

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**El aroma como recurso clave en la construcción  
de marca y generador de experiencia en el punto  
de venta**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que  
presenta el /la Bachiller:**

**Jannis Verónica Rivera Vicente**

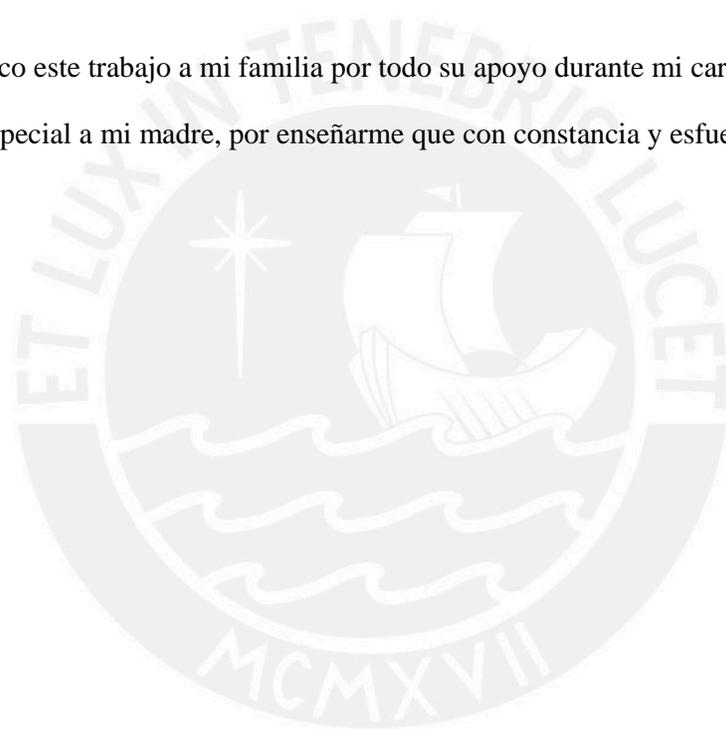
**ASESOR:**

**Gabriel Calderón Chuquitaype**

**Lima, Marzo 2016**

Le dedico este trabajo a mi familia por todo su apoyo durante mi carrera universitaria.

En especial a mi madre, por enseñarme que con constancia y esfuerzo, puedo lograr muchas cosas.



## ÍNDICE

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> -----                                      | i         |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA</b> ----- | <b>1</b>  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----                           | 1         |
| 1.2 OBJETIVOS -----                                            | 3         |
| 1.3 HIPÓTESIS -----                                            | 4         |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN -----                                        | 5         |
| <b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> -----                         | <b>7</b>  |
| 2.1 EL MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN -----       | 7         |
| 2.1.1 Evolución de las ventas -----                            | 7         |
| 2.1.2 Marketing -----                                          | 9         |
| 2.1.3 Marketing en el punto de venta -----                     | 13        |
| 2.1.4 Gestión de marca -----                                   | 19        |
| 2.1.5 Comportamiento del consumidor -----                      | 25        |
| 2.1.6 Limitaciones del marketing tradicional -----             | 29        |
| 2.1.7 Marketing de experiencias -----                          | 30        |
| 2.1.8 Marketing emocional -----                                | 33        |
| 2.2 NEUROCIENCIAS -----                                        | 35        |
| 2.2.1 Antecedentes de las neurociencias -----                  | 35        |
| 2.2.2 Concepto de neurociencias -----                          | 36        |
| 2.2.3 Los sentidos y el comportamiento -----                   | 38        |
| 2.3 NEUROMARKETING -----                                       | 43        |
| 2.3.1 Tecnología aplicada al neuromarketing -----              | 44        |
| 2.3.2 Neuromarketing sensorial -----                           | 50        |
| 2.3.3 Neuromarketing olfativo -----                            | 52        |
| 2.3.4 Aplicación del neuromarketing olfativo -----             | 55        |
| 2.3.5 Ética en el neuromarketing -----                         | 61        |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> -----                         | <b>64</b> |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN -----                                | 64        |
| 3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN -----                              | 64        |
| 3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN -----                    | 65        |
| 3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS -----                | 70        |
| 3.5. PROCESAMIENTO -----                                       | 75        |

|                                                                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> -----                                                                              | <b>76</b>  |
| 4.1 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE -----                                                                                | 76         |
| 4.1.1 Huntington -----                                                                                            | 76         |
| 4.1.2 Michèle Belau -----                                                                                         | 83         |
| 4.1.3 Bo'hem -----                                                                                                | 93         |
| 4.1.4 Los aromas en otros países: Fruta Latina (Colombia) -----                                                   | 99         |
| 4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO -----                                                                                   | 107        |
| 4.2.1 Aromátika -----                                                                                             | 107        |
| 4.2.2 Marketing Sensorial Perú-----                                                                               | 128        |
| 4.3 ENTREVISTAS -----                                                                                             | 140        |
| 4.3.1 Entrevista a los proveedores -----                                                                          | 140        |
| 4.3.2 Entrevista a los gerentes de marketing -----                                                                | 146        |
| 4.3.3 Entrevista a los clientes -----                                                                             | 150        |
| 4.3.4 Entrevista a especialistas -----                                                                            | 173        |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> -----                                                           | <b>180</b> |
| 5.1 CONCLUSIONES -----                                                                                            | 180        |
| 5.1.1 El Neuromarketing Olfativo como nuevo recurso frente a la saturación de mercados -----                      | 180        |
| 5.1.2 El uso de aromas en el punto de venta: La aplicación aromática por parte del proveedor en las tiendas ----- | 182        |
| 5.1.3 Respuesta de los clientes frente a los aromas en el punto de venta -----                                    | 183        |
| 5.1.4 Conclusiones Generales -----                                                                                | 185        |
| 5.2 RECOMENDACIONES-----                                                                                          | 187        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</b> -----                                                                               | <b>190</b> |
| 6.1 FUENTES SECUNDARIAS-----                                                                                      | 190        |
| 6.2 FUENTES PRIMARIAS-----                                                                                        | 200        |
| <b>ANEXOS</b> -----                                                                                               | <b>203</b> |
| 7.1 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN-----                                                                                 | 203        |
| 7.2 GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD-----                                                                        | 206        |
| 7.3 GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO- -----                                                                          | 210        |
| 7.4 GUÍA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE-----                                                                         | 212        |

## INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación es el Neuromarketing Olfativo (uso del aroma) como nuevo mecanismo para reforzar el diseño de las estrategias de posicionamiento de marcas en el Perú. Es decir, el uso de las neurociencias aplicadas al desarrollo de estrategias de marketing; el estudio de los sentidos como elementos clave para generar una adecuada conexión con el consumidor y la marca; y específicamente, la importancia del sentido del olfato como una pieza fundamental durante el proceso de compra y para una futura estrategia de fidelización.

Desde que salimos de nuestras casas, vamos a la universidad, trabajamos, salimos los fines de semana, o en general, en cualquier parte de nuestro proceso social, nos exponemos a una gran cantidad de productos publicitarios que intentan insertarse en nuestro día a día, y buscan posicionarse como nuestras marcas favoritas.

Para el marketing, debido precisamente a esa gran cantidad de productos y servicios que se ofertan en el mercado, es una tarea casi titánica ingresar como una marca fiel en la mente del consumidor. De manera que, buscar nuevas rutas de acceso que refuercen la publicidad tradicional (enfocada en los medios masivos), es la mejor opción para asegurar el nexo con los consumidores.

Será también indispensable conocerlos a profundidad, saber cuáles son las necesidades, motivaciones y deseos de nuestros potenciales consumidores, para reflejarlos en la estrategia comunicativa. Asimismo, precisaremos de un puente facilitador para la creación del nexo; proponemos al Neuromarketing Sensorial como la mejor vía de acceso para llegar a posicionar una marca.

Ahora bien, el Neuromarketing sensorial basa su análisis en los 5 sentidos del ser humano. Sin embargo, si se busca apostar por un vínculo perdurable, diferenciador, que llegue al consumidor desde características profundas, este es, a nuestro criterio, el sentido del olfato, ya que no necesita de ningún tipo de filtro racional, sino que se relaciona directamente con experiencias íntimas y emocionales del ser humano, a diferencia de los otros cuatro sentidos. Entonces, al conseguir despertar otro tipo de

sensaciones en el consumidor a través del uso del olfato, se genera una experiencia en el punto de venta que va más allá de una simple compra y venta.

Dicho esto, uno de mis principales intereses se encuentra en generar una investigación alrededor de un tema poco desarrollado en nuestro país, para de esta manera potencializar la labor de una serie de marcas que se preocupan por ingresar de manera distinta en la mente de los consumidores. Desarrollar información que aporte en la conquista del consumidor (tarea que todo publicista afronta) y presentar nuevas vías de acceso a este campo para futuros investigadores.

El desarrollo de la investigación se hará en 5 capítulos. El primer capítulo hace referencia a la problemática que existe en nuestro país alrededor de la saturación publicitaria y cómo, con la búsqueda de nuevas opciones para el posicionamiento de marca, aparece el «neuromarketing sensorial», incluyendo el desarrollo del «neuromarketing olfativo». Asimismo, se presentan los objetivos de la investigación y la línea de hipótesis alrededor de la misma.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, con toda la información alrededor de las estrategias tradicionales del marketing, las nuevas herramientas del neuromarketing y el marketing sensorial. Asimismo, el desarrollo de las neurociencias y del sentido del olfato para su posterior uso en la publicidad.

El tercer capítulo presenta la metodología a realizar; es decir, se explican las herramientas de investigación que se utilizaron en este estudio: observación participante en los puntos de venta, entrevistas a los gerentes de las empresas proveedoras del servicio, entrevistas a estudios sobre el tema, entrevistas a los clientes así como también análisis de contenido de la propuesta de la empresa en la plataforma web (Facebook y página web)

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de los instrumentos presentados en la metodología y se evalúa los resultados de las investigaciones, para luego contrastarlas en el quinto capítulo, a la luz del análisis teórico realizado en los capítulos anteriores.



## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

La investigación realizada presenta al Neuromarketing Olfativo como nueva herramienta para reforzar el diseño de estrategias, que busquen el posicionamiento de marcas en el Perú. El ámbito de comunicación en el que se encuentra, es el Neuromarketing Sensorial; que, como explica Carmen Diez en su libro *¿Qué olor tienes en mente?*, publicado en 2013, se trata del estudio de los sentidos para identificar las reacciones que tienen los usuarios alrededor de un producto o servicio, para así generar un mejor acercamiento de la marca a los clientes.

Las empresas buscan posicionar sus marcas a través de una serie de estrategias comunicacionales; sin embargo, cada vez es más complejo lograr un vínculo óptimo ya que existe una gran variedad de marcas compitiendo en esta sinergia comunicativa. «Si algo caracteriza al consumidor de hoy es su capacidad de convertirse en varios y diferentes consumidores en solo un año. En solo 12 meses una persona puede convertirse en dos o tres consumidores distintos, con motivadores y satisfactores diferentes. Por esto es que los mercadólogos, para leer al consumidor complejo, requieren de herramientas más sofisticadas y profundas para poder descifrarlo.» (Klaric 2012: 80).

Por esa razón, el neuromarketing sensorial se ha vuelto uno de los mecanismos más atractivos para las empresas. Entendiéndose al neuromarketing como «[...] una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de la personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas» (Braidot 2009: 16).

Debido a que los investigadores reconocieron que el neuromarketing ayuda a conocer mejor al consumidor y, genera óptimos nexos a nivel cognitivo y sensorial, comenzaron a explorar el mundo de los sentidos y las potencialidades de cada uno en la interacción con los productos. Es en esta exploración que se descubrió la importancia del sentido

del olfato, ya que «[...] **los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano**: pueden **relajar, estimular, asustar, provocar, seducir**, etc. De hecho, se distinguen entre más de **10.000 aromas que influyen en nuestra memoria y sentimientos**, lo que afecta de forma directa a nuestra calidad de vida» (Diez 2013: 51-52). Por ello, las empresas buscan integrar al neuromarketing olfativo como nueva herramienta para el posicionamiento de sus marcas.

Dentro del marketing, los actores involucrados en el proceso de comunicación son principalmente dos. El primero, son las marcas (en este caso peruanas) que buscan generar un nexo comunicacional con el consumidor. Dichas marcas, como ya se mencionó, están en una constante competencia por ingresar en la mente de los consumidores, pero debido al exceso comunicacional, cada vez les resulta más difícil conseguirlo. En Perú, algunas empresas, al reconocer la importancia de una adecuada investigación de mercado antes de realizar cualquier tipo de estrategia comunicacional, buscan incorporar nuevos campos de estudio que les aporten información relevante para la creación de su estrategia comunicacional. Es así, como poco a poco se están aplicando estudios de neuromarketing olfativo para hacer efectivas dichas estrategias. Sin embargo, este aún es un campo incipiente en nuestro país.

Por otro lado, como segundo actor se encuentra el consumidor, que está en la búsqueda de generar nuevos vínculos con los productos y servicios que consume, vínculos cargados de emocionalidad y que logren identificarlo con la marca. Buscan una relación cada vez más intensa en las transacciones, que les genere una experiencia que involucre todos sus sentidos, para que la compra no sea solo una mera transacción comercial.

El proceso en el que se vinculan ambos actores se inicia en la búsqueda, por parte de las marcas, por conocer al consumidor. Es en este punto en el que aplican el neuromarketing sensorial como mecanismo de acercamiento. Pero hay que destacar otro elemento en esta búsqueda por brindarle una experiencia placentera al consumidor: Cuando las empresas descubren que la experiencia, producto del estímulo sensorial, trasciende al momento de la compra, es decir, cuando se observa que, por ejemplo, el aroma utilizado en la tienda es recordado y reconocido por el consumidor fuera de ella y, además, que esta evocación conduce a una posterior fidelización del consumidor,

entonces, las empresas empiezan a considerar el estímulo sensorial no solo como elemento para la construcción de experiencia en el punto de venta, sino además, como un importante y nuevo recurso comunicacional. Un recurso comunicacional que formará parte de la estrategia de marketing para la construcción de una marca más completa, capaz de llegar al consumidor desde una vía más emocional.

Cabe resaltar, que para efectos de esta investigación, todo este proceso se generará en el marco de empresas que utilicen el neuromarketing olfativo, como parte de su estrategia comunicacional para la creación del posicionamiento de sus marcas. Para ello, se ha elegido el caso de Marketing Sensorial Perú y Aromátika Perú, las dos más grandes empresas proveedoras de servicio de aromas y marketing olfativo en nuestro país.

Asimismo, se analizará la experiencia en el mismo punto de venta de tiendas que reciben el servicio aromático, estas son Huntington, Michèlle Belau y Bo'hem. Debido a la necesidad de describir el espacio en el que se desarrolla este impacto y analizar la interacción del mismo con el consumidor de cada marca.

Por último, el contexto en el que se va a situar la investigación es en Perú, durante los últimos 5 años, que es el tiempo en el que estas empresas han ingresado a nuestro país.

## 1.2 Objetivos

### Objetivo Principal

Determinar el impacto actual de la herramienta *Neuromarketing olfativo* en las marcas peruanas Huntington, Michèlle Belau y Bo'hem.

### Objetivos Secundarios

- Comprender la sinergia laboral entre la empresa empleadora del servicio de neuromarketing olfativo y los proveedores del mismo.
- Describir la aplicación del neuromarketing olfativo por las marcas peruanas en el punto de venta.

- Analizar el impacto de la estrategia de neuromarketing olfativo en los clientes de las marcas peruanas.

### 1.3 Hipótesis

#### Hipótesis Principal

El Neuromarketing Olfativo es un nuevo mecanismo publicitario de gran efectividad en la creación de posicionamiento de marcas en el Perú, ya que a través del desarrollo de una conexión sensorial, en este caso la olfativa, se generan experiencias que conectan la marca con emociones y recuerdos del consumidor. De esta manera, se genera un puente emocional y cognitivo entre el consumidor y la marca, que a la postre hará posible la creación de un lazo de fidelidad, puesto que se involucra al consumidor con situaciones valoradas por él mismo; a diferencia de otros mecanismos tradicionales usados por la publicidad, que actúan sobre el lado racional del individuo.

#### Hipótesis secundarias

- Debido a la saturación de productos en el mercado, ciertas marcas peruanas exploran nuevas y mejores rutas de acceso al consumidor, como las que aporta el neuromarketing olfativo, para desarrollar una estrategia más eficiente en su posicionamiento y en la fidelización del cliente.
- El punto de venta es el espacio crucial para la interacción directa entre el consumidor y la marca, es donde este interactúa directamente con las bondades del producto y refuerza o crea un concepto alrededor de la marca. Por ello, algunas marcas potencializan esta interacción creando un nexo a través de la experiencia sensorial, pues destaca los beneficios del producto y la imagen de marca, así como también genera una mejor conexión con el consumidor, ya que trastoca elementos propios del mismo (sus sentidos). Es así que, los aromas se incorporarían en el punto de venta como una nueva estrategia de experiencia, que ayuda en la construcción de la imagen de marca requerida.

- El sentido del olfato es el único sentido que opera de manera emocional, traspasando las vallas racionales. Por lo tanto, crear un posicionamiento de marca reforzado por un aroma, generaría una mejor conexión con el consumidor y mayor probabilidad de fidelización.

#### 1.4 Justificación

El Neuromarketing Olfativo es un nuevo mecanismo para reforzar el diseño de las estrategias de posicionamiento de una marca. Actualmente, es poco utilizado en Perú. Estudiarlo es relevante por una serie de motivos:

En primer lugar, la saturación del mercado hace que posicionar una marca sea una tarea constante y compleja para los publicistas, ni qué decir de lo complicado que es lograr fidelizar al cliente. En esta realidad, explorar nuevas herramientas o técnicas para conocer y llegar al consumidor, puede aportar luces acerca de hacia dónde podría la publicidad dirigir sus esfuerzos.

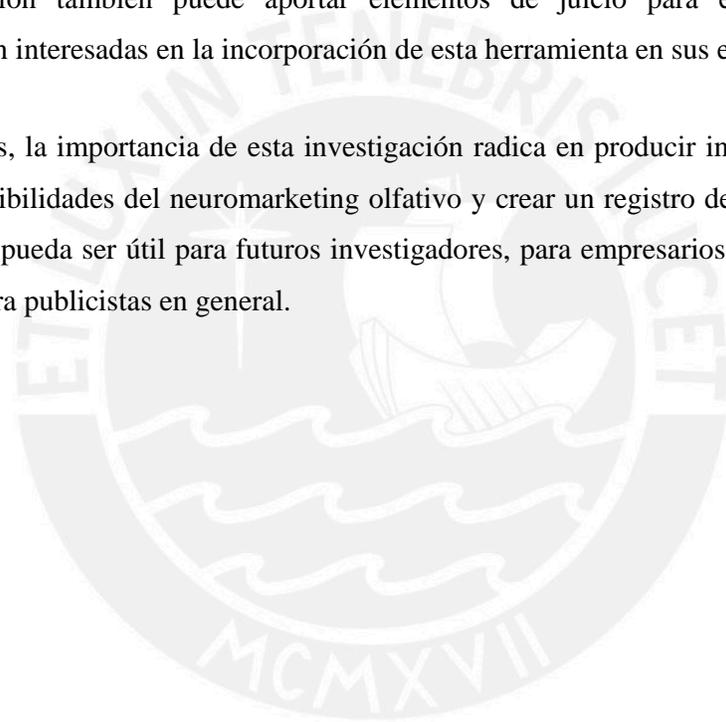
El neuromarketing es resultado de aplicar las neurociencias al marketing, y su gran utilidad radica en lo certero que puede llegar a ser en el conocimiento del consumidor, lo cual, evidentemente, es el insumo principal para que los publicistas podamos empezar a construir una imagen de marca que comulgue con nuestro público objetivo, a tal nivel que pueda fidelizarlo. Ese es otro punto importante para realizar esta investigación.

A pesar de la evolución del marketing y la publicidad en nuestro país, nuestro desarrollo no nos tiene a la vanguardia de lo que pasa en el mundo, por el contrario, si nos comparamos con otros países, evidenciaremos que tenemos todavía mucho por crecer. Es vital para ese crecimiento, el diálogo con otras disciplinas como la sociología, la antropología o la psicología. En ese diálogo interdisciplinario es que aparece el neuromarketing, que a su vez, permite que aparezca el neuromarketing olfativo, que es la herramienta que nos permitirá emplear aromas en la estrategia de marketing. La estrecha relación entre olfato y memoria es el punto clave en la aplicación de esta

herramienta, y es, además, una oportunidad para que los publicistas logremos posicionar la marca en la mente de los consumidores. Profundizar en el conocimiento y aplicación de esta herramienta vital para el marketing contemporáneo, sería un aporte importante.

