



**35**

El significado de las diferencias significativas en estudios de mercado

**Debate: Legalización de marihuana en México**

# Marketing sensorial...

Comunicación a través de los sentidos



De varios años para acá las empresas empezaron a buscar nuevas formas de hacer efectivo el contacto con los consumidores; tomando en cuenta estudios realizados en diferentes países se ha podido ir comprobando que el consumidor interactúa con una marca a través de los sentidos y que lo más importante es la percepción que tiene de la marca (entiéndase percepción como el proceso de interpretación que cada individuo lleva a cabo con los elementos captados a través de los cinco sentidos).

Así mismo, se han realizado distintos estudios en los cuales se muestra que cuando el consumidor capta información del producto o marca por más de un sentido la relación con la marca tiende a hacerse más duradera y fuerte.

Con base en lo anterior las marcas han tenido la necesidad de estar presentes en diferentes momentos o lugares de la vida de los consumidores, así como de crear estrategias en las que el consumidor tenga contacto con su marca a través de varios sentidos, por ejemplo, puntos de venta con olor, restaurantes con colores específicos, restaurantes con olores ambientales, música en las tiendas comerciales, publicidad con olor, productos aromatizados, publicidad BTL interactiva, videos en 3D o interactivos, etcétera.

A continuación presentaré algunas formas en las cuales los mercadólogos alrededor del mundo han evolucionado la forma de llegar y mantener al consumidor, sin importar si es de producto o de servicios.

Las áreas de *marketing* de las empresas tienen una fuerte carga sobre sus hombros y una gran responsabilidad en torno a la publicidad, el posicionamiento y la forma de llegar al consumidor con todos los productos de su empresa, la cual no puede ser estable ni estancarse en una forma determinada.

Como han ido cambiado los tiempos, la forma de llegar al consumidor ha tenido que renovarse... Al inicio los comerciales de televisión eran muy funcionales, después empezaron a ser más emocionales; posteriormente fue el *boom* de la publicidad impresa. Pero todas estas formas de llegar al consumidor han tenido que evolucionar.



## Entiéndase percepción como el proceso de interpretación que cada individuo lleva a cabo con los elementos captados a través de los cinco sentidos

### Productos que huelen

A partir de la década de los noventa ha habido una tendencia de que cualquier producto sea susceptible a ser aromatizado; por tal motivo existen muchas investigaciones que buscan saber si el aroma realmente influye en la decisión de compra, el agrado, las actitudes, la recordación, el interés, etc., hacia el producto que está aromatizado.

Dentro de la búsqueda por lograr impactar al consumidor se han observado algunos aspectos relevantes alrededor de los productos con olor.

En primer lugar, es importante tomar en consideración que además del conjunto de características físicas y funcionales de un producto son de suma importancia las características emocionales o simbólicas que el consumidor espera, las cuales son las más difíciles de cumplir.

Hay que estar conscientes de que las esencias son una poderosa arma, ya que evocan en quien las huele significados y asociaciones de pensamientos repletos de cargas emocionales y cognitivas, además de ser los estímulos que evocan con mayor rapidez, por el proceso cerebral con el que son identificados y decodificados.

También es importante no perder de vista que los gustos por los aromas son muy variados, así como que la decisión del olor que se va a poner en el producto no puede depender únicamente del área de *marketing* o de los que toman la decisión; es necesaria una buena investigación de mercado para determinar el agrado, la coherencia con el producto y

la actitud que provoca en el consumidor. Dentro de la investigación se tiene que tomar en cuenta que los olores son difíciles de “capturar”, manipular, medir la concentración del estímulo y cuantificar los resultados; incluso el verbalizarlos puede ser difícil para los participantes.

Al elegir el aroma se tiene que considerar que debe ser un aroma fácil de interpretar o descifrar, ya que, mientras menos complejo sea, será más fácil para el consumidor entender y crear el mensaje enviado.

Y lo más importante es tener siempre claro que el aroma no lo es todo, no debe ser el foco principal para comunicar algo, sino ser sólo un elemento que ayude a promover un argumento creíble del producto a la hora de elegir.

Puede parecer difícil lograr un producto aromatizado que comunique lo que la empresa quiere, pero si se logra, será una herramienta muy importante en el lazo empresa-consumidor.



### Espacios multisensoriales

Diversos estudios han dado a conocer tres aspectos importantes en relación con el comportamiento del consumidor (acercamiento o rechazo) dentro de locales comerciales, ya sea tiendas departamentales o restaurantes. Estos tres aspectos son lo **agradable–desagradable**, lo **incitador/provocador–no incitador** y lo **dominante–sumiso** que se siente el consumidor dentro del establecimiento (siendo este último el menos relevante).

