. *Food quality and preference*. Nº 15. Pg 137–146

GARCÍA, G., GÓMEZ, M., MOLINILLO,S., YAGÜE,M. (2015): “El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español”. *Distribución y consumo*

HERRERA, C.L. (2008): El branding como estrategia. DIRCOM, Pasión por la comunicación y la gestión. Septiembre, 2008. En <http://www.dircomsocial.com>

HOLLINS, N. (2005): ESOMAR, Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, Francia.

JACKSON, L. (2016): “El automóvil es un negocio muy “sexy”. El coche se compra por emoción” *El país*, 10 de abril de 2016.

MILLIMAN, R. E. (1986): “The influence of background music on the behavior of restaurant patrons”. *Journal of Consumer Research*, Septiembre, 13(2), 286.

MILLWARD BROWN, (2012): Estudio del impacto de los sentidos a la lealtad de la marca.

PERALBA, R. P. (2001): “Marketing Emocional y la UEP”. *Esic Market - Revista internacional de economía y empresa*. Enero-abril. (Nº108), 208

PRIETO, H.M, (2012): “Odotipos, sus fortalezas y limitaciones”. *Revista Forum de Recerca*. Nº 17. Universitat Jaume I

ORTIGA, F. R. (2013): “Branding Sensorial”. *ELISAVA*.

SHERMAN, E. y SMITH, R. B. (1987): “Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects”. *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 251-254

SUAREZ, M. G., GUMIEL, C. G. (2012): “Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”. *Distribución y consumo*. Marzo – abril.

TEBÉ, I. (2005): *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial*. Recuperado el 27 de abril de 2012. En <http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2173.htm>.

TORREBLANCA, F., JUÁREZ, D., SEMPERE, F., y MENGUAL, A. (2012): “Neuromarketing: la emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor”. *3Ciencias*.

WITMAN, S. H. (2010): “Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to recommend”. *Journal of Travel Research*(49)

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMA, (2007 y 2013): American Marketing Association.

Bilbao Denak: En <http://bilbaodenak.net/bilbaodenak/bilbao-capacidad-de-reinventarse>

Bihotzez: Filmoteca Vasca; Director película: Jaime olea.

En <http://www.filmotecavasca.com>

GABINORTE, S.A.: Empresa ejecutora del Plan de Marketing de la revitalización del Casco de Bilbao.

Laboratory of Neurogenetics and Behaviour de The Rockefeller University en Nueva York, (1999)

Ley de marcas española: Ley 32/1988, de 10 de noviembre de 1988.

Oficina de información al ciudadano de Bilbao.

Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao.

Real Academia de la Lengua Española.

“Service Profit Chain” de Harvard Business School.

SURBISA: Sociedad urbanística de rehabilitación de Bilbao, S.A.

Anexos

ANEXO I: RELACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EXISTENTES ANTES DE LAS INUNDACIONES Y DESPUÉS DE LA RECUPERACIÓN.

Fuente: Asociación de Comerciantes del Casco Viejo de Bilbao.

ALIMENTACIÓN Y AFINES	ANTES (1983)	DESPUÉS (1985)
TIENDAS DE ULTRAMARINOS	26	8
TABERNAS TRADICIONALES	10	8
CAFETERÍAS	14	23
BARES	30	30
RESTAURANTES	8	20
PANADERÍAS	3	6
CHURRERÍAS	5	3
PASTELERÍAS	7	9
CHOCOLATERÍAS	5	2
DEGUSTACIONES DE CAFÉ	2	2
PESCADERÍAS	17	23
CARNICERÍAS	8	14
FRUTERÍAS	5	12
TIENDAS DE "CHUCHERÍAS"	6	8
HAMBURGUESERÍAS	1	6
HERBOLARIOS	2	2
MAYORISTAS DE ALIMENTACIÓN	4	3
MERCADO CENTRAL (PUESTOS)	160	210
TOTAL	313	389

SERVICIOS	ANTES (1983)	DESPUÉS (1985)
OFICINAS BANCARIAS	4	13
GESTORIAS	15	13
OFICINAS COMERCIALES	23	29
INMOBILIARIAS	2	6
DESPACHOS DE NEGOCIOS	45	60
IMPRENTAS	2	2
FARMACIAS	3	4
JARDÍN DE INFANCIA	2	2
FOTOCOPISTERÍAS	4	3
AGENCIAS DE VIAJES	3	5
ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS	2	3

Continua...