Otro de los motivos para iniciar esta investigación es generar contenidos y constataciones, para que futuros investigadores se aproximen al estudio del neuromarketing olfativo, ya que actualmente es escaso el material disponible, especialmente en cuanto a casos prácticos aplicados al mercado peruano. Presentar esta investigación también puede aportar elementos de juicio para empresas que se encuentren interesadas en la incorporación de esta herramienta en sus estrategias.

En síntesis, la importancia de esta investigación radica en producir información acerca de las posibilidades del neuromarketing olfativo y crear un registro de su aplicación en Perú, que pueda ser útil para futuros investigadores, para empresarios interesados en el tema y para publicistas en general.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 El marketing y las estrategias de comunicación

Debido a los grandes cambios por los cuales ha pasado la sociedad se han generado implicaciones en la forma cómo las personas generan sus transacciones de compra y venta. De este modo, en las siguientes líneas se presentará el proceso de la ventas, vislumbrándose así los inicios básicos del marketing en donde se priorizaba el proceso de producción, para luego pasar a enfocarse en el consumidor y en los requerimientos alrededor de este. A partir de ello, nace la investigación de mercado como herramienta para conocer a sus potenciales compradores y brindarles un producto más acorde a sus necesidades mediante una estrategia comunicacional que los llegara a reflejar. Es así que nace el marketing de experiencias, que resalta la interacción más cercana con el consumidor y el marketing de emociones, que busca, a través de la experiencia, trastocar la sensibilidad de los usuarios para crear un vínculo perdurable entre este y la marca.

#### 2.1.1 Evolución de las ventas

El desarrollo de las ventas ha ido evolucionando a través de los años y; con ello, las estrategias comunicativas utilizadas para comercializar los bienes y servicios. En sus inicios, existía una producción dirigida al consumo; es decir, solo se producía lo que se estimaba que se necesitaría usar o, en todo caso, solo para una pequeña venta directa. Sin embargo, después de la Revolución Industrial (que significó el desarrollo de una producción de artículos en masa) esta forma de venta cambió. Cómo es lógico, si los vendedores presentaban una mayor oferta, la necesidad de ampliar la demanda era primordial. En otras palabras, se requería abandonar el proceso de venta directa para pasar a la venta a gran escala.

A partir de ese momento, surge la orientación de la comercialización hacia las ventas: «En este enfoque se considera de mucha importancia la eficiencia y los costos para

generar una mayor productividad a través de la reducción de estos. Las palabras que más describen este enfoque son: bienes/servicios, transferencia de propiedad, almacenamiento, flujo de bienes y servicios, distribución y transporte y funciones» (Hoyos 2008: 6).

En este proceso de comercialización fueron apareciendo cada día más productos para el mismo servicio y/o utilidad, buscándose así algún tipo de diferenciación para el consumidor. De este modo, la estipulación de nombres y/o marcas para cada producto fue parte importante del proceso, ya que no solo se pretendía vender un producto cualquiera, sino un producto bajo una historia que cautive al comprador, que se destaque ante otros del mismo tipo. Se hizo así necesaria la mejor estrategia para la creación de estas marcas, pues debido a la creciente saturación de productos el consumidor ejercía su poder de elección.

Es así que indagar en el mundo de estos consumidores generaría puntos clave en la comunicación del bien o servicio en cuestión, ya que al conocer y reconocer sus principales necesidades/motivaciones se conseguiría un producto más afín a sus gustos y con mayor probabilidad de compra. Bajo esta línea, nace una nueva instancia: la orientación al consumidor, en la que las estrategias alrededor de la venta de los productos se realizan bajo una investigación de mercado.

Es la orientación al consumidor la que finalmente nos permitió entender la importancia de conocerlo, de modo que el producto refleje sus motivaciones, aspiraciones, necesidades e incluso rasgos de su personalidad: «[...] los sujetos tienden a realizar aquellas conductas [las reflejadas en el producto], a adquirir bienes y servicios que refuercen su autoimagen» (Cuesta 2004:128). Por lo tanto, se hace importante generar una imagen y personalidad de marca alrededor de los productos que se ofertan, ya que a través de estas imágenes se conseguirá la identificación y la posterior fidelización de la compra.

Un claro ejemplo de una marca orientada al consumidor es el caso de las motos Harley Davidson, en la que se pretende proyectar la imagen de una marca con personalidad dura y fuerte. De este modo, obtuvo un vínculo emocional con sus clientes, pues estos

llegan a identificarse con la marca y a posicionarla como parte esencial de su estilo de vida. «Dicen que una cosa es ser *motorero* y otra cosa es ser de Harley. Es una forma de vida. Fíjese: “una forma de vida”. El vínculo emocional es tan grande que el cliente hace suyos los valores de la marca. No les importa que su moto sea cara o barata. Importa que es una Harley Davidson» (Pardo 2013: 31). Se demuestra pues la importancia de la creación de una marca acompañada de una imagen de marca completa que llegue a traslucir las verdaderas motivaciones del consumidor. Es decir, llegar a conocer tan a fondo al consumidor para reflejar sus necesidades, deseos y hasta su estilo de vida en la marca.

En síntesis, el desarrollo de las ventas pasó por una serie de etapas influenciadas por los acontecimientos sociales, como la inserción de la producción en masas que aportó mayor cantidad de productos al mercado; así como también, la globalización, que generó la llegada de nuevos productos de todos los rincones del mundo, dando un notable crecimiento y competencia en el mercado. De este modo, como Arellano plantea: «Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto), resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieren (primero consumidor, luego producción). En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligó a las empresas a pasar de la estrategia de *producir lo que se sabe producir*, a la de *producir lo que el mercado necesita*» (2010: 10). Para ello, nacieron ciertas estrategias de marketing que se fueron aplicando al estudio del consumidor, con el fin de brindarle un producto más acorde a sus requerimientos y llegar así a la venta deseada.

### 2.1.2 Marketing

El marketing aparece como un proceso que fomenta la venta de los productos y desde entonces, ha experimentado una serie de aportes que han ampliado su campo de acción, priorizando, desde la perspectiva de cada autor, un elemento distinto dentro del proceso de compra y venta. De esta manera, en su definición básica, Kotler y Armstrong describen al marketing como «Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de

productos y de valor con otros» (2008:5). Es decir, ellos conciben el marketing como un proceso en el que se genera el intercambio de un producto que es deseado y necesitado por un individuo.

Ahora bien, existen ciertos ejes importantes que destacar en ese proceso social y administrativo. Arellano resalta al consumidor como pieza clave: «[...] el marketing considera que hacer conciencia de la prioridad al consumidor es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa (y por lo tanto asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente)» (2010: 2). Debido a que si se conoce al consumidor, se puede crear una imagen de marca más acorde a sus necesidades y así generar un mayor nivel de probabilidad de compra.

Como propone Montesinos: «El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios; en un sentido práctico y sencillo el marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa. Al tratar de definir qué es el marketing muchos creen que es sinónimo de venta y promoción pero se sorprenderían al saber que éstas no son las partes más importantes del marketing» (2002: 17). Entiendo así el papel del marketing, se incorporan importantes estudios psicológicos y antropológicos que muestran una visión más profunda del consumidor. Esta búsqueda de entendimiento del comprador no pierde de vista la importancia de la rentabilidad de la empresa, ya que este es su objetivo primordial.

Ahora bien, así como el marketing se hace más importante en el proceso de ventas, también aparecen ciertas opiniones negativas alrededor de su protagonismo como medio para captar más compradores mediante la creación de «nuevas necesidades». De este modo, existe una última definición del marketing en el que interviene un tema ético:

El marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más. Los consumidores son acosados por los

vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleadores (Lambin et al. 2009: 4).

Como podemos ver, se muestra al marketing como un factor totalmente determinante de la compra. Sin embargo, acreditar eso sería aceptar que el marketing controla y crea necesidades en los usuarios. Pero lo que realmente muestra el marketing es la variedad de productos que pueden satisfacer una necesidad ya existente; es decir, el marketing no crea necesidades sino que busca satisfacerlas.

Es importante explicar que, según varios autores, las necesidades son los principales requerimientos que presenta un individuo para suplir una carencia. Es así que Bernard y Rovira explican el aporte de Maslow alrededor de las necesidades humanas, clasificándolas de acuerdo a su nivel de importancia. En primer lugar se encuentran las necesidades fisiológicas (hambre, sueño, dormir, entre otras); luego siguen las necesidades de seguridad (las personas buscan protección); en tercer nivel, las necesidades de pertenencia y afección (las personas buscan formar parte de un grupo social o ser querido por los demás); como cuarto nivel se encuentra la necesidad de estima (las personas buscan el reconocimiento social); y por último, la necesidad de autorrealización (1998: 26).

A partir de estas definiciones se puede entender entonces que el marketing no puede crear una nueva necesidad, lo que sí puede crear es un producto para satisfacer dicha necesidad. Por ejemplo, la necesidad de comunicarnos existe y forma parte de las necesidades de pertenencia y afección, pero se han creado diversas maneras de suplir dicha necesidad como teléfonos móviles, aplicativos como *Facebook*, *Whatsapp*, *Snapchat*, entre otros, que crean un nuevo mecanismo para comunicarnos, generando nuevas estructuras de comunicación pero que parten de la misma necesidad de comunicarnos.

Ahora bien, cabe resaltar que a pesar de no crear necesidades u obligar a los individuos a la compra, «[...]la actividad de marketing, como actividad social, tiene un impacto directo o indirecto sobre nuestro modo de vida. Por ello, los responsables de marketing, a fin de tomar mejores decisiones, no deben apartarse de principios éticos tales como:

veracidad, lealtad, confidencialidad, transparencia y responsabilidad» (Torres 2007: 125). Debido a que, de algún modo, influyen en la comunicación diaria a través de estrategia de promoción de sus productos. Es por eso que es importante cotejar el impacto de la información que están brindando y qué tipo de realidad social se comunican, ya que para ciertas sociedades podrían ser ofensivos algunos mensajes que para otras son considerados permisibles. Es importante considerar el impacto de la globalización en el marketing, ya que al ingresar nuevos productos con una comunicación distinta en el país, será importante que se suscriban a los requerimientos sociales permitidos, del mismo modo, los productos nacionales que quieren ser vendidos al exterior.

### **A) La globalización y el marketing**

Después de la industrialización y el cambio del proceso productivo, se generó un gran número de productos que podían suplir la misma necesidad. Es así que se fue dando una gran competencia; con ello, más exigencia por parte de los consumidores. Tal como señalan Burgos, Coasaca y Valcárcel, el ingreso de la economía de libre mercado en 1990 permitió la inserción de empresas extranjeras, las cuales presentaron un mayor desarrollo tecnológico y generaron una demanda de productos diversificados y con mayor valor agregado por parte del cliente peruano (2003:25). De este modo, las condiciones para hacer negocios y comercializar fueron afectadas por distintas transformaciones sociales que interfirieron en la economía peruana. Las empresas peruanas tuvieron que adaptarse a este nuevo proceso y ser lo suficientemente competentes para el mercado nacional e internacional: «Con la globalización han aparecido nuevas reglas que rigen las actividades comerciales, y si las empresas no se adaptan a ellas, entonces corren el riesgo de que el futuro no las encuentre» (Barrientos 2009:62).

El impacto de la globalización repercute no solo a nivel de las reglas que rigen las actividades comerciales o procesos de industrialización, sino también a nivel de la comunicación que genera estos nuevos productos en la sociedad. «Por ejemplo, algunos críticos sociales argumentan que las grandes empresas multinacionales estadounidenses, como McDonald's, Coca-Cola, Starbucks, Nike, Microsoft, Disney y MTV no están

únicamente “globalizando” sus marcas, sino que están “americanizando” a las culturas del mundo» (Kotler y Armstrong 2012:559). Sin embargo, no es una acción unidireccional, ya que la cultura también afecta a la marca que tiene que adaptarse al medio para ser llamativa para dicha sociedad. Es el caso de McDonalds, que presenta «[...] un portafolio de “placeres peruanos” McDonald’s a nivel global apuesta en todos los mercados al desarrollo nacional. Por ejemplo, tenemos las yuquitas que se pueden degustar con salsas peruanas. Tenemos el pollo al plato, que se lanzó en noviembre, y la forma de presentarla fue muy peruana» (Gestión 2014). Mostrando así como la cultura gastronómica peruana influyó en esta marca mundial generando una adaptación en su presentación para ser más llamativa para el público nacional.

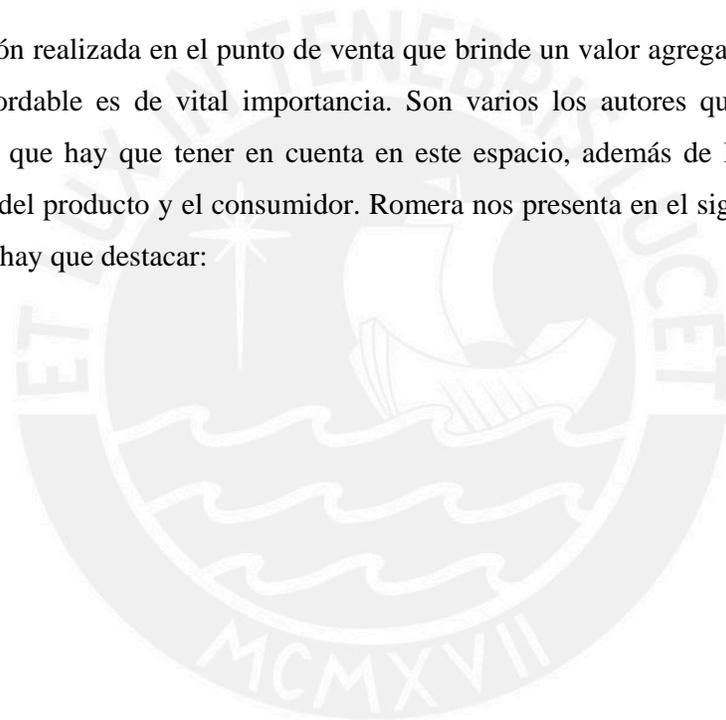
El uso de una serie de técnicas que ayuden a acercarse a una venta definitiva es cada vez más importante para las empresas, que deben buscar mejores vías para llegar al consumidor de forma más eficiente. Las estrategias de marketing procuran el acercamiento al consumidor para así fidelizarlo y alejarlo de la competencia. De este modo, los esfuerzos en el punto de venta se vuelven cada vez más importantes, ya que en este espacio es cuando el consumidor tiene el contacto real con el producto.

### 2.1.3 Marketing en el punto de venta

El punto de venta es una pieza fundamental en el desarrollo del marketing, como ha sido mencionado, debido a que en este espacio existe contacto entre el comprador y el producto, y es posible brindar una experiencia agradable para construir un vínculo entre ambos. Debido a que, como Manzano señala: «[...] más del 70% de decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta» (2012: 61). Es decir, la mayor parte de personas compra según cómo se sienten o cómo perciben el producto en el punto de venta. Del mismo modo, Palomares explica que «[...]podemos considerar el punto de venta como un medio de comunicación de carácter informativo y persuasivo a través de múltiples soportes y medios de comunicación, que van desde los convencionales soportes de señalética estática, hasta los medios más sofisticados de contenido *digital signage*» (2013:352).

KDM POP SOLUTIONS GROUP, empresa estadounidense, realizó en 2014 una investigación acerca de la experiencia de los consumidores en tiendas de ropa: el 57% de los encuestados respondió que cuando compran por moda, les gusta combinar la compra con café o algo para comer. Asimismo, el 69.3% explica que les gusta estar inspirados cuando visitan las tiendas de ropa. (KDM POP SOLUTIONS GROUP, 2014) Esto muestra la importancia de potencializar los sentidos en el punto de venta para generar una experiencia que vaya más allá de la venta de ropa, y sea más bien un ejercicio agradable y hasta placentero de realizar.

Toda acción realizada en el punto de venta que brinde un valor agregado al consumidor y sea recordable es de vital importancia. Son varios los autores que desarrollan los elementos que hay que tener en cuenta en este espacio, además de las características alrededor del producto y el consumidor. Romera nos presenta en el siguiente cuadro los ítems que hay que destacar:



Cuadro 1: Elementos importantes en el punto de venta según distintos autores

| Autor/es             | Dimensión                     | Elementos                                                                                                                                            |
|----------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kotler (1973)</b> | Visual                        | Color, brillo, tamaño y forma.                                                                                                                       |
|                      | Auditiva                      | Volumen y tono.                                                                                                                                      |
|                      | Olfativa                      | Aroma y frescura.                                                                                                                                    |
|                      | Táctil                        | Blandura, suavidad, temperatura.                                                                                                                     |
| <b>Belk (1975)</b>   | Entorno físico                | Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial.                                                                                              |
|                      | Entorno social                | Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza.                                                                             |
|                      | Aspectos temporales           | Tiempo.                                                                                                                                              |
|                      | Requerimientos de la tarea    | Razones de compra.                                                                                                                                   |
|                      | Estados de ánimo              | Humor, irritación, fisiológicos.                                                                                                                     |
| <b>Baker (1986)</b>  | Ambiental                     | Calidad del aire, temperatura, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación.                                                                     |
|                      | Diseño                        | Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios, diseño en planta, reparto del espacio, distribución, elementos de información. |
|                      | Social                        | Tipo de consumidores y cantidad, comportamiento del personal.                                                                                        |
| <b>Bitner (1992)</b> | Condiciones ambientales       | Iluminación, ruido, aroma, música.                                                                                                                   |
|                      | Espacio y función             | Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre los objetos. La función hace referencia a la habilidad de conseguir el objetivo.                 |
|                      | Signos, símbolos y artefactos | Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización.                                                                           |

CONTINÚA →

|                                                       |                           |                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Turley y Milliman</b>                              | Diseño exterior           | Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.                                                                                |
|                                                       | Condiciones ambientales   | Música, aromas, iluminación, limpieza.                                                                                                        |
|                                                       | Diseño interior funcional | Trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad.                                                                                   |
|                                                       | Diseño interior estético  | Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.                                                              |
|                                                       | Dimensión social          | Clientes y empleados.                                                                                                                         |
| <b>Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012)</b> | Vista                     | Colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación, arquitectura interior, ambientes temporales creados, exposición de los artículos. |
|                                                       | Tacto                     | Materiales, temperatura y humedad, accesibilidad al producto.                                                                                 |
|                                                       | Olfato                    | Aromas de ambiente global, aromas de ambientes específicos, aromas de productos.                                                              |
|                                                       | Oído                      | Música ambiental, ruido generado en la tienda, sonido de los propios productos.                                                               |
|                                                       | Gusto                     | Degustaciones, comidas y bebidas servidas en servicios de tienda, venta de productos para su consumo dentro de la tienda.                     |

Fuente: Marketing Sensorial en el punto de venta: El caso Hollister. Romera (2014)

Analizando el cuadro 1, podemos ver cómo diferentes autores destacan la importancia de los sentidos en la interacción. Para Kotler, debe tenerse en cuenta la relevancia visual del producto; es decir, cómo el color, la forma y el brillo del producto llaman la atención del posible comprador, además de hacerlo destacar en la góndola frente a los demás productos. A nivel auditivo, señala la importancia de medir el volumen de la música en el punto de venta, ya que esta debe permitir la conversación entre vendedor y el potencial comprador cuando sea necesario; además del tono de la misma, que debe estar en concordancia con los gustos del target y con lo que la imagen de marca busca transmitir. Del mismo modo, a nivel olfativo, Kotler resalta la importancia de escoger un

aroma que no sea invasivo para el consumidor y que sirva para crear un ambiente agradable en el punto de venta, ya que si el consumidor interactúa en un espacio con un olor desagradable, esto va a interferir directamente en la compra y se podría asociar estas características negativas a la marca. Por último, según este autor también sería importante la temperatura del ambiente, porque el punto de venta debe de ser un lugar fresco, que ayude al usuario a recorrer la tienda con tranquilidad y así el aroma utilizado pueda fluir por toda la tienda.

Vemos también como Kotler tiene varios puntos en común con Malfitano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, pero estos además de los sentidos abordados por aquel, estos hacen hincapié en la relevancia del sentido del gusto, destacando las degustaciones en las tiendas, como el caso de ciertas marcas que en los supermercados invitan a los consumidores a probar algunos productos para incentivar la compra.