Con base en estos aspectos las actitudes y emociones del consumidor pueden variar, así como el tiempo de permanencia, la cantidad de dinero gastada y la calificación general de la experiencia.

Una de las formas de lograr que los consumidores tengan mejores experiencias en los establecimientos comerciales se ha hecho con música. Existen diferentes tipos de música dependiendo del tiempo (velocidad con la que pasan las notas o el conjunto de notas, también entendido como ritmo), tono (consiste en los cambios de conjuntos de notas o melodía) y textura (combinación de tiempo y tono que depende de los instrumentos que se utilizan y el volumen en el que cada uno se toca).

La variación en cada uno de los elementos de la música provoca diferentes emociones y reacciones; en la parte del tiempo se ha observado que la música rápida y/o con ritmo fluido provoca alegría y agrado mientras que la música lenta da tranquilidad y sentimentalismo, en tanto que el ritmo rígido provoca una percepción de





seriedad. En lo que a la melodía se refiere, la música con una melodía dinámica refleja felicidad y emoción, mientras que una melodía lenta puede provocar tristeza. Relacionado con la textura de la música, se ha encontrado que los instrumentos metálicos evocan un sentimiento triunfante, los de viento hechos de madera tristeza o melancolía, el piano tranquilidad y los de cuerdas satisfacción o alegría.

Por otra parte, en cuanto al tiempo de permanencia se ha observado que cuando la música es en general rápida o alegre los consumidores permanecen menos tiempo en el establecimiento y su percepción del tiempo transcurrido es menor a la real; pasa lo mismo con la cantidad de dinero gastada; el consumidor siente que ha gastado menos de lo que realmente gastó durante su visita. En cuanto a la música más tranquila o lenta, ésta hace que el tiempo de permanencia sea mayor pero no asegura que la cantidad de dinero que el consumidor desembolsa aumente.

Otra forma de lograr ambientes multisensoriales ha sido a través de aromatizar el ambiente del establecimiento. Dentro de los diversos tipos de olores se han identificado algunos que provocan rechazo, ya sea por desagrado o peligrosidad, por ejemplo el olor a algún alimento podrido o a gas.

Además de agrado o desagrado, los olores evocan emociones y sentimientos, ya que son registrados a nivel subcortical, logrando ser descifrados por el cerebro antes de que sean racionalizados y provoquen reacciones más pensadas.

Otros estudios han demostrado que el aroma ambiental de un establecimiento comercial afecta el comportamiento del consumidor, su tiempo de permanencia y la cantidad que gasta. Un ejemplo de estos hallazgos se dio en un casino en Las Vegas en el cual se midió la cantidad promedio que las personas gastaban en un área de máquinas de monedas cuando el área tenía olor ambiental y cuando permanecía sin olor ambiental, y se encontró que cuando el área tenía olor ambiental la gente gastaba más dinero.

### **Los olores evocan emociones y sentimientos, ya que son registrados a nivel subcortical, y son descifrados por el cerebro antes de ser racionalizados**

Otro ejemplo se dio en un restaurante, el cual tenía tres salones; en el experimento se midió el tiempo de permanencia y el *ticket* promedio de los comensales durante tres fines de semana en cada uno de los salones, cuando el primer salón estaba aromatizado con lavanda (considerado un aroma relajante), el segundo salón con limón (considerado un aroma estimulante) y el tercer salón sin aroma ambiental (utilizado como control); se obtuvo como resultado que en el salón con olor a lavanda el tiempo de permanencia y la cantidad de dinero gastada fueron significativamente superiores a los de los otros dos salones, así como una correlación entre el tiempo y el dinero, ya que mientras más tiempo permanecían los comensales en el restaurante, más alto era el consumo.

En conclusión, se puede observar que los esfuerzos de los investigadores y las empresas por tener un contacto multisensorial con el consumidor traen respuestas positivas por parte de éste. Sin embargo, es indispensable conocer a los consumidores y los efectos que cada una de las estrategias sensoriales puede tener sobre ellos, para elegir aquella que esté más acorde con los objetivos del negocio y los resultados esperados.

Del mismo modo, es importante considerar a las estrategias sensoriales como una herramienta que permita al consumidor diferenciar los productos y/o servicios entre un establecimiento y otro de manera agradable y congruente a fin de que no sea contraproducente en la mente del consumidor.

### **LILIANA PACHECO VÁZQUEZ**

Mercadóloga y Magister en psicología del consumidor, apasionada por la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor. Comprometida con su trabajo, dando herramientas a las empresas para conocer mejor sus productos y sus clientes, y así ayudar a la toma de decisiones. Interesada en la implementación de la psicología y el *neuromarketing* en la investigación de mercados en México.