ACADEMIAS	2	3
GALERÍAS DE ARTE	1	6
TIENDAS DE REPARACIÓN	18	5
AUTOESCUELAS	4	4
SALAS DE FIESTAS	1	6
OFICINAS DE APUESTAS	4	4
OFICINAS PÚBLICAS	6	6
PENSIONES	28	17
HOSTALES	16	24
HOTELES	2	8
RESIDENCIAS ESTUDIANTES	6	5
TOTAL	193	228

HOGAR Y MODA	ANTES (1983)	DESPUÉS (1985)
COLCHONERÍAS	2	2
ALFOMBRAS	3	3
DECORACIÓN	2	4
MERCERÍAS	12	10
PERFUMERÍAS	6	7
BOUTIQUES INFANTILES	2	2
RELOJERÍAS	6	5
JOYERÍAS	3	7
SASTRERÍAS	7	5
ZAPATERÍAS	6	8
MENAJE HOGAR	14	10
ALPARGATERÍAS	10	1
ROPA DEPORTIVA	2	13
GIMNASIOS	0	6
BOUTIQUES INFANTILES	10	15
ROPA DE TRABAJO	6	2
LENCERÍAS	4	5
SOMBRERERÍAS	3	1
TOTAL	98	106

TIENDAS VARIAS	ANTES (1983)	DESPUÉS (1985)
PAJARERÍAS	2	2
MÁQUINAS DE COSER	3	2
FILATELIA-NUMISMÁTICA	3	3
MAQUINARIA AGRÍCOLA- JARDÍN	4	4
CAZA Y PESCA	2	2
ARTÍCULOS RELIGIOSOS	2	1
TATOONS	1	2
ALMACENES MAYORISTAS	3	1
REPUESTOS Y REPARACIÓN VEHÍCULOS	6	4
CUCHILLERÍAS	3	1
PELIQUERÍAS-BARBERÍAS	7	4
INFORMÁTICA	1	6
INSTRUMENTOS MUSICALES	2	2
LIBRERÍAS	5	6
DISCOS	3	3
FERRETERÍAS	6	4
BAZARES CHINOS	0	5
ÓPTICAS	3	4
ILUMINACIÓN	3	5
ELECTRODOMESTICOS	2	6
JUGUETERÍAS	2	3
TELEFONÍA	1	6
ESTANCOS	3	4
TOTAL	67	80

RESUMEN ESTABLECIMIENTOS	ANTES (1983)	DESPUÉS (1985)	INCREMENTO%
ALIMENTACIÓN Y AFINES	313	389	24,28
SERVICIOS	193	228	18,13
HOGAR Y MODA	98	106	8,16
TIENDAS VARIAS	67	80	19,40
TOTAL	671	803	19,67

ANEXO II: EL CASCO VIEJO, DE NUEVO

Fuente: GABINORTE, S.A.

EL CASCO VIEJO, DE NUEVO

A academias
afiladores
alimentación, almacenes
alpargatería, alta fidelidad, anticuarios, armerías, arte, artesanía, artículos de importación, artículos de viaje autoescuelas.

B bancos
barberías
bares, bazares
bacaladerías
bibliotecas
bicicletas
bisutería
bodegas
boinas, bolsos
bordados
boutiques
bricolage.



C cafeterías
cacharrerías, cajas de ahorros
cajeros nocturnos, calefacción
calzado, camiserías, caramelerías, carnicerías
carpinterías, casas regionales
cerámicas
cereales, cerrajerías, cesterías
clubs de video
cocina y baño
colchonerías



coleccionismo
colegios



coloniales
comestibles
comuniones, confiterías, conservatorio,
consultorios
cordelerías, correos, corseterías, costura
cristalería, cuadros, cuchillerías, cueros y curtidos.



G gabardinas
galerías de arte, garaje



CH chacinerías
churrerías
charcuterías
chocolaterías.

D danza, decoración
degustaciones
dietética, discos
droguerías.

E electricidad
electrodomésticos
encajes
encuadernaciones
escudos

especies
enrejados
estancos
exposiciones.

farmacias
ferreterías
filatelia, fertilizantes, floristerías, fondas
fontanerías, forjados, fornituras
fotocopias, frutería, fotografía
frutos secos

géneros de punto
gestorías, grabadores, guantes
guarderías, guardacionerías.

H heladería
heráldica
herreras
herramientas
hilaturas
hogar, hojalatería, horticultera
hostales.



hoteles
hueverías.

I iglesias
iluminación
imprentas
impermeables
instrumentos musicales, institutos de belleza.

J jardinería
joyería
juguetería.

K kioskos.

L lámparas
lanas
lecherías
lencería, loza, librerías, licores
loterías.

LL llaves.

M maderas
menaje
mercado
mantequerías
marquetería
marisquerías
marroquinería
mercerías, moda
monumentos
muebles, museos
música.



N novias.
numismática

O objetos de regalo, orfebrería
ornamentos
ortopedia.
ópticas.



P pajarerías
panaderías
papelерías
papeles pintados, paragüerías
pastelerías, peluquerías, pensiones
perfumerías
pescaderías, piel
pinturas, plazas
plásticos
porcelanas
pubs.



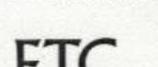
U ultramarinos.

V viajes
vaciadores
ventilación.



Q queserías
quinielas
quincallería.

R radio y televisión
regalos
recreativos
relojerías
reparaciones
residencias
restauradores
restaurantes.



W whiskerías

Z zapaterías
zapateros
zurcidoras.

ETC.

SERVICIOS

P

CONSIGNA

INFORMACION
4 15 16 33

TODO ES NUEVO EN EL CASCO VIEJO

ANEXO III: TEXTURAS ESPECIALES

Fuente: GABINORTE, S.A.



ANEXO IV: REVISTA DEL CASCO VIEJO DE BILBAO

Fuente: GABINORTE, S.A.