Un ejemplo en el que los sentidos cobran protagonismo en las tiendas es el caso de Rain Forest Café, un restaurante estadounidense con varias tiendas en México y Reino Unido que se caracteriza por su estructura temática en la tienda, poniendo mayor énfasis en las características visuales de la tienda para brindar una experiencia distinta a tomar una taza de café:

Rain Forest Café, cadena que combina el espacio de una tienda con la instalación de un café, logra captar la atención con gran eficiencia. Situado en los centros comerciales junto con muchas otras tiendas y restaurantes, ofrece una atmósfera selvática en la entrada. En medio del exuberante follaje que inunda el exterior repleto de reproducciones de animales salvajes, un domador con un perico en la mano se dirige a la gente. Su aspecto generalmente atrae multitudes curiosas que contempla el display. Un alto porcentaje de los espectadores entra en el establecimiento para comprar los productos, para comer o para ambas cosas (Diamond 1999: 45).

La experiencia para el consumidor es lo que le atribuye a la marca un diferencial entre sus competidores, Rain Forest Café no es solo un lugar para tomar café.

Otro ejemplo en el que se busca apelar a los sentidos, pero a nivel aromático, se presentó en una tienda de zapatillas deportivas. Dicha cadena de zapatillas desarrolló un experimento en dos espacios exactamente iguales; en uno de ellos se introdujo un ligero

olor a flores y en el otro ninguno. Luego, se pidió la opinión acerca de un par de zapatillas idénticas que se encontraban en los dos puntos de venta. El 84% de las personas encuestadas prefirieron las zapatillas en el espacio aromatizado (Alonso 1997: 273-274). Este ejemplo nos muestra cómo el aroma puede generar una gran influencia alrededor del consumidor debido a que «Aromatizar el aire supone condicionar una atmósfera comercial que permita aumentar la probabilidad de compra, estimulando las células de los receptores, enviando señales eléctricas a las regiones superiores de los cerebros de los consumidores. Sin duda, el aroma provoca reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento para propiciar las compras» (Palomares 2013: 469).

Continuando con lo presentado en el cuadro 1, vemos que Belk (1975) propone otras dimensiones que se deben considerar, como el entorno social; por ejemplo, si el comprador fue acompañado a la tienda, ya que esta otra persona podría ser el determinante de su elección. Es el caso de un padre/madre acompañando a su menor hijo/hija a realizar sus compras, debido a que es el padre/madre quién podría decidir el monto a gastar alrededor del producto. Otro elemento a considerar es el humor con que el comprador llega a la tienda, ya que si se encuentra cansado podría quedarse menos tiempo en el espacio y con ello, se hace menor la probabilidad de interacción. También debe considerarse el servicio brindando, porque si el comprador se siente en un espacio cómodo, con personas que considera amables, puede regresar más veces a la tienda. Son importantes además de aspectos temporales; es decir, cuánto tiempo dispone para quedarse en el ambiente y recorrer el espacio. Por último, la razón de compra es fundamental; esto es, si es necesario para consumo personal o es un producto para otra persona, esto generará una intención de compra distinta, el nivel de prioridad que tenga la compra va a delimitar el interés hacia ciertos productos y/o servicios en el punto de venta.

Continuando, vemos que la propuesta de Baker (1986) considera tres dimensiones: ambiental, diseño y social. En la dimensión ambiental aborda las características olfativas, auditivas y táctiles del punto de venta, entre ellas estaría el aroma de la tienda, la música, temperatura e iluminación. Para Baker, los puntos visuales se presentan en la dimensión de diseño: la estética del lugar, cómo están ordenados los muebles, el reparto

del espacio. Mientras que en la dimensión social, destaca la interrelación que el comprador desarrolle con el vendedor y la cantidad de personas en el lugar.

Otros autores resaltan además otras dimensiones, como Bitner (1992) y Turley y Milliman (1992), que proponen la importancia de la funcionalidad dentro de sus dimensiones; es decir, cómo la accesibilidad del objeto es determinado por la posición en el espacio y el diseño de los muebles que presentan al producto. En otras palabras, si el espacio es placentero pero el producto buscado se encuentra fuera del alcance del consumidor o no logra ser visualizado, pierde toda posibilidad de ser comprado.

A pesar de que se mencionan diversos elementos, estas dimensiones se pueden controlar con un adecuado manejo de los recursos sensoriales para crear un ambiente cálido y agradable: manejando los elementos sonoros, utilizando imágenes llamativas, dándole la temperatura adecuada al espacio y empleando un aroma agradable se podría mitigar el cansancio del usuario o entretener al acompañante, además de aumentar el tiempo de permanencia en la tienda. Es necesario conocer a fondo al consumidor para poder vincularlo a la marca mediante una experiencia sensorial positiva. Puesto que «El consumidor mostrará mayor atención ante estímulos que incorporen contenidos emocionales. La neutralidad en comunicación difícilmente conseguirá captar la atención de los receptores de información» (Alonso 1997: 333). Entonces, es necesario controlar todas las dimensiones mencionadas por los autores presentados en el cuadro 1, para generar una atmósfera comercial propicia para la interacción.

En el punto de venta podemos encontrar además otra herramienta de marketing: el merchandising, que ingresa en este proceso a través de una serie de técnicas aplicadas a un producto o servicio, con la finalidad de incitar la compra del consumidor final (Prieto 2010: 44-46). Es decir, el merchandising es todo tipo de acciones tomadas por la empresa para despertar la atención de los compradores en el momento que tienen contacto directo con el producto y/o servicio. En la mayoría de casos, hace referencia a elementos visuales, como por ejemplo el orden de los productos en la góndola.

Podemos concluir entonces que el ambiente en el punto de venta es crucial, y que para que este sea el más propicio para la venta, será necesario que se diseñe en concordancia

con las características que la imagen de marca busca transmitir (que es una suma del reflejo del conocimiento previo del consumidor y las características intrínsecas de la empresa), solo así será posible un correcto posicionamiento de la marca en el punto de venta.

#### 2.1.4 Gestión de marca

Es vital para las empresas desarrollar una adecuada gestión de marca, ya que será esta la que se llevará hacia el consumidor. Por eso es necesario conocer qué es realmente una marca: «[...] una definición formal de marca es un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los otros vendedores[...]» (O'Guinn *et al.* 2007: 22). Sin embargo, la definición de marca va más allá de atributos tangibles, debido a que «Los productos y las marcas evocan ciertos sentimientos y asociaciones dependiendo de su apariencia, su sensación al tacto o su aroma» (Lindstrom 2009:126).

Debido a que el consumidor busca cada vez mayores características que identificar en una marca para generar un nexo más íntimo con esta, es necesaria una definición más amplia: «Una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen. Esa combinación debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores» (Arnold 1993: 23). Por lo tanto, «El proceso de gestión de marca es, ante todo, el arte de equilibrar una variedad de insumos. Tradicionalmente, las compañías se organizan por funciones: investigación y desarrollo, ventas, producción y contabilidad. Pero una marca, a pesar de que requiere el apoyo de toda las funciones administrativas, es básicamente una entidad, y esta concepción está dada por la percepción del consumidor, no por la de la compañía» (Arnold 1993: 41). El conocimiento a profundidad del consumidor sigue siendo prioritario para generar una adecuada comunicación a través de la marca. Debido a que lo que se busca es comulgar los valores y/o características de la empresa con los valores y/o características del consumidor, y así reflejarlos en el producto que va a ser comercializado.

Un ejemplo de ello es la marca de autos de lujo Mercedes, que no solo busca vender el producto por las potencialidades del auto o sus beneficios tangibles de calidad y solidez, sino que va más allá del producto y muestra una marca con una personalidad que pueda identificarse con el consumidor generando el concepto de seriedad, soberbia, frialdad, realización social y poder adquisitivo (ya que es un auto caro); con lo cual proyecta la imagen de seguridad económica que busca el consumidor (Lambin *et al.* 2009: 336-337). Es decir, al comprar este auto el consumidor será percibido por su entorno como una persona con alto poder adquisitivo y podrá ingresar a círculos anhelados por él mismo, brindándole seguridad y realización social. Como podemos ver, crear una marca no solo debe comprender los atributos o características tangibles del producto, sino que debe trascender a una imagen de marca que resalte características importantes para el consumidor, para así humanizarla y crear un vínculo entre ambos. Debemos conseguir que la marca permita que el consumidor pueda reflejarse en ella. Por ello, el poder de la marca en la gestión del marketing es de gran envergadura para realizar una gestión favorable para la empresa.

#### **A) El poder de la marca**

Las empresas luchan día a día por crear una marca que sea acorde con sus consumidores para poder llegar a impactarlos y así pueda resaltar frente a sus competidores. Sin embargo, esta preocupación y reconocimiento del poder de la marca no siempre ha sido reconocido.

Hace más de 30 años las empresas comenzaron a darle protagonismo a las marcas más que la adquisición de bienes u otros productos tangibles. Debido a que las marcas ayudaron a crear una ventaja frente a la competencia y creaban un alto nivel de lealtad en los clientes, lo que generó un crecimiento en los ingresos regulares en las empresas (Lambin *et al.* 2009: 337). Desde entonces la marca se presenta como una herramienta fundamental dentro de la comunicación publicitaria, pues es la que genera la diferenciación entre los demás productos, ya que en muchos casos, aunque no exista una diferencia tangible entre ellos, es necesario potencializar los atributos de las marcas y adecuarlas a una comunicación afín al público objetivo para que puedan ser vistas como mejores que otras (Aasael 1998,212).

Por otro lado, la marca es además una pieza importante en la gestión de la empresa para una adecuada comunicación interna: «[...] la Marca va ligada a la creación de valor para el consumidor y; con ello, la creación de valor también para el distribuidor y el fabricante, ya que ésta es la única visión posible si se quiere que perdure a largo plazo» (Iniesta y Agustín 2001:15). Debido a que si se crea una adecuada comunicación interna de la marca y todos los trabajadores la conocen a fondo, se creará un mayor compromiso y manejo de la información alrededor de la marca y, a su vez, esto se verá reflejado en la interacción con los consumidores finales.

Asimismo, lo que se busca en todos los niveles de comunicación de la marca es crear una marca que no solo sea incorporada en el día a día del consumidor, sino que sea una extensión de su personalidad y se convierta en una marca amada. Para lograrlo es necesario compenetrar los atributos de la marca y generar un desborde de emociones, de sentimientos que propicien un adecuado acercamiento con el consumidor, una adecuada mezcla de características tangibles e intangibles de la misma que seduzca sus sentidos. Debido a que «En investigaciones realizadas con consumidores conectados a equipos de resonancia magnética (neuroimágenes de fMRI) se concluye que en la evaluación de las marcas, los consumidores utilizan principalmente emociones (sentimientos y experiencias personales) en lugar de la información (atributos de la marca, las características y los hechos)» (Alvarado 2013: 188). Bajo esta línea, para crear una marca con características emocionales es necesario brindarle elementos humanos para así crearle una personalidad de marca que pueda ser afín con el consumidor.

### **B) Personalidad de la marca o imagen de marca**

Conociendo el inmenso poder de las marcas en el consumidor, las empresas no solo las crean para tener una imagen para sus productos, sino, como ya se explicó, buscan humanizarlas para que los consumidores logren identificarse y así incorporarlas en su consumo. De esta forma, «[...] muchas marcas son preferidas porque su publicidad genera una personalidad que los consumidores transfieren a la marca, [...] esos deseos intangibles de imagen o personalidad adquieren cada vez más importancia a medida que disminuyen los mercados en que es posible pregonar una superioridad marcada y

sostenida con respecto a las características físicas de los productos» (Arnold 1993: 41-45).

Definamos entonces qué es personalidad de marca, según Aaker, esta es «[...] un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo» (1996: 151).

Un ejemplo de personalidad de marca podemos verlo en Apple: «Apple que se considera joven mientras que se tiende a ver mayor a IBM (en parte porque hace mucho más tiempo que existe)» (Aaker 1996: 151). De este modo, los consumidores jóvenes van a identificarse en mayor medida con Apple por ser una marca que presenta características más acordes a su personalidad.

Otro claro ejemplo es Inca Kola, la cual no solo se presenta como una bebida gaseosa, sino trasciende a una personalidad juvenil, peruana, creativa, amigable, que entiende al consumidor y se incorpora en su consumo diario. Además, la marca Inca Kola refuerza la idea de peruanidad para que los consumidores le otorguen un símbolo de pertenencia. Es así que logra que los consumidores se identifiquen con la marca y que no solo la recuerden como una bebida gaseosa, sino como parte de ellos mismos: su bebida amada. Inca Kola logra fidelizar a los consumidores a través de un adecuado posicionamiento y la generación de experiencias significativas para su consumo (se instaura en su cultura).

### **C) Posicionamiento de Marca**

Según Armstrong y Kotler «[...] la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia» (2003: 260). Sin embargo, esta es una tarea complicada debido a que el mundo publicitario está saturado de distintos productos y servicios que buscan ingresar en la mente del consumidor de manera eficiente. «En una sociedad sobrecomunicada, hablar del impacto de un anuncio publicitario es exagerar realmente la posible

efectividad de un mensaje. Se trata de un punto de vista egocéntrico que no guarda relación con lo que se vive en el mercado» (Ries 2002: 6). Debido a que, para que un mensaje pueda llegar a impactar en el consumidor tiene que buscar diferenciarse en su comunicación e imagen de marca, ya que el consumidor no solo compra el producto, sino la imagen alrededor del producto con el que va a conectar. Trabajar un adecuado posicionamiento es vital y complicado en nuestros días. Muchas empresas buscan instaurar nuevas campañas creativas en la mente del consumidor y así seducirlo.

La respuesta para un adecuado posicionamiento, es más cercano de lo que creemos: «El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes» (Ries 2002: 5). El posicionamiento debe partir de un arduo estudio de los consumidores, introducirnos en sus recuerdos, en su memoria y crear nexos llenos de información de ellos mismos, para que logren identificarse y así, generar un vínculo perdurable: fidelizar al consumidor.

#### **D) Fidelización de una marca**

En toda estrategia publicitaria, se busca fidelizar la marca con el consumidor; es decir crear un nexo perdurable: «La fidelidad a la marca se podría definir entonces como la tendencia del consumidor a comprar con regularidad una misma marca» (Iniesta y Agustín 2001: 169).

Según Arnold (1993), la lealtad de una marca parte de valores agregados que van más allá de los valores físicos y tangibles del producto. Para generar una lealtad es necesario generar beneficios emocionales que acompañen a las marcas, ya que son la esencia de la lealtad de la misma. Se busca crear un diferencial en la marca que sobrepase al exceso publicitario tradicional y así inferir positivamente en la decisión de consumo. Bajo esta línea, el diferencial está estrechamente relacionado con las acciones de posicionamiento en búsqueda de satisfacer no solo las necesidades, sino también los deseos de los consumidores.

Ahora bien, «Los poderosos beneficios emocionales se podrían esperar de las decisiones de consumo que clasificamos como altamente implicantes, y son factores determinantes de la lealtad a la marca. De hecho con tantas marcas en el mercado, cada vez resulta más difícil crear la lealtad a la propia marca únicamente a través de beneficios funcionales» (O'Guinn *et al.* 2007: 183). Conocer al consumidor es importante para poder agregar elementos con los que se pueda identificar y despierten una lealtad de marca más emocional, que trascienda la funcionalidad del producto. Es decir, tomar una bebida no solo por la sed, sino por la imagen de marca que esta presenta, que puede estar relacionada a la felicidad y que llega a identificar al consumidor. Esta imagen de marca es obtenida al analizar a fondo el comportamiento del target al que está dirigido.

Cabe resaltar que existen casos donde la marca trasciende el consumo usual y no solo forman parte de un consumo continuo, sino que forman grupos alrededor de esta marca; es decir, se forman comunidades, agrupaciones de personas que aman la marca o tienen una alta afinidad con esta. Un ejemplo de esto lo encontramos en un estudio de Management Society (2012), acerca de la comunidad Volkswagen, creada en Alemania en 1995 y conformada no solo por consumidores, sino también por aficionados a la marca. Volkswagen los denominó socios y presentó recompensas exclusivas para ellos (por compra, arreglo o revisión que costará más de 35 euros, acumulaban puntos que podrían luego canjearse con descuentos en los centros de reparación, o les permitían conseguir una invitación a eventos Volkswagen, reservar entradas a eventos culturales, participar de un programa de asistencia, entre otros beneficios). De esta manera, Volkswagen procuraba crear una imagen de pertenencia en el consumidor, generando mayor lealtad hacia la marca. Entonces, un automóvil Volkswagen no solo satisface la necesidad de transporte (como todos los otros automóviles), sino que les permite a sus consumidores pertenecer a un grupo social y distinguirse de los demás formando parte del Club Volkswagen. Es así como crea la imagen positiva que buscan proyectar sus consumidores.

La fidelidad de marca, entonces, propone brindar no solo un producto o servicio, sino un plus diferenciador que genere una valoración distinta hacia la marca, que permita que el consumidor asuma las características de la marca como suyas.

Para poder llegar a fidelizar al consumidor es necesario conocerlo y determinar cuáles son los valores o conceptos que considera importantes y que se podrían destacar en la marca. Para generar un vínculo no solo de compra sino de amor por la marca, será necesario generar un estudio del comportamiento del consumidor mediante bases psicológicas y sociales, tal como veremos a continuación.

### 2.1.5 Comportamiento del consumidor

En el momento de la toma de decisiones ejercen influencia algunas características que son importantes resaltar. Dubois y Rovira (1998) explican el proceso de compra en 4 pasos: en el primero se encuentra la fase de identificación o reconocimiento de las necesidades que luego se concretarán en una compra; en el segundo sigue la búsqueda de información para suplir dicha necesidad; en el tercer paso se encuentra la formulación de las decisiones en donde se evalúan los productos o servicios que se encontraron en el paso anterior y se realiza la compra; por último, se evalúa la decisión de compra y las consecuencias de la misma. Es decir, en cada paso, el estilo de vida de las personas o su cultura o el lugar donde se encuentran podrían transformar, ayudar o impedir la compra, creando un comportamiento de consumidor diferenciado.

Otra vez observamos cómo conocer al consumidor es la pieza clave para cualquier tipo de comunicación publicitaria que pretenda generar una eficiente imagen de marca capaz de lograr un vínculo fuerte con el consumidor final.

El conocer al consumidor se produce a través del estudio del *comportamiento del consumidor*, el cual según Blackwell *et al.*, se define como el estudio del «por qué compra la gente», debido a que así se podrán desarrollar estrategias para influir en ellos a través de sus razones de compra. Por ello, es esencial el análisis del comportamiento para que las empresas puedan satisfacer al cliente y así generar una compra (2002: 6-10).

Ahora bien, cabe resaltar que «El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber qué compran, dónde y cuánto compran, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a

menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor» (Armstrong y Kotler 2003:192). Es necesario un estudio más a fondo para conocer sus necesidades, ahondar en sus deseos y entender cómo se realiza la demanda de los productos y servicios. Y así generar una comunicación que sea efectiva y acorte el porcentaje de fallas en la comunicación, que genere un mayor nivel de ventas.

De acuerdo con Braidot (2009), será importante tener en cuenta tres aspectos que determinan la elección de compra: las necesidades, los deseos y las demandas. Las necesidades son aquellos requerimientos que presentan las personas durante su vida respecto al transporte, comunicación, vestimenta entre otros. El deseo, en cambio, aparece cuando la necesidad ha sido vinculada a un producto en general para ser satisfecha. Por último, la demanda es el deseo concretizado en un producto específico en el punto de venta. Será necesario observar estos tres aspectos en el comportamiento del consumidor para materializar la necesidad, sus deseos y demandas sobre el producto o servicio presentado.

Un ejemplo de análisis del comportamiento del consumidor antes de realizar el lanzamiento de un producto es el realizado por Procter & Gamble: la compañía buscaba introducir en el mercado un producto que incrementara la cantidad de ropa que se puede lavar usando Procter & Gamble. La compañía reparó en que la mayoría de personas entrevistadas utilizaban mayor tiempo sus ropas de lavado en seco en comparación con sus ropas lavables, y esto se debía a que los costos de lavado en seco eran mayores y demandaban más tiempo (pues en la mayoría de los casos requerían acudir a una lavandería fuera de casa). Entonces, P&G introdujo *Dryel*, un producto que permitía el lavado en seco en el hogar, el cual fue totalmente exitoso (Blackwell *et al.* 2002: 69). Por ello, analizar cómo se comporta el consumidor en el rubro en el que se desea introducir un producto es importante, pues se debe destacar aquello que es relevante para el target y que lo llevaría a la decisión de compra.

Por otro lado, no todos los consumidores son iguales y se puede diferenciar ciertos grupos sociales para generar una adecuada imagen de marca y un adecuado proceso de compra. Segmentarlos sería un pilar importante para poder llevarle una información más acorde a su comportamiento y necesidades.

### A) Segmentación

Al presentar un producto en el mercado es necesario conocer el público al que está dirigido; es decir, es necesario segmentar el inmenso mercado en un grupo de personas que sean afines a las características que busco expresar en mi marca. Según Munuera, «La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento» (2002:88).

Al identificar los potenciales consumidores se puede decidir la estrategia más adecuada, así como también se puede realizar una adecuada investigación de mercado. Ahora, se debe definir esta segmentación bajo una serie de elementos como el comportamiento, la interacción social; características básicas como la edad, demografía, entre otros datos que nos permitan llegar a tener un grupo homogéneo al cual dirigirle cualquier estrategia comunicativa.

Cabe señalar que no solo se debe investigar y detallar el segmento al cual irá dirigido el producto, sino que se debe conocer además el espacio en el que el consumidor convive en su día a día, con qué tipo de personas se interrelaciona o qué tipo de personas admira, entre otras características que forman parte de la cultura de cada persona.

### B) Cultura

Toda persona es un ente social debido a que está inmerso en una cultura de la cual se retroalimenta. Por ello es necesario conocer dicha cultura, ya que es en esta en la que se introducirá la marca para acercarse al consumidor. Pero, ¿qué es «cultura»? Podemos decir que «La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas» (Armstrong y Kotler

2003:193). Es decir, cultura es el lugar en el que los seres humanos aprendemos la base de lo que después se desarrollará en nuestra personalidad y comportamiento.

De esta forma, cabe mencionar la influencia que puede tener la cultura no solo en el intercambio de conocimientos, sino también en la personalidad de todo ser humano. «Sin lugar a dudas, una de las controversias en torno al concepto de cultura es su influencia sobre la personalidad de los miembros individuales. Se considera, incluso que, a menudo, la cultura condiciona la aparición de una “personalidad de base”, de un “carácter nacional”» (Dubois y Rovira 1998: 183). De modo que para llegar a conocer las decisiones que presenta el consumidor, su personalidad o los valores básicos en los que está suscrito, es necesario conocer la sociedad que lo rodea y en donde ha sido criado.

Conocer la cultura de la que forma parte no solo es necesario para conocer al consumidor, sino también para conocer el entorno en el que se introducirá la marca, ya que no solo afecta a los potenciales compradores, sino a la propia marca. Bajo esta línea, se puede decir que «La cultura rodea a la creación, transmisión, recepción e interpretación de anuncios y marcas, así como afecta a todos y cada uno de los aspectos del consumo» (O’Guinn *et al.* 2007: 195).

Cada cultura tiene un desarrollo diferente y un aprendizaje distinto, lo cual es importante considerar al instaurar un producto o servicio. Debido a que instaurar una marca con un manejo de comunicación y símbolos de una cultura hacia otra puede generar problemas de comunicación y no llegar a entenderse el mensaje generado. Por ejemplo, Blackwell *et al.* explican que la cultura abarca distintos elementos como materiales y abstractos (valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad religión, política entre otros). En el caso de Estados Unidos, su cultura presenta una representación simbólica importante: el águila calva, que significa bravura y fuerza, como también la idiosincrasia de Estados Unidos (2002: 314-315). Una empresa que utilice como referencia este símbolo tan importante para su país, generará mayor conexión con los usuarios. Sin embargo, llevar el mismo mensaje a otro grupo social no generaría el mismo impacto, ya que puede estar vinculado a otras representaciones sociales.

Ahora bien, además de considerar representaciones sociales, culturales y analizar el comportamiento del consumidor para conocer cómo genera la toma de decisiones, también es necesario motivarlo a tener contacto con dicha información. Debido a que, una empresa puede trabajar con un desarrollo de producto y de marca que sea acorde con las necesidades del consumidor y que lo identifique según su desarrollo cultural. Sin embargo, si este mensaje no llega al consumidor con una adecuada comunicación podría ser reemplazado por otro producto o servicio. Toda marca tendrá que competir con una gran cantidad de otras marcas que desean llegar al mismo target, dentro de un desarrollo económico que impulsa la importación y exportación de mayor número de productos, y que genera una saturación de marcas para el consumidor.

Esa es una de las principales razones por la que continuar con un desarrollo estratégico tradicional no será la mejor apuesta de las empresas; estas deben de innovar mediante un contacto diferenciado con sus consumidores, creando nuevas vías para llegar a él. En el siguiente punto se observan las limitaciones del marketing tradicional y las dos nuevas rutas de acceso creadas por el marketing de experiencias y emocional, que crean otras vías para contactar con el target.

### **2.1.6 Limitaciones del Marketing Tradicional**

El marketing tradicional genera una gama de posibilidades para una comunicación en masa mediante la televisión, radio, prensa, *outdoors*, entre otros. Este tipo de comunicación ha generado una saturación en los medios que cada vez hace más complicado crear un óptimo acceso al consumidor. El consumidor está agotado del mismo tipo de comunicación lineal al que se encuentra acostumbrado, es así que en muchos casos la omite por no encontrarla relevante. Dicho tipo de sistema comunicativo se viene generando desde muchos años atrás, vinculado a una preocupación por la venta y a un mayor alcance. Dos Santos define al marketing tradicional como aquel que se enfoca en las ventas y en las características del producto, en donde lo principal es la producción y alcanzar resultados a corto plazo. De este modo, se muestra poco énfasis en el servicio al cliente; es decir, existe menor compromiso y contacto con el mismo (Dos Santos 2011).

De otro lado, se muestra otro tipo de marketing desde un modo más relacional que valora el contacto directo con el cliente, una construcción de marca a nivel de sus requerimientos, sus necesidades. Se valora desde la etapa de producción hasta el punto de venta como potencializadores de la imagen de marca. Por ello, es importante destacar que como Dos Santos explica, esta nueva forma de comercializar genera seguridad en cliente, ya que crea una relación con el vendedor. Es así que se busca ofrecerle más durante cada interacción directa con el consumidor para que así sea más propenso de adquirir el producto y/o servicio que se ofrece (2011). Se destaca entonces la importancia que tiene el contacto directo con el cliente, más allá del contacto masivo del que ya se encuentra saturado; es decir, potencializar el alcance dado por la publicidad tradicional con una calidad de comunicación directa.

Para generar la mencionada comunicación directa es necesario un conocimiento del consumidor. En otras palabras, «Vivimos en una sociedad caracterizada por la *hipercomunicación*. Por ello, ninguna campaña que pretenda ser exitosa puede ignorar los principios básicos de la neurofisiología vinculados con los mecanismos de percepción, atención y memoria, y tampoco las bases neuronales que intervienen en la cognición y en las emociones» (Braidot 2009:191). Para crear un vínculo sólido en la comunicación, se debe ir más allá de una publicidad tradicional; es decir, se debe crear un vínculo más cercano conociendo al consumidor a profundidad desde un acercamiento tanto neurofisiológico como social.

En síntesis, «Cualquier empresa puede ofrecer un producto o servicio satisfactorio. Sin embargo, tal como demuestran los estudios, detenerse en este punto no es suficiente para retener a los clientes a largo plazo. Una empresa debe despertar el interés de la gente, excitarla, hacer que pasen de ser compradores satisfechos a ser abogados incansables. Debe demostrar que se preocupa lo suficiente para sorprenderlos continuamente» (Robinette 2001: 72). Una marca debe ir más allá de una comunicación lineal, debe incorporarse en el entorno del consumidor, debe ser parte de sus vivencias, debe generarles emociones íntimas para crear un vínculo perdurable.

### 2.1.7 Marketing de Experiencias

Como se ha mencionado, es de vital importancia ingresar en la mente del consumidor para hacer uso de la información que se encuentra adentro y, de esa manera, brindarle una marca más cercana a sus intereses, que vaya más allá del consumo habitual, una marca que logre identificarlo, en otras palabras: una marca humana, que se instaure en su entorno, creando experiencias para generar un vínculo más sólido con él. Porque «[...] lo que las personas buscan a través del consumo es mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos que les permita disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos» (Ghio 2011: 107-108).

Es necesario entonces, definir lo que abarca una experiencia en un entorno comercial. Según Manzano, «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» (2012: 49-50). Para Robinette se trataría de un «[...] conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción» (2001, 70). En síntesis, se define la experiencia como un suceso que ocurre fuera de nosotros pero que se internaliza y se hace parte de nuestras vivencias, las cuales, en un entorno comercial, generan un vínculo importante entre los consumidores y las empresas.

Existen diversos tipos de experiencias que pueden ser activadas en el consumidor. Una de las más recurrentes es la que apela a la nostalgia; es decir, a elementos pasados de la vida del consumidor. Como Lindstrom (2011) explica, la comercialización de la nostalgia es una estrategia exitosa, en la que se usan elementos de una década anterior para vendernos una marca o producto actual. Así como también, utilizando características sutiles para evocar épocas pasadas o reviviendo marcas antiguas. Tal como se muestra en los spots de Milkito, en donde su relanzamiento recurre a la nostalgia del uso del producto en el pasado, cuando el potencial consumidor era niño.

Hay que considerar además que, como se ha dicho al analizar el cuadro 1, la experiencia en el punto de venta presentará influencias que deben incluirse en la estrategia de comunicación.

Debe tenerse en cuenta además que la estrategia a desarrollar debe estar de acuerdo con el mensaje experiencial en todos los niveles de la gestión de marca. Bajo esta línea, se debe gestionar una comunicación completa y coordinada entre todos los elementos de comunicación. Para lograrlo, según Ghio, se debe crear una «[...] “cadena de experiencias” que vaya por todos los elementos de comunicación de la marca, en donde tanto los atributos, beneficios y la esencia de la misma se articulen para alcanzar un posicionamiento claro y así generar una lealtad y fidelidad a la marca» (2011: 107-108).

A partir de ello, en la búsqueda de brindar un acercamiento distinto a la publicidad tradicional, es que se genera un nuevo sistema de compra y venta, en el que el consumidor no se siente acorralado por el mensaje, sino que es parte de una experiencia placentera que lo lleva a la compra. Como explica Manzano:

La nueva experiencia de ir de compras incluye la aventura que supone la exploración de los establecimientos, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, pero trasciende al propio producto para convertirse, por sí misma, en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer. Un placer que no está necesariamente relacionado con el gasto realizado, sino más bien con la adquisición de un conocimiento actualizado del mercado: novedades, modas, tendencias... El último desembarco de las marcas (2012: 33).

En síntesis, se busca que el consumidor no sienta que está siendo parte de una transacción comercial, sino de una actividad que lo satisface más allá del valor monetario. «Bajo esta óptica, el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que precisa un enfoque experiencial y sensorial en el que tengan cabida los aspectos emocionales y hedónicos que ahora priman frente a los beneficios más utilitarios y funcionales» (Manzano 2012: 34). Por ello la importancia de conocer a profundidad al público al que

va dirigido el mensaje, para así crear un vínculo enriquecido por sus reales requerimientos. De la misma manera, Robinette explica que:

Todos tenemos una serie de necesidades humanas como son la de pertenecer, la de ser feliz y la de sentirnos seguros. Las experiencias de los clientes capitalizan en los motivos como estos. Son experiencias basadas en la emoción, experiencias que realmente impactan en la gente e incluso pueden hacerla cambiar. Las empresas deberían recordar que tienen que llegar a sus clientes a un nivel emocional, aquellas que solo se preocupan por recompensar a sus clientes no conseguirán que estos también les recompensen. *Los consumidores tienen lealtad para ofrecer. Las recompensas pueden alquilar esta lealtad temporalmente, pero las experiencias basadas en la emoción conseguirán ganárselas a largo plazo* (2001: 85).

Siguiendo este razonamiento, marcas como Pizza Hut crean una experiencia de marca distinta en el punto de venta, mediante las nuevas mesas interactivas en Estados Unidos, en donde se puede elegir las características de la pizza, permitiendo crear pizzas personalizadas, con la opción de pagarlas mediante tarjeta de crédito en la mesa y presenta juegos para el tiempo de espera. De este modo, las personas pueden ser sus propios Cheffs al elegir sus tipos de ingredientes, además de evitar colas, ahorrar tiempo en el pedido y divertirse en el tiempo de espera. En general, una estrategia para que el consumidor se sienta cómodo, se sorprenda, se divierta y con ello, se genere una experiencia fidelizadora (Comercios Innovadores de Bilbao 2014).

Cabe resaltar que toda estrategia de experiencias debe generar algún tipo de emoción para poder conectar con el consumidor, despertando o evocando sensaciones positivas alrededor de la marca que refuercen su imagen y sea recordada. Por ello, algunos autores presentan el marketing emocional como una pieza importante en las estrategias de venta y fidelización.

### 2.1.8 Marketing emocional

Debido a la importancia de generar una comunicación dirigida a la emoción para asegurar la efectividad en las ventas, se crea el marketing emocional. Por ello, Diez explica que «[...] la compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente

comprará el producto; de lo contrario, si es negativa o simplemente no le aporta ninguna emoción, el cliente no lo hará y el producto quedará olvidado. Ésta es la base del marketing emocional, quien afirma que el consumo emocional es aquel en el cual existe un grupo de **valores intangibles** que tienen **más influencia** que los atributos palpables, **debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos**» (2013, 20-21).

Por su parte, Robinette explica la práctica del marketing emocional como un proceso que va más allá de añadir un elemento emocional a los diferentes tipos de comunicaciones, que exige crear una puesta por satisfacer las necesidades humanas; es decir, las motivaciones personales del público objetivo como la aceptación, autoestima, la auto imagen. Asimismo, resalta la importancia de una interacción más personalizada que trascienda los mensajes en masa (2001:137).

De esta manera, la creación de un adecuado sistema de marketing de emociones, que satisface y trabaja con las emociones profundas del target aplicadas en el producto, va a generar una comunicación totalmente volcada a la lealtad, ya que los consumidores lo incorporarán como una extensión de su propia personalidad. Afianzando así una estabilidad de ventas a futuro del producto.

Un ejemplo de esto se presenta en la campaña que Huggies realizó para conectar con los padres mediante emociones y experiencias que puedan identificarlos. Decidieron presentar la campaña por el día del padre en la que les colocaban (al padre y la madre) una faja con sensores sobre el vientre para que el padre pueda sentir los movimientos de sus hijos en la barriga de la mamá. «Esta experiencia única, pudo recrearse a través de sensores especiales que permiten que la mamá embarazada pueda transmitir los movimientos del bebé a una faja colocada en la barriga del papá, para que él pueda sentir esa indescriptible sensación de llevar un bebé en el cuerpo» (Iglesias 2013).

Ahora bien, «Con esta campaña, Huggies encontró una forma de generar un **valor agregado** y de **conectar emocionalmente** su marca con sus futuros clientes mediante una oportunidad realmente única para unos futuros padres» (Expoknews 2013). De este modo, despertó identificación de los padres con sus parejas, emociones de alegría y cariño al sentir a sus hijos con mayor cercanía. La campaña crea un vínculo emocional

entre los padres y la marca, al ser la causante de esas emociones positivas que serán asociadas a la marca. Además de crear mayor fidelización y una imagen de marca que se preocupa por las experiencias de vida de sus compradores o futuros compradores.

Cabe mencionar que para llegar a conocer qué tipo de sensaciones se pueden despertar al realizar ciertas acciones publicitarias o cómo crear un ambiente propicio para ello, es importante conocer a fondo al consumidor, solo así se podrá brindarle una experiencia acorde a sus motivaciones. Esa es la razón por la que el marketing indaga en estudios psicológicos, específicamente estudios de neurociencias, que le permitan conocer a profundidad a los potenciales compradores.

## **2.2 Neurociencias**

Con el fin de aproximarse al consumidor y a sus principales deseos y motivaciones, resulta necesario el acercamiento a su actividad cerebral y nerviosa, para poder conocer su impacto de cada estímulo en el comportamiento del individuo. En este sentido, se propone utilizar dicha información como una estrategia comunicativa que permita el desarrollo de una marca que tenga mayor afinidad con el consumidor y mayor potencial de fidelizarlo.

### **2.2.1 Antecedentes de la neurociencias**

Según Bear, la inquietud por el cerebro se traslada a los inicios de los tiempos, ya que, se especula que nuestros antepasados prehistóricos conocían la importancia del mismo en la vida diaria. Hipócrates concluyó que el cerebro no solo era el responsable de las sensaciones, sino también de la inteligencia. Poco a poco, con el interés y estudio de ciertas lesiones cerebrales, se fue encontrando más información acerca del cerebro y generando más vías de estudio. Sin embargo, el estudio formal de las neurociencias se daría recién en el siglo XIX, cuando se generó una base para su estudio y posterior uso en otras ramas. (1998: 4-13)

En las últimas décadas, diversas tecnologías se han venido desarrollando para rastrear los principales circuitos cerebrales que se activarían en la persona al ser expuesta a distintos estímulos. Los resultados son alentadores: «[...] durante años se creyó que dichos circuitos serían los responsables de la cognición del sujeto ante un agente externo determinado. No obstante, recientes investigaciones postulan que el cerebro también es el principal responsable de la respuesta emocional que presenta la persona a los elementos de su entorno» (Castellanos y Gonzáles 2013: 51).

### 2.2.2 Concepto de Neurociencias

El término neurociencias, de acuerdo con Schwartz y Jessel, parte del estudio de las actividades del encéfalo, del sistema nervioso, para así aportar explicaciones alrededor de la conducta humana y cómo dicha conducta luego interfiere con la de los otros individuos (1996: 5-6).

Según Braidot (2009), son tres los niveles cerebrales que, en conjunto, están suscritos a la mayor parte del funcionamiento diario y comportamiento de la persona; estos serían: el sistema reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. El sistema reptiliano se encuentra asociado a las necesidades primarias, los instintos, la supervivencia; es decir, al lado más primitivo del ser humano. El sistema límbico refiere a las emociones, la memoria y el aprendizaje. El neocórtex, que está asociado al lado racional, es donde se encuentra el razonamiento abstracto, el pensamiento, actuando como regulador de los dos sistemas anteriores. El neocórtex está dividido en dos hemisferios: izquierdo, el cual está ligado a la información analítica; y el derecho, el cual se responsabilizaría del pensamiento creativo. Ambos controlan de manera contraria los lados del cuerpo, es decir, hemisferio izquierdo controla el lado derecho y así respectivamente el otro hemisferio.



Figura 1: Los tres niveles cerebrales. Fuente: Braidot (2009)

Además de los sistemas descritos, los neurotransmisores se constituyen como otro elemento crucial para entender neuroconductualmente a la persona. En este sentido, Braidot describe los neurotransmisores como «[...] sustancias químicas que transmiten información de neurona a neurona. Esta información se propaga a través de la sinapsis. En la actualidad se conocen cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica» (2009: 27-28).

A partir de lo ya mencionado se desprende que el conocimiento del cerebro, sus sistemas y estructuras, brinda la capacidad de predecir respuestas en las personas, pudiendo fomentarlas o inhibirlas. A su vez, esto es muy beneficioso para el marketing, ya que tomando en cuenta esta información se puede generar estrategias que tengan en cuenta cada sistema y con ello, satisfacer con mayor eficacia los deseos y demandas del consumidor.

### A) Neurocultura: Comportamiento

Todo ser humano está influenciado por la cultura a la que pertenece y en la cual también influye, propiciando una relación retroalimentadora entre ambos. Tras conocer los funcionamientos del cerebro y entender la respuesta en el comportamiento, es importante llevar a cabo un esfuerzo por comprender cómo ello influye en el medio social de la persona y en su comportamiento a este nivel.

Para Corominas, el comportamiento emotivo está asociado al sistema límbico que es el sustrato neurológico de la emoción y que activa la mayor parte de las funciones corticales. Asimismo, dicho sistema recoge información sensitiva y sensorial, brindando el carácter afectivo a la conducta y una función adaptadora, la cual conecta el mundo externo con el interno. Entre las partes que le constituyen se encuentra el bulbo olfatorio (el único asociado a los sentidos), el hipocampo (encargado de la memoria), entre otros (1977: 216-219). Debemos destacar que el bulbo olfatorio tiene un papel clave en el desarrollo del comportamiento, así como también, se relaciona con la conducta afectiva, revelando la influencia de la misma en las acciones o recuerdos olfativos cargados de emotividad.

### **2.2.3 Los sentidos y el comportamiento**

Los sentidos son la ventana al mundo de los seres humanos, mediante los cuales interactuamos, percibimos e interpretamos la realidad de nuestro alrededor. Son una pieza clave para comprender al ser humano y para la posterior comprensión de su conducta.

#### **A) El sentido del olfato**

De acuerdo con Purves, el sentido del olfato ayuda a los seres humanos a discernir los olores del ambiente. El procesamiento de dichos olores incluye una serie de estructuras que son parte de la vía olfatoria como el bulbo olfatorio, las cortezas piriforme y orbitaria; asimismo, la amígdala y el hipotálamo son activados en este proceso. Dichas estructuras influyen de manera peculiar en la conducta, en las emociones, motivaciones y memoria. El sistema olfativo puede producir una serie de respuestas fisiológicas básicas, como influir en las funciones reproductivas y endocrinas del individuo (2007:

373- 374). Asimismo, el sentido del olfato «[...] se combina con el sentido del gusto para ayudarnos a identificar los alimentos y aumentar nuestro placer respecto a muchos de ellos, pero también para advertirnos de sustancias o lugares potencialmente deletéreos» (Bear 1998: 198).

El desarrollo olfativo empieza con la primera percepción del aroma por las fosas nasales, luego estas moléculas olfativas de las que está compuesta el aroma son recibidas por los receptores olfativos, estas células receptoras olfativas se activan y emiten señales eléctricas, según el componente químico, que son recibidas por los glomérulos del bulbo olfatorio a través de fibras nerviosas, para luego generar una señal en las regiones del cerebro para la identificación de los olores.

Como Malfitano *et al.* (2007) explican, es en el momento que la información olfativa llega al cerebro que se conjuga con las otras imágenes de varios receptores olfativos y se crea así un patrón de olor. Eso explica por qué cuando volvamos a tener una experiencia similar, recordaremos el olor asociado o viceversa. En la siguiente imagen se muestra el proceso olfativo:

### Odorant Receptors and the Organization of the Olfactory System

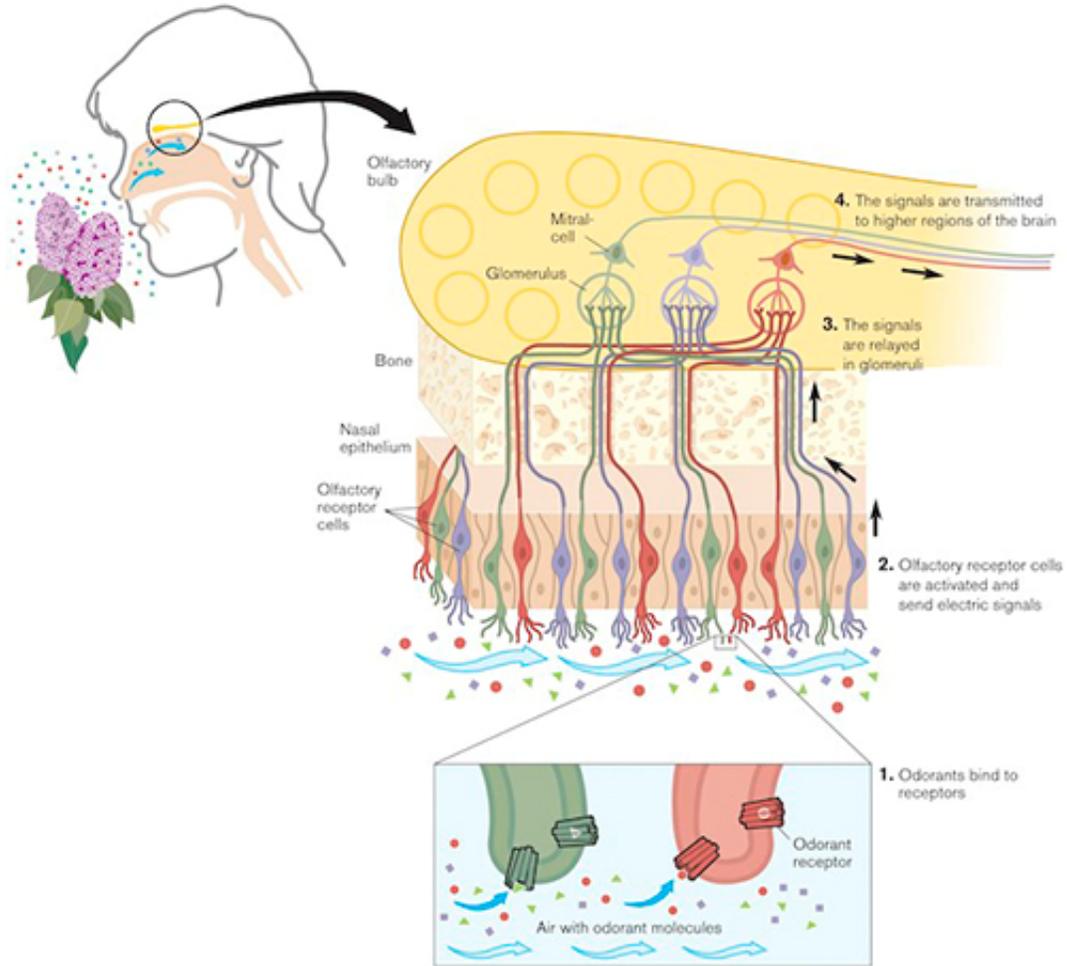


Figura 2: Receptores de olor y la organización del sistema olfativo. Fuente: Khan (2014)<sup>1</sup>

Ahora bien, el proceso del sistema olfativo es singular y genera una serie de respuestas en el cerebro altamente diferenciadas a los demás sentidos:

El tracto olfatorio se proyecta directamente en las regiones primitivas de la corteza cerebral y solo después en el tálamo y la neocorteza. Todos los sistemas sensoriales

<sup>1</sup> Recuperado de <http://www.shopify.com/blog/14193377-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>

restantes atraviesan primero el tálamo antes de proyectarse en la corteza cerebral. Entre otras cosas, la disposición olfatoria proporciona una influencia excepcionalmente directa y amplia en las partes del prosencéfalo que desempeñan papeles en la emoción, motivación y determina dos tipos de memoria (Bear 1998: 205).

Adicionalmente, otros elementos cerebrales que influyen en el sistema olfatorio son los neurotransmisores. Según Braidot, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar; por otro lado la dopamina se encarga de regular la motivación, emociones, sentidos de placer. (2009: 28) La dopamina se activa en el proceso del sistema olfativo, debido a que «[...] existen neuronas que contienen dopamina diseminada por todo el SNC, incluyendo algunas en la retina, el bulbo olfatorio y el hipotálamo periventricular» (Bear 1998: 421). De esta manera, se genera un claro vínculo del sentido del olfato con las emociones, motivaciones y el placer, así como con la conducta y el reforzamiento de esta. Asimismo, cabe decir que en el contexto del marketing «[...] la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estado de placer» (Braidot 2009: 28).

A partir de lo anterior se desprende que el sentido del olfato es complejo, al comprometer desde funciones básicas reproductivas y endocrinas hasta llegar a afectar en las emociones, motivación y la memoria. Estudiar dicho sentido y utilizarlo de manera adecuada, puede generar un conocimiento importante alrededor del ser humano y sobre el potencial consumidor. Además de reconocer cómo este sentido ha impactado en nuestras vidas desde hace muchos años.

## **B) El sentido del olfato en la historia**

El uso de aromas se viene usando desde el inicio de nuestros días, desde que los hombres primitivos elegían sus alimentos a través de los aromas que estos emitían y así detectaban su madurez o putrefacción. En esta línea, el uso de olores remite al «[...] descubrimiento del fuego, a la época en que se quemaban cortezas y hierbas aromáticas. Como consecuencia de ello  **fueron detectando diferentes reacciones ante determinados aromas**: relajación, vigor, sosiego, excitación, etc. Debido a estos

efectos, se empezó a utilizar plantas aromáticas en ritos religiosos, así como en las artes curativas» (Diez 2013: 51).

Así como también, el uso de los aromas desde un ámbito religioso, en el cual forma parte del proceso de culto de varias culturas, como por ejemplo, el uso de perfumes para ciertos rituales funerarios aztecas. Bonadeo explica cómo los olores se utilizaban para rituales por su capacidad para atraer y agradar a los otros. Asimismo, el autor destaca su carácter congregador, pues las personas se agrupaban en torno a un aroma que les fuera agradable colectivamente. Además, los perfumes fueron utilizados por culturas ancestrales como la egipcia, se usaron por ejemplo junto a los inciensos para embalsamar los cuerpos durante rituales religiosos, puesto que los egipcios asociaban el concepto de aroma con el de inmoralidad (por eso agregan perfumes en las tumbas, algunos de los cuales han perdurado durante miles de años). Aún más, ellos creían que en el perfume de las personas se encontraba su esencia y esa era otra de las razones por la que los colocaban en los féretros (2005: 173-175).

En el caso de la cultura romana, se le daba un uso cosmético y estético a los aromas. Así, el perfume era característico de clases aristocráticas, debido a una preocupación por todo un desarrollo estético, en el cual los perfumes eran los protagonistas de sus atuendos. Esto permitió que se forjase una industria de aceites, ungüentos y pomadas perfumadas. No obstante, tras la caída del Imperio Romano, el uso de perfumes y sustancias aromáticas declinaría, de acuerdo con Diez (2013:52-53).

En nuestros días, el aroma sigue teniendo protagonismo en diversos entornos, tanto cosméticos como en rituales, para muchas culturas. Sin embargo, un punto que es destacable, es la diferencia de significado de ciertos aromas en distintas culturas, lo cual muestra la influencia del medio sociocultural en los gustos y percepciones de las personas.

### C) El sentido del olfato y la memoria

Memorizar es el proceso realizado por los seres humanos para codificar, almacenar y emitir experiencias pasadas, conformando recuerdos. A su vez, la memoria se vincula estrechamente con el sentido del olfato.

A nivel de estructuras cerebrales, Malfitano *et al.* (2007) señalan que:

En el sistema límbico, el olfato, las emociones y la memoria están muy relacionados. Estas relaciones son la base para admitir que el olfato es el más evocativo de todos los sentidos. Recordemos que el sistema límbico es el área del sistema nervioso central que regula la actividad sensomotora; este sistema actúa como un cuadro de mando y relaciona impulsos tales como el apetito, la sed, el sexo, la memoria y el aprendizaje (2007: 215).

El sentido del olfato activa los recuerdos pasados generando una influencia inmediata en el comportamiento y en las emociones. Por otro lado, el sentido del olfato no solo se vincula a la memoria por evocar recuerdos, sino también por la gran capacidad que tienen los seres humanos de recordar olores, a comparación de otras interacciones sensoriales. En cuanto a esto, «[...] se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos» (Malfitano *et al.* 2007: 213).

### D) El sentido del olfato y las emociones

Según Herz, el olfato se correlaciona con las emociones, en mayor medida que los otros sentidos (2004: 21-29). Asimismo, Navalles (2011) señala que la memoria olfativa permite la identificación, recuerdo y evocación emocional. De esta manera, se puede asegurar que la experiencia olfativa está fuertemente asociada a un componente afectivo (2011:23-28).

Olores asociados a buenas experiencias producirían placer, mientras que olores asociados a elementos negativos tendrían el efecto contrario. Al respecto, Bonadeo

sostiene que los aromas son recordados en menor medida que las imágenes. No obstante, las asociaciones que evocan son más profundas. Además, el autor afirma que las asociaciones subjetivas que haría la persona al estar expuesta a un olor serían en gran medida inconscientes (2005: 67-73).

### 2.3 Neuromarketing

El neuromarketing nace en la neuroeconomía, en la que se generó la aplicación de las neurociencias en el ámbito de las ciencias contables, para conocer el comportamiento de los seres humanos como parte de una sociedad de consumo. Luego se extendió al área del marketing y se focalizó en el uso de temas neurológicos para entender a profundidad el intercambio de la compra y venta de bienes y servicios. Álvarez explica el primer desarrollo del neuromarketing a fines de los años noventa:

El neuromarketing fue explorado 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. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRMF) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos (2011: 8).

A partir de ello, se define el neuromarketing como una disciplina de estudio que fusiona los conocimientos de las neurociencias, su influencia en el comportamiento, y los conocimientos del marketing tradicional, para así generar un acercamiento eficiente y distintivo hacia el consumidor. En otras palabras, se busca romper con la tradicional estrategia comunicativa y brindar una nueva herramienta que ayude a desarrollar una marca humana con vínculo perdurable hacia los usuarios. Bajo esta línea, «[...] el término neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definirse como: La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios» (Álvarez 2011: 9). Es decir, mediante la comprensión de la mente humana se puede crear una mejor relación con el mercado.

Por otro lado, Lindstrom hace un acercamiento hacia el neuromarketing desde otra perspectiva, como la herramienta clave o la llave para abrir nuestra *lógica de compra*, la cual está cargada de pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes, mediante los cuales se generan las decisiones de compra. Se vincula pues al neuromarketing con nociones de emotividad dentro de la gestión comercial (2009:3).

Cisneros (2012) desarrolla una definición interesante del neuromarketing, él lo entiende como el marketing emocional que crea un plus en el intercambio de compra y venta de un producto mediante una experiencia del consumidor cargada de emotividad y consumo placentero. El consumidor siente una conexión con la marca y crea una lealtad tanto con la marca como con la empresa (2012: 44).

Para poder entender el desarrollo de nuestra toma de decisiones el neuromarketing utiliza una variedad tecnológica que le permite “ingresar” en la mente del consumidor en busca de respuestas, lo cual se verá en el siguiente apartado.

### **2.3.1 Tecnología aplicada al Neuromarketing**

Para analizar desde las reacciones del consumidor ante las marcas o productos en las tiendas, o en la publicidad que percibe a través de los medios de comunicación, hasta el análisis los motivadores de decisión que presenta una persona, es necesario el uso de una serie de instrumentos y métodos de investigación como el *eye tracking*, el electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética (FMRI), la respuesta galvánica, la medición del ritmo cardíaco, entre otros estudios biométricos.

#### **A) Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (FMRI)**

Como primera técnica de investigación presentamos a la Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (FMRI). Como Braidot (2009) explica, se introduce al usuario en un scanner de resonancia magnética para realizar un estudio de la actividad del cerebro. Esto nos permitirá saber qué zonas del cerebro se activarán como respuesta ante una pieza publicitaria o un producto. De esta manera se puede reconocer el grado de emoción que presenta el sujeto ante una marca o, en todo caso, el rechazo que podría

ocasionarle cierto spot publicitario; además de los procesos conscientes y no conscientes durante la interacción (2009: 19).



Figura 3: Scanner de Resonancia Magnética. Fuente: Monge (2009)<sup>2</sup>

Lamme y Scholte (2009) realizaron una investigación sobre spots de televisión eficaces analizados por la técnica fMRI, en la que se presentaron a los sujetos algunos comerciales ganadores de Effie frente a otros comerciales. Según la siguiente figura, los spots considerados eficaces encendían ciertas zonas del cerebro pintadas con azul, los spots más populares encendían las zonas pintadas con rojo y los spots considerados aburridos o molestos encendieron zonas del cerebro pintadas de verde en la imagen. La zona pintada de rojo está asociado a la atención y la actividad visual, en cambio la zona pintada de azul se asocia con la actividad emocional como expectativa, recompensa y deseo. Por último, la zona pintada de verde muestra una sensación de tensión en el área visual y auditiva debido a la fuerte y rápida activación de esas zonas (2009: 1-3).

<sup>2</sup> Recuperado de <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>

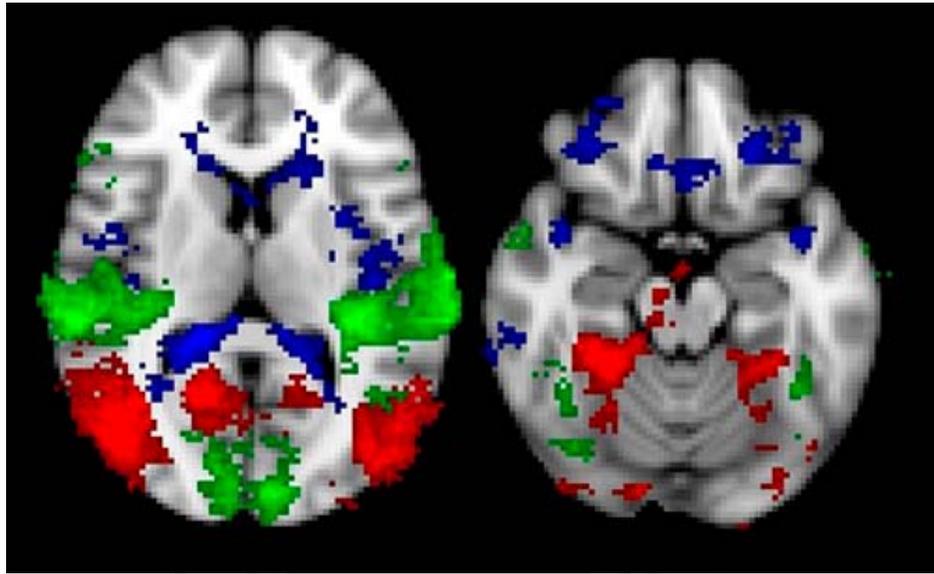


Figura 4: Análisis integral del cerebro. Fuente: Scholte y Lamme (2013)<sup>3</sup>

### B) Eye Tracking

El eye tracking es una de las técnicas más usadas en neuromarketing para localizar las zonas a las que prestó mayor atención el usuario (a nivel visual), durante una pieza gráfica, un spot televisivo, o las zonas de una tienda, entre otras. Monge la describe como una técnica de medición biométrica en la que existe una tecnología de seguimiento ocular con cámaras de alta velocidad, para registrar los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo. Con esta técnica se puede descubrir en una imagen los puntos calientes de la misma; es decir, en donde la vista se detiene más tiempo, y la trayectoria de mirada en la imagen, lo que permite localizar en una pieza publicitaria si se pone mayor énfasis en el nombre de la marca o en el mensaje. (Neuromarca.com 2009) Durante una investigación de prelanzamiento o postlanzamiento, esta información nos permitiría determinar el impacto que se está alcanzando.

Sin embargo, al necesitarse ciertos equipos para realizar las mediciones, es complicado para el usuario interactuar con el producto de manera natural, aunque cada vez se

<sup>3</sup> Recuperado de <http://www.neurensics.com/en/media/tv-commercial-effectiveness-predicted-by-functional-mri/>

simplifican más los equipamientos (en algunos casos solo son unos anteojos que miden el movimiento ocular).



Figura 5: El Eye Tracking en neuromarketing. Fuente: Morales (2011)<sup>4</sup>

### C) Electroencefalografía ( EEG)

El electroencefalograma es un equipo utilizado no solo a nivel de neuromarketing, sino también en investigaciones neuronales cotidianas. The Neuromarketing Labs, empresa de neuromarketing internacional que trabaja desde el 2011 en Alemania, Estados Unidos, Italia y Turquía, se especializa en realizar estudios de mercado para validar las decisiones de marketing basadas en los datos que arroja el estudio del consumidor. Esta empresa aplica como una de sus técnicas el EEG para analizar el impacto inmediato de piezas publicitarias, marcas, conceptos, precios, entre otras cosas; midiendo las respuestas emocionales de atención y memoria. El resultado de los estudios es una serie

<sup>4</sup> Recuperado de <https://hazmerca.wordpress.com/2011/04/08/el-eye-tracking-en-neuromarketing/>

de ondas producidas por el cerebro en cada interacción que son luego descifradas por los científicos (Neuromarketing-labs.com 2013).

Monge explica el funcionamiento de esta herramienta: «La actividad coordinada de miles de neuronas produce **diferencias de potencial en el cuero cabelludo** que pueden ser registradas utilizando **electrodos en conjunción con amplificadores de señal**. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad» (Neuromarca.com 2009).



Figura 6: Midiendo emociones, atención y memoria. Fuente: The Neuromarketing Labs (2013)<sup>5</sup>

#### D) Respuesta Galvánica de la piel (EDA)

La técnica galvánica se desarrolla desde hace algunos años como el conocido *detector de mentiras*. Según Monge y Fernández, esta técnica se desarrolla desde 1881 con el polímetro, en el que se mide la resistencia que presenta la piel frente a la electricidad, la cual varía dependiendo de la activación que presenta el sujeto. Es decir, al sentir cierto

<sup>5</sup> Recuperado de <http://www.neuromarketing-labs.com/science/technology/>

tipo de interacciones, el sujeto presenta una mayor activación de glándulas sudoríparas, generando así una mayor actividad electrodérmica que produce una mayor reacción a niveles de electricidad en la piel. En casos de compra, se utiliza estas técnicas con equipos para medir el ritmo cardíaco y así determinar el impulso de compra de los usuarios (2011: 25-26).



Figura 7: Respuesta galvánica de la piel. Fuente: Monge (2009)<sup>6</sup>

La tecnología para el neuromarketing se encuentra en desarrollo, cada cierto tiempo se presenta una nueva técnica que se incorpora a la búsqueda de respuestas en las decisiones de compra del consumidor y del impacto que producen las estrategias de marketing desarrolladas. En nuestro país, el desarrollo de estas técnicas o máquinas son presentadas por algunas consultoras que apuestan por el desarrollo del neuromarketing, pero aún existe desconfianza por las marcas que no quieren invertir en estas tecnologías

<sup>6</sup> Recuperado de <http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/>

por cuestiones de precio y novedad. De este modo, aún en el país se manejan solo algunas técnicas o se trabaja con resultados generales de otros países, lo cual presenta un menor costo pero también un mayor nivel de imprecisión. Sin embargo, cada vez crecen las compañías que apuestan por estas tecnologías y el estudio de las neurociencias aplicadas al marketing, llevando a cabo campañas publicitarias con mayor nivel de eficiencia.

### 2.3.2 Neuromarketing Sensorial

El neuromarketing sensorial hace referencia a la fusión de los conocimientos del marketing con la información dada por las neurociencias sobre la percepción sensorial, dado que esta es el medio que «[...] nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos» (Braidot 2009: 33). La percepción sensorial se produce cuando el cerebro recibe un conjunto de señales eléctricas del medio que traduce, dándole un significado a la realidad en la que vivimos. Para ello, necesita de los sentidos, tanto de las cortezas sensoriales como los órganos sensoriales.

En el ámbito de la comercialización, el acercamiento del consumidor con las marcas es a través de los sentidos. «Esta cuestión, eludida por los manuales de marca en general, es la base biológica de la **identificación y la diferenciación**, dos aspectos vitales en el momento de elegir una marca. A medida que se avanza en los procesos más subjetivos de estos fenómenos, se podrá demostrar con mayor claridad la posibilidad de reconocer una marca a través del sentido del olfato» (Bonadeo 2005: 52).

Por otro lado, existe un concepto muy cercano al Neuromarketing Sensorial, el cual también implica el estudio de las marcas a través de los sentidos: Marketing Sensorial. Como Diez explica: «El objetivo del marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas utilizando uno o más de los cinco sentidos para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan» (2013: 29). De acuerdo con Schmitt, el marketing sensorial se puede aplicar bajo 3 objetivos: como *diferenciador*, estimulando nuestros sentidos para crear nuevos significados y

estrategias que diferencien el producto de la competencia; como *motivador*, el uso de los sentidos puede motivar a los consumidores a experimentar productos y con ello comprarlos; por último, como un *proveedor de valor*, este tipo de marketing puede dotar de valor único a una marca para los consumidores (1957: 101-107).

Ahora bien, se muestra que existe un acercamiento similar entre ambos conceptos; es decir, ambos valoran el contacto del consumidor a través de los sentidos, ambos presentan el mismo objetivo en su uso y la reacción de estos en la construcción de la imagen de marca. Sin embargo, la diferencia radica en la obtención de la información.

En el caso del Neuromarketing Sensorial, existe un estudio psicológico a profundidad y el uso de herramientas especializadas; es decir, el estudio de cada sentido se realiza con aparatos tecnológicos como: Eye tracking, que estudia el sentido de la vista, el encefalograma, que determina las emociones, entre otros.

En el caso del Marketing Sensorial, se utiliza una información secundaria, es decir, los estudios realizados y el análisis volcado en bibliografía para generar información alrededor del tema. Como en el caso del Marketing Olfativo, que se usan ciertos olores debido a estudios anteriores y apelan más a un desarrollo emocional de la información; es decir, de la obtención de los resultados en el contacto directo con el consumidor, en el mismo punto de venta y no de forma anterior a esta (estudios científicos).

En síntesis, tanto el Marketing Sensorial como el Neuromarketing Sensorial apuntan al mismo objetivo: generar una experiencia en el punto de venta a través de la activación de los sentidos para así generar un vínculo relacional entre el producto y el consumidor, que permita llegar a una lealtad de marca. De este modo, en ambos casos necesitan un acercamiento al consumidor a profundidad, ya sea por estudios realizados a través de aparatos científicos que infieren un estudio más racional, o a través de materiales bibliográficos y un acercamiento al consumidor más emocional.

### 2.3.3 Neuromarketing Olfativo

Dentro del conjunto de sentidos que se interrelacionan con el comportamiento y generan un atributo positivo al momento de crear e instaurar la estrategia comunicativa en el marketing, el sentido del olfato provee de ciertas características importantes que intervienen directamente con el proceso de compra, ya que genera mayores nexos a nivel cognitivo, emotivo y sensorial comparado con los otros sentidos. Como explican Baptista *et al.*, esto también sucede por la constante saturación visual y auditiva a la que el consumidor está expuesto, por lo que hace necesario vincular la marca con otros atributos que la relacionen con otros sentidos, permitiéndole así brindar experiencia diferente y más valiosa que las tradicionales (2010: 17). Esta es la razón por la que algunas tiendas optan por colocar aromas en sus ambientes para generar un mayor acercamiento con sus consumidores. Como lo explica Palomar:

Aromatizar el aire de la sala de ventas, supone una estrategia de éxito asegurado. El aroma resulta esencial para estimular los sentidos a nivel fisiológico y los sentimientos a nivel psicológico de los consumidores. El olfato es el sentido encargado de detectar y procesar los olores, a través de una reacción química, en el que actúan como estimulante las partículas aromáticas u odoríferas que ingresan por el epitelio olfativo ubicado en la nariz, y son procesadas por el sistema olfativo (2013: 469).

El estudio del sentido del olfato para aplicarlo al marketing es denominado Neuromarketing olfativo. Y se aplica en la búsqueda de reforzar el vínculo entre el consumidor y la marca, aportando una experiencia nueva a la relación, que hasta ahora ha sido predominantemente visual y auditiva. Esta nueva experiencia a través del olfato se genera a partir de los aromas, pues como Diez (2010) ha resaltado, el olfato es capaz de almacenar en nuestra memoria más de 10 mil aromas, los mismos que pueden ser directamente relacionados a sentimientos o experiencias vividas (2010:50-51).

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que «[...] aunque el ser humano pueda distinguir 10.000 olores diferentes, el olfato ha ido perdiendo peso en la evolución. Hoy los olores son más suaves que en el medioevo, cuando había menos higiene, aunque si un mal olor persiste se acaba por olerlo menos: el olfato se satura pronto» (Álvarez 2011: 147).

Otro aspecto a destacar del sentido del olfato es el vínculo emocional que presenta, pues aunque las personas se saturan pronto y eviten ciertos aromas, cuando se le presenta un aroma capaz de producirle una evocación emotiva agradable, es muy probable que se genere un fuerte vínculo con el consumidor y que se logre así una gran recordación de la marca; objetivo que sería una tarea sumamente complicada si aplicáramos solo una estrategia a nivel visual.

En este punto, la memoria cumple un rol crucial en el neuromarketing olfativo, ya que el sentido del olfato apela a la memoria para evocar recuerdos y vincularlos estrechamente a la marca. Esto es claramente positivo ya que, como hemos mencionado, el consumidor es un ser nostálgico que identifica la información en base a recuerdos ya establecidos en sus experiencias pasadas. De manera que:

[...] en este marco de ideas, el marketing ha desarrollado técnicas que estimulan a comprar a través del olfato mediante el uso de los “momentos gatillo”, es decir, aquellos instantes que se recuerdan y transportan a un momento dado, activados, entre otros estímulos, por el olor. En el mercado se pueden encontrar ejemplos de lo que algunos expertos suelen llamar “Marketing del olor” o “Marketing olfativo”, como es el caso de empresas que diseñan aromas para lugares de venta, que idealmente pueden evocar asociaciones con la imagen de una marca (Baptista *et al.* 2010: 17).

Lo que diferencia al Marketing Olfativo del Neuromarketing Olfativo, es que para generar neuromarketing es necesario un estudio de las neurociencias que identifique las características sensoriales que se pueden utilizar a favor del marketing. Mientras que en el Marketing Olfativo basta con utilizar aromas y explorar en la praxis cómo estos pueden afectar al consumidor.

Ahora bien, en la práctica se utilizan ambas denominaciones para el mismo concepto, haciendo referencia al estudio del sentido del olfato para incorporar aromas en las campañas de marketing: «[...] el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente; es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización» (Malfitano *et al.* 2007: 214).

El Neuromarketing Olfativo además no pierde de vista la importancia de la memoria, ya que es una pieza clave para generar un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor: «[...] se aplican nuevas y mejores estrategias para vincular las marcas con aromas específicos por la sencilla razón de que los aromas quedan “impregandos” en el cerebro humano, a lo largo del tiempo, bajo la forma de emociones relacionadas con el momento en el cual se percibieron por primera vez» (Malfitano *et al.* 2007: 216).

Asimismo, como fue mencionado, el sentido del olfato, además del tacto, tiene un contacto con el sistema límbico; es decir, genera un contacto directo con las emociones del consumidor sin ningún filtro racional de por medio, como sí sucede en el caso de los demás sentidos. La interacción del sentido del olfato «[...] va directo al subconsciente, al cerebro y allí desata recuerdos y emociones de una forma directa. Incluso recuerdos enterrados en el tiempo como los de nuestra infancia» (Alfaro 2012: 62). Además, es el único sentido que no podemos dejar de utilizar y que está en total contacto con el medio durante todo el tiempo. Es por eso que podemos recordar una gran cantidad de olores y relacionarlos, a diferencia de otros estímulos sensoriales.

Un claro ejemplo de la importancia y efectividad del sentido del olfato en el marketing, de acuerdo con Chu y Downes (2000), lo encontramos en una investigación realizada por el Departamento de Psicología de la Universidad de Liverpool, el cual refleja que la mayoría de personas en el transcurso de su vida ha experimentado algún recuerdo de su pasado muy vívido, al interactuar con algún producto a nivel del olfato, generando un cambio trascendental en la interacción con dicho producto. Asimismo, la investigación revela que los recuerdos generados fueron altamente afectivos.

### 2.3.4 Aplicación del Neuromarketing Olfativo

El neuromarketing olfativo no solo se relaciona a marcas de perfumes o jabones, sino a cualquier tipo de producto que busque generar un *plus diferenciador* en el mercado para afianzar la personalidad de la marca en la mente del consumidor.

Según la investigación de Harvest Consulting Group (2001), los productos que insertan olor como parte de la personalidad de la marca, generan experiencias emocionalmente satisfactorias. Pero existe una variedad de productos en nuestro día a día que utilizan aromas que no son totalmente aprovechados, perdiendo la oportunidad de ser relacionados con las marcas y así lograr alterar percepciones, evocar recuerdos y generar emociones.

Un claro ejemplo de la aplicación del neuromarketing olfativo, se da a través de servicios como Starbucks, que busca generar una experiencia en el punto de venta; es decir, busca envolver al consumidor mediante un ambiente cómodo y placentero. El aroma a café utilizado no solo te refuerza la idea de cafetería, sino que además hace que el aroma cree una sensación que al solo pasar por la puerta del establecimiento, te invita a ingresar. Este aroma es único del establecimiento, esto hace que sea un diferencial frente a la competencia. Starbucks complementa el uso del aroma con las luces amarillas bajas, los muebles, la atención, la música, para que estos elementos logren que la comodidad sea lo principal en el punto de venta. De este modo, generan que el consumo del servicio vaya más allá que una transacción económica, sino que forme parte de una práctica placentera, en la que se compenetren los 3 sistemas cerebrales propuestos por Braidot (límbico, reptiliano y córtex). Despertando en mayor medida al cerebro límbico, encargado de la emotividad, y dejando en segundo plano al neocórtex, como parte racional.

Otro ejemplo del uso de aromas es el caso de la prueba realizada por Dunkin Donuts en Seúl, en donde realizaron una campaña olfativa: Se instalaron sprays de aroma (café) en ciertos buses con rutas en las que existían tiendas de Dunkin Donuts. El dispositivo se encontraba asociado al sistema de radio del autobús y solo emitía el aroma cuando se reproducía el *jingle* de la marca. De esta forma, se buscaba generar un consumo

influenciado por el olor a café. Durante la campaña se reportó un crecimiento favorable del 29% en las ventas del total de las tiendas. Asimismo, se reportó un aumento del 16% de visitantes a las tiendas ubicadas cerca de las paradas de buses (Annear, 2012). De este modo, se pudo realizar un uso masivo del aroma para generar recordación de marca reforzado por el *jingle* reconocido como parte de la marca, lo que generó un aumento directo en las ventas porque despertó sensaciones positivas alrededor de la marca y motivó a los consumidores a ingresar en las tiendas.



Figura 8: Caso Dunkin' Donuts. Fuente: Annear (2012)<sup>7</sup>

Ahora bien, también existen casos en los que se puede agregar aroma en las estrategias de marketing directo; es decir, no solo a nivel masivo o en el punto de venta. De este modo, no solo se busca un impulso de compra inmediata, sino incentivar el recuerdo de experiencias gratas alrededor de la marca que construyan un posicionamiento de marca. Ruiz (2013) presenta el caso de Mercedes Benz, marca de autos creada en 1885, reconocida a nivel mundial por su calidad, maestría y veteranía. En el 2010 lanzó la clase E-Cabrio que se caracterizaba por ser descapotables con un sistema *aircap*, que permitía conducir sin capot, evitando las turbulencias al hacerlo. Para dar a conocer esta

<sup>7</sup> Recuperado de <http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>

característica del modelo, la marca optó por una campaña de mailing con sus clientes reales y potenciales, en la que buscaban simular la experiencia placentera de manejar este vehículo sin capote en cada mail. Decidieron crear un folleto con la frase de portada “¿Qué se siente al quitar la capote de un E-Cabrio?”, y en el interior del folleto se mostraba el coche de espaldas con la frase “Se siente el aroma del campo de primavera”. El capote en el folleto estaba hecho de pegatina, al quitarlo se liberaba un aroma a mar y flores, con lo que lograban generar la sensación de que al manejar el E-Cabrio sin capote se sentiría el aroma del mar y las flores, sin turbulencias, asociando directamente la experiencia con la tranquilidad, el placer o la diversión que evocan dichos aromas (2013: 80-90). Esta evocación que genera el mar y las flores está relacionada con la visita a lugares para vacacionar, en los que usualmente se sale de la rutina de la ciudad y existe una conexión distinta que evoca placer, tranquilidad y diversión, que al vincularlos con la marca, se atribuyen a la misma de manera positiva.

Como se muestran en los anteriores ejemplos, se puede utilizar el aroma para provocar al usuario, para invitarlo a ingresar a un establecimiento o para generarle una experiencia que se busca evocar al momento de interactuar con la marca. Pero también se puede crear una imagen de marca alrededor del aroma, de modo que sea un diferenciador frente a la competencia y evoque el posicionamiento que busque la marca, como es el caso de ciertas marcas de ropa que crean su fragancia propia para aromatizar el punto de venta, creando un ambiente agradable para el consumidor, además de asociar a la marca con ese aroma.

Un ejemplo de marcas que generan su propio aroma que luego es convertido en perfume es de la tienda de lencería Any Any en Brasil, que fue una de las primeras en ese país en crear un perfume que se vende de forma de colonia e hidratante que sea el mismo que se usa en la tienda. El dueño de la tienda buscó crear un perfume para identificar a la marca, el cual es dulce sin llegar a ser empalagoso y genera un ambiente acogedor que les agrada a los clientes. Algunos explicaron que relacionan directamente ese aroma con la marca y que les genera el impulso de entrar a la tienda por el gusto que presentan hacia el mismo (Estadao.com.br 2011).

Por último, es importante tener en cuenta que no se trata de únicamente colocar cualquier aroma en la tienda de manera indiscriminada para generar un impacto; por el contrario, se debe generar un estudio con antelación del impacto de cada aroma en el consumidor, mediante el uso de tecnologías como electroencefalogramas, resonancia magnética entre otros que aseguren el impacto positivo. Así como también es necesario medir la cantidad de aroma que se colocara en la tienda, los lugares, las características del público objetivo, además de la imagen de marca que se busca emitir. Debido a que existen casos en los que el aroma y todo el ambiente sensorial del punto de venta impactaron de forma negativa en el consumidor, y lo obligaron a pasar menos tiempo en la tienda.

Un ejemplo del inadecuado uso del aroma lo encontramos en la marca estadounidense Abercrombie and Fitch, Bhasin (2014) nos explica cómo el aroma incorporado por esta marca generó una gran cantidad de detractores y disminuyó las ventas en 23,7 millones en más de 3 meses. Lo que sucedió fue que la intensidad del aroma utilizado produjo una sensación de ansiedad en los consumidores durante su estancia en la tienda. Cabe resaltar que toda la experiencia en el punto de venta reforzó una sensación de “sentirse atrapado” por la iluminación oscura, el alto volumen de la música y el fuerte aroma a *musky*. Este aroma presenta un olor fuerte y amargo, asociado a personajes masculinos y que acentúan los espacios cerrados, por ello, se generaba una sensación de ansiedad y encierro en las tiendas. Asimismo, algunos de sus clientes mencionaron la sensación de claustrofobia y la percepción de un aroma tóxico en las mismas. Las tiendas tuvieron que disminuir la intensidad del aroma, el volumen de música y aumentaron la iluminación para generar un cambio de imagen.

Por lo tanto, es fundamental conocer el impacto del aroma en el público objetivo antes de colocarlo en el punto de venta, ya que aromas específicos nos pueden recordar o hacer evocar sensaciones o experiencias distintas; el aroma a quemado, por ejemplo, puede significar peligro si se asocia a incendio; o el aroma del campo, experiencias relajantes por la asociación con parques y recuerdos de vacaciones.

### A) Tipo de aromas

Crear una relación entre la marca y un aroma, requiere de un estudio acerca de cómo los distintos aromas influyen de manera diferenciada en el consumidor. Para esto, es importante conocer qué tipo de reacción cerebral genera cada uno de ellos y así poder incorporarlo en el producto propuesto y en las experiencias de marca, para conseguir reforzar el posicionamiento y crear una adecuada imagen de marca.

Malfitano *et al.* despliegan una serie de aromas que generan influencia en las emociones, estados de ánimo y salud de las personas:

Cuadro 2: Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios

| Aroma      | Efecto                                                                                                                     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Azahar     | Estimula la energía positiva y es un tranquilizante natural.                                                               |
| Canela     | Aporta equilibrio, libera la apatía, recupera la alegría. Se vincula con lo femenino.                                      |
| Ciprés     | Aporta fuerza de voluntad, capacidad creativa. Se vincula con lo masculino.                                                |
| Geranio    | Desarrolla la creatividad. Provoca el entusiasmo. Se vincula con lo femenino.                                              |
| Lavanda    | Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones. Se vincula con lo masculino.                                 |
| Manzanilla | Permite descargar las tensiones. Aporta paz interior y ayuda al poder de razonamiento. Armoniza cuerpo, mente y emociones. |
| Romero     | Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal. Se vincula con lo masculino.                                        |

Fuente: Malfitano *et al.* (2007: 217)

Sin embargo, es importante aclarar la influencia de la cultura y la sociedad sobre las personas, lo cual genera que cada aroma esté asociado a experiencias personales que haya vivido cada persona o su cultura en general. Álvarez (2011) explica que la visión del efecto olfatorio debe complementarse con una evaluación sobre los olores en el cerebro del consumidor, ya que la respuesta a los aromas puede cambiar con experiencias y aprendizajes (2011: 149). Es decir, para algunas culturas el olor a fuego puede significar peligro, pero para otras culturas puede significar rituales religiosos, debido a las experiencias que cada grupo social haya tenido. También es necesario tener en cuenta que existen ciertos aromas universales, como el olor a mar (mediante la mezcla de la esencia de elementos que se pueden encontrar en la playa) que significa libertad, descanso, relajación, apertura, infinitud; por la costumbre que tienen la mayoría de culturas de asociar estos lugares con experiencias de descanso, vacacionales o diversión.

Ahora bien, existen dos tipos de aromas: uno que diferencia a la marca y otro que crea o genera un ambiente. Por ello, se los puede denominar *aroma de marca* y *aroma ambiental*. La diferencia de estos aromas es que el ambiental tiene como principal objetivo crear una sensación en el espacio, sin necesidad de asociarlo a alguna marca; es decir, crear una experiencia en el punto de venta. Mientras que el aroma de marca, busca asociar el aroma a la marca y atribuirle las sensaciones que esta despierta.

Mediante un adecuado estudio de aromas y un acertado vínculo con la marca, se puede comunicar de manera efectiva un producto y generar una experiencia de consumo novedosa, llena de emociones y motivaciones que serán reforzadas por la memoria y guardadas durante largo tiempo, logrando así fidelizar al consumidor con la marca. De este modo, la marca no solo estará relacionada a una imagen específica, a un logo o concepto específico, sino también a un aroma que la distingue de las demás, la cual se denomina odotipo.

## **B) Odotipo**

Cuando entramos a un supermercado y sentimos el olor a pan cerca de la panadería, nos acercamos por el impulso de compra que genera; sin embargo, este aroma es genérico,

no se relaciona a ningún tipo de marca en especial, en este caso es solo un aroma ambiental en el punto de venta. Sin embargo, existen otras empresas que crean aromas para asociarlas con una marca en específico como diferencial.

Así como toda marca presenta un logotipo que lo diferencia de los demás productos y que es parte de su imagen de marca. Asimismo, existe un odotipo como símbolo diferenciador y parte de la imagen de marca a nivel del aroma. Es decir, se asocia la marca con un aroma específico en la construcción de su imagen. Se define entonces el odotipo como una forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de la marca, vinculada a una construcción cultural multisensorial (Jiménez 2013). Bajo esta línea, «[...] el odotipo identifica nuestro negocio, nuestra marca, nuestros productos. Evoca la experiencia que el cliente ha tenido con nosotros. Por eso es un elemento más de la experiencia corporativa. Como tal, debe ser escogido pensando en el target y los rasgos de la personalidad corporativa» (Ruiz 2013: 87- 88). Por ello, es importante conocer a fondo las características que presentan la marca y la empresa para poder asemejarlas a las características del target.

Entonces, se presenta ahora un rasgo distinto que puede ser atrayente para el target mediante la generación de experiencias, una imagen olfativa que genera una interacción distinta con la marca y despierta sensaciones más profundas.

La seducción a través de los aromas es una forma más de reforzar la estrategia invisible de atracción. A fin de cuentas, ¿no tenemos cada uno de nosotros un olor corporal característico o un perfume predilecto que nos distingue de los demás? Si reconocemos el ‘aroma de hogar’ de nuestra propia casa, ¿qué de raro tiene que pueda llegar a ocurrir lo mismo en un local de venta o de servicios? (Romera 2008).

Por ello, en busca de una mayor recordación y fidelización, se generan recuerdos aromáticos asociados a las marcas que despierten una carga emotiva, al ser el olfato un sentido vinculado con el cerebro límbico. Las empresas utilizan esta información para conquistar a sus consumidores y precisamente por esta razón, se generan varias críticas al uso del neuromarketing; desarrollaremos esta discusión el siguiente punto.

### 2.3.5 Ética en el Neuromarketing

Es importante acotar que respecto a temas de neuromarketing se crean ciertas críticas por algunos autores, que generan polémica alrededor del uso de elementos de neurociencia para el “control” del consumidor. Por ejemplo, en una entrevista realizada por el diario Gestión al economista de la Universidad del Pacífico, Jurgen Schuldt, este comenta:

Ahora el neuromarketing –a través de la Resonancia Magnética Funcional (RMF)–, estudia el cerebro de las personas frente a una serie de fenómenos, como los colores, olores y sabores. Somos utilizados y se aprovechan de nuestras debilidades, de lo que no somos conscientes, y con la publicidad venden productos en esa línea. En los supermercados, por ejemplo, ponen música de mar en la zona de pescados y uno compra más pescado del que necesita (Manrique 2013).

Según Schuldt, el neuromarketing sería un medio para la manipulación de los consumidores, utilizado por las empresas que solo buscan el incremento de sus ventas. A manera de réplica, Flores *et al.* (2014), explican que los seres humanos no presentamos un desarrollo tan básico de compra y venta como para llegar a ser manipulados y llevados a una compra directa. Debido a que no somos “zombies” mientras compramos, sino que presentamos una serie de elementos que generan nuestra decisión de compra. Es decir, se podría influenciar, pero no es posible determinar la compra mediante un control del consumidor. Para probarlo, realizaron una investigación a 324 alumnos de una universidad al sur de los Estados Unidos, acerca de la perspectiva ética que generaba el uso de neuromarketing. Los alumnos afirmaron que perciben a estas empresas como entidades que invaden la privacidad del consumidor. A pesar de ello, no consideraron que sea una actividad incorrecta, ni catalogan de forma negativa a las empresas, solo objetan en cierta medida un intento de manipulación por parte de la empresa (2014: 77-91).

Un dato que aporta a entender esta postura es que en Estados Unidos, la aplicación de las técnicas de neuromarketing es muy frecuente. Por lo que para sus críticos, se hace relevante una discusión sobre el criterio ético en el empleo de estas técnicas.

Es válida la discusión, obviamente, sin embargo, tengamos en cuenta que hasta el momento, el neuromarketing solo se considera un aporte en el terreno del marketing. No llega a ser una disciplina independiente, ni mucho menos es capaz de manipular a los consumidores, ya que los seres humanos presentamos un desarrollo complejo en nuestra toma de decisiones, por lo que los recursos usados por el neuromarketing no nos pueden llevar a hacer cosas que no queremos. Más bien, estos recursos son solo un medio de influencia en la compra, pero no el determinante de la misma.

El neuromarketing ayuda a que las empresas conozcan más de cerca a su consumidor, para brindarle elementos más acordes con sus necesidades, en una clara búsqueda de maximizar sus ventas. Pero este accionar pasa por distintas influencias dentro del consumidor mismo, como las necesidades y motivaciones que este presenta al escoger un producto o servicio. Además de los elementos colaterales en el momento de realizar la compra, como la persona que lo acompañó, el humor del consumidor, el tiempo del que dispone para la compra, entre otras cosas, que afectarán la influencia de los recursos sensoriales utilizados por la tienda. De manera que, debemos tener en cuenta que nosotros, como consumidores, no somos robots a los que pueden programar para comprar un producto en específico.

## Capítulo III: Metodología

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo comparativa descriptiva, ya que desarrolla el tema de neuromarketing olfativo: el uso del aroma como elemento clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta. Para ello, se revisó una extensa bibliografía alrededor del tema, que brinde un panorama de lo que ocurre con la estrategia de neuromarketing a nivel mundial. Para luego describir y analizar cómo ingresa a nuestro país y cómo se desarrolla en las tiendas peruanas. La investigación mostrará casos de estudio que nos ayudarán a determinar cómo el aroma se presenta en el espacio, y a explicar cómo participan el consumidor, los proveedores y las marcas en este desarrollo de la técnica. De este modo, se podrá comparar cada uno de los casos evaluados y ver el desarrollo de la técnica en nuestro país. Además de compararlo con un caso extranjero colombiano para analizar las diferencias de uso según culturas distintas.

La información se podrá cotejar con expertos en el tema que brindan una perspectiva más completa de lo que ocurre sobre el tema.

### 3.2. Método de investigación

La metodología a realizar en esta investigación será cualitativa, ya que brinda información a partir de herramientas de interpretación no cuantificables, pues se requiere un acercamiento a la realidad peruana en cuanto a la ejecución de la estrategia de neuromarketing olfativo. Para después analizar dos factores: la experiencia de los consumidores en su interacción con tres marcas (Huntington, Michèlle Belau y Bohem), que solo es posible a partir de una evaluación cualitativa; y el espacio en el que se desarrolla esta incorporación aromática.

Cada marca se presenta de manera distinta. Huntington es una marca juvenil y masculina que se caracteriza por una imagen vinculada al deporte. Michèlle Belau, una marca que se caracteriza por su femineidad y la exclusividad de sus modelos. Por

último, Bo'hem es una marca femenina y juvenil que se caracteriza por su comodidad. Lo que significa que cada marca nos dará una perspectiva distinta, vinculada a un público objetivo determinado; permitiéndonos ampliar el análisis.

Además, se comparará estos casos con el de la marca colombiana Fruta Latina, que desarrolla una estrategia aromática en su tienda de Cartagena, para contrastar el nivel de desarrollo que tiene la técnica en ambos países.

Por otro lado, se recogerá la opinión de los principales proveedores de servicio y de los gerentes de marketing que los contratan, para analizar cómo se diseña la estrategia aromática desde su perspectiva.

Por último, se busca evidenciar cómo la información teórica y la opinión de conocedores en el tema acerca del neuromarketing olfativo respaldan su potencial en cuanto al conocimiento del consumidor a fin de vincularse a él a través de vías emotivas y motivacionales.

En síntesis, la importancia del uso del método cualitativo es clave para entender, bajo experiencias y opiniones, la relevancia del neuromarketing olfativo y el impacto de dicha estrategia en la actualidad. Debido a que, al ser poco el tiempo en el que se instauraron las empresas proveedoras en nuestro país, los casos peruanos no han sido desarrollados a totalidad y presentan pocos registros, haciendo necesario indagar *in situ* para una adecuada investigación.

### **3.3. Unidad de análisis y observación**

#### **A) Primera unidad de análisis**

El neuromarketing olfativo y el servicio de aromatización que proveen las empresas en el punto de venta.

La investigación busca aproximarse al neuromarketing olfativo para analizar su desarrollo en el país y cómo está siendo incorporado en nuestro mercado, a través de las

estrategias aromáticas que plantean los principales proveedores existentes. Además, se evaluará en los puntos de venta la manera en la que se aplican estas estrategias, a fin de comprobar sus aciertos y alcances.

## **B) Primera unidad de observación**

La primera unidad de observación serán los proveedores. En este caso, se escogieron a los principales proveedores del país, que trabajan con el mayor número de empresas limeñas, es decir, las empresas que cuentan con la hegemonía en el mercado del uso de estrategias aromáticas y que se encuentran aliadas con reconocidas empresas extranjeras. Las empresas proveedoras escogidas fueron Marketing Sensorial Perú y Aromátika.

### **B1) Reseña de Marketing Sensorial Perú**

Marketing Sensorial es una empresa peruana creada en 2012, dedicada al estudio de los sentidos para potencializar las estrategias de compra y venta en las tiendas, de modo que permitan crear una experiencia distinta en el punto de venta. Marketing Sensorial presenta un mayor desarrollo en el marketing olfativo, pues cuenta con su propia tienda de aromas, llamada Scentings, y las herramientas aromáticas para asesorar a las empresas. Esta empresa trabaja junto con HYSO (Hygienic Solutions) que les provee de los artículos difusores y aromáticos. Esta es una empresa internacional que trabaja en comercializando en varios países y es representada por Marketing Sensorial en el Perú.

En cuanto a los clientes con los que trabaja en el Perú, encontramos a: Michèlle Belau, Baby Club, Oasis, Black Velvet, Mothercare, Drimer, Phantom Music, entre otros.

### **B2) Reseña de Aromátika**

Aromátika es una consultora de marketing sensorial fundada en 2009. Se especializa en marketing olfativo y auditivo. Cuenta con las herramientas para la construcción de marca a través de estos sentidos, como por ejemplo una guía musical creada en concordancia con la imagen que busca transmitir la marca; así como una guía aromática

para elegir adecuadamente las fragancias que se deben incorporar en las empresas. Aromatika cuenta con los dispositivos necesarios para los puntos de venta, y una gama de 3 mil fragancias para elegir cuál guarda mayor relación con la imagen de marca de sus clientes.

Aromatika trabaja para tiendas de ropa y calzado, gimnasios, hoteles, restaurantes, tiendas por departamento, autos, chocolaterías, centros comerciales, entre otros. Es decir, abarca sector más grande del mercado actual del marketing sensorial en Perú. Esta hegemonía se refuerza con su sociedad con Scentair, una de las más importantes transnacionales especializadas en marketing olfativo, que le permite comercializar sus herramientas electrónicas y sus aromas en Perú.

### C) Segunda unidad de observación

La segunda unidad de observación serán tres tiendas peruanas que trabajan con las proveedoras de aromas elegidas. Se trata de marcas con públicos objetivos diferenciados, que brindan una experiencia distinta al consumidor, lo cual permite tener una mayor percepción alrededor del tema de investigación. Las tiendas evaluadas son Huntintong, Michèlle Belau y Bo'hem.

#### C1) Huntington Surf Co



Figura 9: Logotipo Huntington. Fuente: Huntington<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Recuperado de <http://www.huntington.pe/>

Huntington es una empresa peruana que nace en 1990 y se enfoca en la venta de ropa juvenil masculina asociada al deporte de skate y surf. Vende polos, zapatillas, gorros, pantalones, además de artículos relacionados a estos deportes. El concepto que busca impartir en su marca es “Be simple, Be strong” intentando representar un estilo de vida libre, relajado que sea simple sin dejar de ser fuerte, siendo esta la base para enfrentar cada día nuevos retos.

La tienda principal de la marca se encuentra en el Centro Comercial Jockey Plaza en la tienda 212, presenta también dos *outlets*: en el Centro Comercial Camino Real, en la tienda 101, y en el Centro Comercial Arenales, en la tienda 2-45. Además de módulos de venta en las tiendas por departamento Saga Falabella.

En esta investigación se evaluará la tienda principal del CC Jockey Plaza en la que se aplica una estrategia aromática, a diferencia de las otras tiendas.

## C2) Michèlle Belau



MICHÈLLE BELAU  
VÊTEMENT PRÊT À PORTER

Figura 10: Logotipo Michèlle Belau. Fuente: Michèlle Belau<sup>9</sup>

Michèlle Belau es una tienda de ropa para mujer creada en 1996 en Perú por Lucía Cavero Belaunde. La propuesta de venta se basa en artículos femeninos de corte elegante como blusas, pantalones, sacos, zapatos, accesorios entre otros artículos que se destacan por llevar la idea de una mujer profesional elegante y con estilo. Asimismo, se caracteriza por su atención personalizada; esta empresa se preocupa por brindar una experiencia de marca en cada compra enfocándose en el detalle desde sus prendas hasta la construcción del punto de venta.

<sup>9</sup> Recuperado de <http://peru.michellebelau.com/>

Respecto a las tiendas, en sus inicios, las prendas se vendían en un módulo de tienda por departamento Ripley. Luego, se abrió la primera tienda en la Avenida Primavera, a la que siguieron la de Monterrico, San Isidro y Miraflores. Además se encuentra en los CC Jockey Plaza y Salaverry. En provincias, tiene tiendas en Arequipa, Piura, Trujillo y Cusco. En otros países, cuenta con tres tiendas: dos en Santiago de Chile y una en Dubái.

Para esta investigación, se ha escogido la tienda de Real Plaza Salaverry por el nivel de afluencia que presenta al ser un nuevo centro comercial en Lima. Además por conocer mayor número de compradoras que frecuentan dicho centro comercial.

### C3) Bo'hem



Figura 11: Logotipo Bo'hem. Fuente: Bo'hem<sup>10</sup>

Bo'hem es una marca peruana de ropa femenina creada en 2009 por Alessandra Goachet. Desarrolla colecciones por temporadas, de otoño/invierno y primavera/verano, de blusas, pantalones, sacos, entre otros artículos femeninos juveniles que se basan en la comodidad y bajo precio, además de la exclusividad pues presenta pocas prendas por modelo y un diseño independiente creado por la misma dueña. Las prendas son promocionadas por varias blogueras reconocidas en el medio, que publicitan la marca en sus espacios de comunicación. Asimismo cuenta con su propio blog de modas en donde expone las nuevas tendencias de la temporada.

Respecto a las tiendas, presentó su primera tienda en San Isidro en un pequeño espacio de la casa convertido en punto de venta. Luego, presentó sus colecciones en una tienda

<sup>10</sup> Recuperado de [www.bohemperu.com](http://www.bohemperu.com)

del CC La Rotonda, en La Molina. La última tienda inaugurada se encuentra en Miraflores.

Para la investigación se eligió la tienda de Miraflores, ya que fue la primera tienda a la que se agregó el aroma, es la más grande de las tres, ofrece mayor variedad de productos que las otras y recibe una mayor afluencia de público.

### 3.4. Instrumentos de recolección de datos

#### A) Observación participante

Para conocer el desarrollo de las herramientas olfativas, la efectividad de las mismas y la relación con los consumidores, se realizó un análisis dentro de los lugares de compra, en este caso, en las tiendas Hutintong Surf Co, Bo'hem y Michèlle Belau.

Se realizaron alrededor de diez a quince visitas a cada tienda desde el mes de febrero a agosto del 2015. La primera fue para conocer el espacio, la afluencia del público y ubicar el contacto del gerente de marketing para una futura entrevista. Además de tener en cuenta a la competencia cercana para detectar si usaban también una estrategia aromática. Esta primera visita tomó alrededor de una hora. La segunda visita fue para realizar una entrevista a los vendedores de la tienda y observar la interacción de ellos con los usuarios, dependiendo del permiso de la gerente de marketing. Las otras visitas fueron destinadas para llevar consumidores de la marca a la tienda y así realizarles entrevistas, con el consentimiento previo de los mismos. Estas visitas también sirvieron para observar el contacto del consumidor con la tienda, el tiempo que demoraron en recorrerla y la interacción con los vendedores. Fueron alrededor de siete a nueve visitas, con una duración de entre quince minutos y una hora por visita. Por último, se realizaron de una a dos visitas a la tienda para visualizar los últimos detalles, así como reconocer la música que utilizaban, mediante el aplicativo *Shazam*.

Cada tienda se encuentra en una zona distinta de la ciudad, lo que nos permitirá reconocer el impacto del aroma en un espacio de compra y venta completamente diferenciado. Dos de las tiendas evaluadas forman parte de centros comerciales, que

pueden potencializar la saturación publicitaria y que además sitúa a los competidores en el mismo espacio. La tercera tienda se encuentra en una calle muy transitada de Miraflores, cercana a varias tiendas del mismo rubro.

Asimismo, se considera la observación de una tienda extranjera llamada Fruta Latina, como elemento de contraste con las tiendas evaluadas en Perú. Esta tienda se encuentra en Cartagena, Colombia, y va a permitir un entendimiento más amplio de lo que ocurre con la técnica en nuestro país frente a otros países. Se intentó contactar a la gerente de marketing de la tienda, pero se explicó que la información de la marca era confidencial. De modo que se tomará en cuenta mi propia experiencia dentro de la tienda y la experiencia de dos compradoras. Además de considerar la información en redes sociales que imparte sobre la tienda para ampliar la imagen de la marca.

### **B) Análisis de contenido**

Las empresas proveedoras brindan información en el medio online, a través de sus páginas web o en sus cuentas de *facebook*, muestran información sobre la técnica del neuromarketing presentando casos en otros países y en Perú, también informan sobre el servicio que ofrecen, sus propuestas comerciales, sus herramientas y sus respectivas historias empresariales. Esta información ayudará a tener nociones básicas de lo que está ofreciendo cada empresa, para luego poder compararla con el resultado en sus clientes. Asimismo, con esta evaluación obtendremos información de cuán conocida se encuentran dichas empresas en el mundo digital, según comentarios o interacciones de los usuarios.

Tener en cuenta que esta información puede recoger ciertas subjetividades por parte del emisor. Esto es necesario abordar, ya que ayudan a aproximarnos a la experiencia de los consumidores y de los proveedores del aroma. De este modo, se tendrá información de distintas perspectivas para generar un análisis más completo al compararla con las otras herramientas, como la observación participante y entrevistas a profundidad.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> El comentario del valor de lo subjetivo como insumo, ha sido abordado gracias a la acotación del publicista Johan Vigo, que nos hizo caer en cuenta de darle mayor relevancia a este aspecto.

Las dos empresas proveedoras de aromas elegidas para esta investigación, poseen página web y cuenta de *facebook*, lo cual servirá para conocer la propuesta que ellos ofrecen sobre el servicio de marketing sensorial. Así como también, analizar la interacción de los usuarios con estas cuentas.

Los contenidos a evaluar en las páginas web, tanto de las tiendas como de los proveedores, son los siguientes:

- **Diseño:** En esta categoría se analiza los colores usados, el isotipo, el uso de logotipos, entre otras cosas para entender la imagen que busca proyectar las empresas a sus clientes.
- **Publicaciones:** En este caso se analizan las publicaciones presentadas, el nivel de importancia de cada una de ellas, las temáticas presentadas y el nexo de las publicaciones con temas aromáticos o sensoriales.
- **Imágenes utilizadas:** En este punto se analiza el tipo de imágenes presentadas para buscar el concepto que se quiere reflejar como empresa, es decir, acercarnos al posicionamiento de la marca. Así como también, evaluar cómo se presentan los productos a nivel gráfico.
- **Diagramación:** En esta categoría se explica el orden de las imágenes y publicaciones de la página, así como el nivel de dinamismo que esta presenta y la facilidad para encontrar los productos promocionados o la información requerida.

Los contenidos a evaluar en el *fanpage* de las 5 empresas son los siguientes:

- **Diseño:** Se evaluará el diseño de la página de *facebook* respecto a las publicaciones presentadas, los colores usados, la presencia de logotipos.
- **Publicaciones:** En este punto se evalúa el tipo de publicaciones presentadas, los temas utilizados, la cantidad de publicaciones realizadas por día y el

tiempo entre cada publicación. Así como también, el uso de publicaciones de concurso, de producto, entre otros.

- **Imágenes y videos:** En esta tercera categoría se analiza los tipos de imágenes y videos presentados, para evaluar cómo se asocian a los temas de las publicaciones presentadas y cuánto contribuyen a reforzar al posicionamiento que busca la marca.
- **Interacciones:** En este último punto se evalúan los *likes*, comentarios y las veces que se comparte cada publicación, para entender el nivel de cercanía y la opinión que tienen de la marca los consumidores. Así como también, el interés hacia temas de neuromarketing entre los usuarios.

### C) Entrevistas a profundidad

Una de las herramientas principales en el recojo de la información son las entrevistas, ya que a través de la experiencia de especialistas en temas de neuromarketing, marketing sensorial, psicología y neuromarketing olfativo, podremos dilucidar los conceptos de una manera más clara y precisa. Asimismo, se podrá conocer de manera más certera si la hipótesis guarda relación con la realidad, debido a la gran experiencia de los especialistas, de los gerentes de las marcas de ropa y de los gerentes de marketing de las empresas en el tema de investigación.

Entre los especialistas entrevistados se encuentran: Alfredo del Castillo, psicólogo, catedrático, gerente de la empresa *Handsearch* (empresa especializada en Neuromarketing en el Perú). Martin Gavidia, el cual es un reconocido médico neurólogo de la Clínica Anglo Americana y catedrático de la Universidad Cayetano Heredia. Por último, se entrevistó a la publicista Carmen Rodríguez, docente PUCP y especialista en temas de marketing en el Perú.

Por otro lado, se entrevistó a los representantes de las empresas proveedoras del servicio, como al gerente de operaciones de la empresa Aromátika, Carlos Amorós, y al gerente general de la empresa Marketing Sensorial, Erik Holmquist. A partir de sus conocimientos, podremos entender cómo funciona el neuromarketing olfativo en nuestro país, la sinergia laboral que presenta la empresa, la interacción con las empresas que compran el servicio y los conocimientos alrededor del tema de las estrategias aromáticas.

Asimismo, se realizaron entrevistas a los gerentes de marketing de las tiendas seleccionadas, con lo cual se pudo conocer los resultados del servicio de aroma desde la perspectiva de las ventas y los motivos de la inserción del mismo. Además de entender cuál es la propuesta general de la marca hacia los consumidores, mediante el conocimiento del posicionamiento y el concepto que buscan reflejar en la tienda. En el caso del gerente de marketing de Huntington, Mateo Chavez-Taffur, se realizó la entrevista personalmente. En el caso de la gerente de marketing de Bo'hem, Alessandra Goachet, debido a su falta de tiempo, se realizó la entrevista vía internet; es decir, se le envió las preguntas por email y estas fueron respondidas en su totalidad. Respecto a la gerente de marketing de Michèlle Belau, Mariana Bonomini, se realizó el mismo proceso por email; sin embargo, por falta de tiempo, no fueron respondidas, solo se llegó a recibir una serie de links sobre la marca.

Se realizaron además entrevistas a los vendedores de las tiendas para recoger la opinión interna de la marca, conocer cómo ellos perciben la interacción del consumidor con el aroma y tener en cuenta la propia interacción de los vendedores con el aroma. En el caso de Bo'hem y Huntington, se contó con el permiso de los gerentes de marketing para realizar las preguntas pertinentes. La interacción fue amena y se logró responder la entrevista en su totalidad. Sin embargo, en el caso de Michèlle Belau, no se obtuvo el permiso para entrevistar a las vendedoras.

Por último, se entrevistó a los consumidores, que son la pieza clave para entender cómo estos reaccionan ante las herramientas aromáticas, lo que nos permitirá conocer si la estrategia brindada, tanto por el proveedor del servicio como por el gerente de marketing, produce el efecto esperado. Para evitar inconvenientes en los puntos de

venta, se contactó previamente a consumidores que hayan tenido interacción con cada una de las tiendas y se los llevó a repetir la experiencia en el punto de venta, bajo su consentimiento. Existieron dos tipos de evaluaciones, cinco de los entrevistados fueron consultados dentro de la tienda; y los otros cinco, a la salida del punto de venta, para evaluar el nivel de recordación que presentaban sobre el punto de venta y el aroma utilizado.

Todas las entrevistas son a profundidad, cuentan con una serie de preguntas (entre veintidós y veintisiete cada una) acerca de la publicidad, las neurociencias y el neuromarketing. Las preguntas fueron de tipo abiertas para captar información a detalle de la experiencia obtenida en los puntos de venta; y utilizando, en algunas de ellas, técnicas proyectivas de construcción, para obtener mayores resultados en la investigación.

### **3.5. Procesamiento**

Las herramientas utilizadas fueron entrevistas a profundidad, observación participante y análisis de contenido. Dichas herramientas se van procesar cada una por separado. En cuanto a las entrevistas, se analizarán por grupos, separando las respuestas de los gerentes de marketing de las tiendas, gerentes de las empresas proveedoras del servicio, consumidores y especialistas. Para luego, encontrar la similitud de criterios y opiniones alrededor de la técnica de neuromarketing olfativo. A su vez, cada grupo mostrará los temas más relevantes encontrados.

Respecto a análisis de contenido se separa en *fanpage* y página web. En el caso de cada uno, se evalúan los elementos importantes de la matriz de contenidos, para luego asociarlos con la imagen de marca propuesta por la empresa.

Por último, la evaluación de la observación participante se realizará analizando todas las visitas realizadas, a la luz de la matriz de contenidos que indica los elementos clave a tomar en cuenta en relación al aroma. Así como también, a través del análisis de las fotografías realizadas en el punto de venta.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Observación Participante

La técnica fue realizada en las tiendas de ropa analizadas en el CC Jockey Plaza, CC Salaverry y una tienda en Miraflores, a unas cuadras del Parque Kennedy. Lugares que se caracterizan por la gran afluencia de gente y que nos permiten ser testigos de la saturación publicitaria que se vive día a día en nuestro país, en una menor escala de evaluación. En estos tres ambientes se verá la interacción de varios tipos de consumidores para mostrar mayor amplitud en la investigación.

Tanto Huntington, Bo'hem y Michèlle Belau cuentan con un desarrollo de marca diferente, un concepto distinto que se refleja en sus respectivas estrategias de marketing. Las tres marcas utilizan un aroma particular para brindar la experiencia deseada en cada tienda.

Prestaremos atención además a los otros sentidos: vista, oído y gusto, pues es importante tenerlos en cuenta para desarrollar un análisis completo de la interacción sensorial en el punto de venta.

#### 4.1.1 Huntington

Como se ha dicho, Huntington es una marca peruana de ropa masculina vinculada al *surf* y *skate* especial pero no exclusivamente. El concepto de su marca es: «Be simple, Be strong». Lo que remite a un estilo de vida juvenil optimista, sin complicaciones pero mostrando determinación en cada acción. Este concepto es manejado por la marca desde hace tres años.



Figura 12: Entrada de la tienda. Fuente: Huntington<sup>12</sup>

Respecto a la localización, su tienda en el Centro Comercial Jockey Plaza está en el segundo piso (tienda 212-C), al lado de otras dos tiendas: *Rip Curl* y *O'Neill*. Estas tiendas se caracterizan por ser tiendas del mismo estilo que Huntington; es decir, marcas vinculadas a los mismos deportes, que venden artículos relacionados y ropa masculina para un público joven, interesados o que tienen empatía con este estilo de vida.

Ambas marcas son extranjeras, *Rip Curl* proviene de Australia y *O'Neill*, de California. Pero solo *Rip Curl* presenta línea femenina y masculina de ropa y accesorios. Respecto al diseño de la tienda, ambas usan un estilo minimalista, con colores entre blanco, negro y gris para las paredes. Además de ofrecer artículos de surf como quillas, pitas, *wetsuit*, entre otras. Sin embargo, ninguna de las dos marcas utiliza aroma en su tienda, lo cual sería un punto clave para diferenciarse en la experiencia de venta.

---

<sup>12</sup> Recuperado de <http://www.huntington.pe/tiendas>



Figura 13; Foto de la entrada a Huntington. Fuente: Foto de la autora

Volviendo a Huntington, la estructura de la tienda es pequeña, cuenta con una sola entrada principal y dos probadores en la parte posterior. Respecto al decorado, durante la observación realizada desde el mes de febrero hasta el mes de julio de 2015, no se presentó gran variedad de cambios en la tienda. Los cambios solo fueron en la parte delantera, con pequeños *stickers* sobre los descuentos presentados en cada temporada. Asimismo, en los módulos se iban cambiando las ofertas o descuentos presentados.

En cuanto al diseño, la tienda presenta columnas de color gris, sin pintar, solo con el color natural del cemento. Las paredes tienen un revestimiento de madera de color pino natural, al igual que los muebles del centro. El piso es de color gris, de cemento pulido. El techo, de color negro, al igual que las repisas de las paredes. La parte trasera tiene una pared de color marrón, es una pared sin tarrajear, en la que se ven los ladrillos. Esta decoración interior crea un área relajada, rústica y simple, su diseño minimalista proyecta una sensación neutra, uniforme y serena.

Los elementos decorativos utilizados son: una tabla de *surf* grande colocada en la entrada, tablas de *skate* y *longboard* colocadas en las repisas superiores y en la entrada. Cuenta también con imágenes de olas y personas surfeando pegadas en la puerta principal y en las paredes superiores con frases que siguen la filosofía *surf*, tales como:

«Si tienes paciencia, tienes una ola» o «Si el mar te habla, escúchalo». Estas imágenes usan los colores azul, negro y plomo, que son los colores de la marca.

También encontramos el slogan: «Be simple, Be strong» ubicado detrás de la puerta principal, en la parte superior. Estos elementos refuerzan el concepto de la marca y brindan mayor identificación para los consumidores interesados por estos deportes.



Figura 14: Interior de la tienda. Fuente: Huntington<sup>13</sup>



Figura 15: Imagen de la tienda. Fuente: Foto de la autora

<sup>13</sup> Recuperado de [www.huntington.pe](http://www.huntington.pe)

En la parte final de la tienda, al lado del mostrador, es donde se encuentra el vendedor. Arriba de este se encuentra el isotipo de la marca, colocada con luces y una pantalla en la que aparecen algunos *spots* de la marca. Al lado derecho encontramos una vitrina con artículos pequeños y al lado izquierdo están los vestidores, que cuentan con dos espacios pequeños con espejos y colgadores para realizar la prueba de las prendas.

Respecto a la distribución de la ropa, esta se encuentra colgada en las paredes, principalmente son polos, camisas y casacas. En la parte del centro se encuentran dos colgadores, cerca al mostrador, y otros cuatro muebles en la parte delantera, en donde se encuentran algunos pantalones y polos doblados en la mesa.

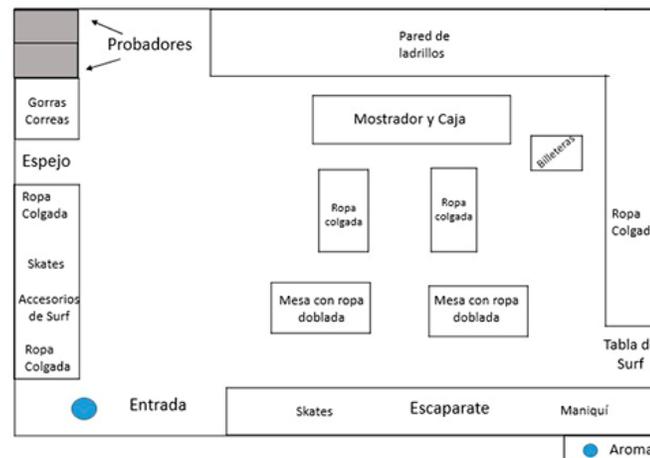


Figura 16: Croquis de la tienda. Fuente: Elaboración de la autora

Respecto a la iluminación, cuenta con una lámpara en el techo con cuatro focos grandes que emiten luz al centro de la tienda, dejando las paredes con un tono más cálido, por el rebote de la luz. No cuenta con iluminación especial para las prendas colocadas en las paredes. En cuanto a los vestidores, tienen dos focos cada uno, que emiten iluminación en todo el espacio.

Por otro lado, respecto a los dispositivos de aroma, cuenta con un difusor portátil mediano en la esquina inferior delantera del establecimiento. El dispositivo es de color negro; con ello, logra no ser reconocido con las paredes negras de la entrada. Además

de contar con varios equipos de aire acondicionado que refuerzan el recorrido del aroma y la frescura del local.

El gerente de marketing, Mateo Chavez-Taffur, en la entrevista realizada nos explica que la tienda cuenta con una mezcla de esencia de vainilla, coco y aroma de cera para tablas de *surf*, que refuerzan la imagen de verano y tranquilidad que se intenta asociar con la marca. Pero este aroma no solo ayuda a reforzar la imagen de la marca, sino también contribuye a que los potenciales compradores permanezcan mayor tiempo en la tienda y, por lo tanto, que aumente la probabilidad de la compra de los artículos. El aroma atrapa a los clientes desde la entrada del establecimiento, ya que consigue percibirse al pasar por la tienda. En un ámbito de postcompra, el aroma ayuda a la recordación de marca, a tener una imagen más completa, llena de estímulos experienciales que enlazan con vivencias personales del comprador. El target al cual se dirige la marca es una persona que gusta de los deportes, de la playa, y lo que la estrategia aromática busca es que este público evoque momentos placenteros al percibir el aroma y que los asocie con la marca. La empresa que brinda este servicio es Aromátika Perú. Es importante resaltar en la observación que hubo algunos días en los que no se percibió el aroma de la tienda, debido a inconvenientes con el aire acondicionado, lo cual podría ser contraproducente para los clientes que se encuentran familiarizados con dicha experiencia sensorial.

Otro punto importante que refuerza la imagen de marca es la música. En la observación se utilizó la aplicación llamada *Shazam* para detectar las canciones que usaron en la tienda. Entre las cuales encontramos: *Don't wait up* de Robert Delong, *Daffodils* de Mark Ronson y Kevin Parker, y *The Ghosts of Beverly Drive* del grupo *Death Cab for Cutie*. Como puede verse, encontramos una tendencia a géneros alternativos como el indie rock, funk alternativo y electro indie. La música refuerza el ambiente de tranquilidad, sin llegar a ser lenta, lo cual ayuda al dinamismo de las personas en la tienda. El volumen es mediano, lo que permite conversar en el espacio sin dejar de escuchar la música. Es decir, no llega a saturar al consumidor, sino lo acompaña en su recorrido por la tienda.

En síntesis, la imagen de marca que Huntington busca posicionar es de libertad, tranquilidad y juventud. Para lograrlo ha creado un punto de venta que brinda una experiencia tranquila y agradable, que remita al concepto de libertad y al mismo tiempo conecte con las experiencias del cliente. Todas las características de la tienda refuerzan este ambiente: el decorado minimalista que refleja una sensación de espacio neutral y tranquilo; los artículos de playa (como las tablas de *surf* e imágenes de este deporte); además de gran espacio en los pasadizos, para no sentirse atrapado mientras se observa las prendas; así como también la música, que transmite tranquilidad pero a la vez le aporta movimiento al recorrido. El aroma es un agente importante durante dicho recorrido, ya que refuerza la imagen de la marca además de ser un aroma fresco y cálido, que genera un ambiente apacible y cómodo en la tienda. Todo ello hace que el comprador pueda sentirse identificado con la marca, que la asocie a sus experiencias y que sienta que lo conoce desde sus aficiones. De este modo, el cliente puede ver a la marca como un amigo o un compañero, más que un producto que debe ser vendido.

### A) Trabajadores

En cuanto a los trabajadores, esta tienda cuenta en total con tres vendedores, que rotan según los días, quedando solo uno o dos en la tienda cada día. Se ubica en una góndola en la parte posterior del espacio, al lado de los vestidores. La edad promedio de ellos es entre 20 a 25 años de edad. Respecto a la ropa que usan, son prendas del mismo estilo que ofrece la tienda. La actitud que muestran es relajada, sentados en la vitrina, sin abordar a los clientes; es decir, esperan a que las personas le realicen las consultas. De esta manera le brindan libertad a los clientes para movilizarse dentro de la tienda, sin hacerlos sentirse presionados por la compra, para que puedan disfrutar del aroma y la música con tranquilidad mientras que observan las prendas. Así se refuerza la imagen de marca de libertad y tranquilidad que quiere proyectar Huntington.

Para profundizar en la perspectiva del trabajador en la tienda, se realizó una pequeña entrevista de seis preguntas que abarcan el concepto de Huntington, la experiencia de venta y la interacción aromática que tiene el trabajador. El nombre del trabajador entrevistado es Gino Cáceres, tiene 25 años de edad y un año trabajando para la marca.

Respecto al concepto de la marca, Gino explica que se busca crear una imagen deportiva para personas que les gusta deporte y la playa. De esta manera, el ambiente va acorde con este concepto, mediante el uso de accesorios e imágenes que refuerzan la marca. La interacción que tienen con sus clientes la describe como buena, pues evalúan a los usuarios para saber si necesitan ayuda o no. Aunque prefieren darles libertad para que los clientes no se sientan incómodos en el punto de venta y puedan transitar con tranquilidad.

Ahora bien, en cuanto a la interacción aromática, nos dice: «A la gente que entra le gusta el aroma. Pocas personas dicen es muy fuerte. En general, solo han hecho comentario que si les gusta. [...] Si no me equivoco es un aroma a vainilla, que sí me gusta. A veces se te queda pegado en la ropa». De esta manera explica que se ha detectado una respuesta positiva de los clientes sobre el aroma, aunque señala que una minoría lo describe como fuerte. Además explica que está en concordancia con el concepto de Huntington y esto es importante, ya que todo elemento colocado en el punto de venta debe reforzar el concepto de marca, para que así la experiencia sea recordable y vinculada a elementos positivos alrededor de la misma. Por ello, si los consumidores percibieron un ambiente agradable mediante el olor, van a asociar a la marca con elementos satisfactorios y positivos. Además, que el trabajador reconozca el potencial de estos elementos es fundamental para hacer un buen uso del mismo en la tienda.

## **B) Clientes**

Las personas que asisten a la tienda son hombres jóvenes, entre 18 a 25 años de edad en promedio, que se encuentran terminando el colegio, en academias preuniversitarias o en sus primeros años de universidad. Estos jóvenes buscan proyectar una imagen relajada, dinámica y que se identifica con el mensaje de la marca: *Be simple, Be strong*. Dentro de su rutina diaria pueden realizar ciertos deportes de aventura como *longboard, skate y surf*. Aunque también podrían tener un gusto alrededor de estos deportes, sin realizarlos, es decir, pueden asistir a eventos deportivos.

#### 4.1.2 Michèle Belau

Michèle Belau es una tienda peruana creada por Lucía Cavero Belaunde y su esposo. Esta marca fue «Fundada en 1996 con la clara premisa de fascinar con sus diseños, estilo de vida e identidad. Michèle Belau es una marca con personalidad propia; con una propuesta auténtica y diferente; en donde la influencia de las tendencias así como de inspiraciones propias se entrelazan creando colecciones exclusivas irrepetibles e inimitables» (Michelle Belau, 2008)<sup>14</sup>. De este modo, se muestra una marca que vende ropa para mujeres con un corte elegante y sofisticado. Las prendas que se pueden encontrar son blusas, pantalones, chompas, sacos, accesorios y más productos para mujer. Asimismo, busca llevar un concepto europeizado y clásico mediante el diseño de la tienda, la música y ciertos elementos que se desarrollarán más adelante.



Figura 17: Entrada a Michèle Belau. Fuente: Foto de la autora

Michèle Belau, como explica Lucía Cavero, fundadora de la marca, en la entrevista Cosas Chile, quiere diferenciarse como un *atelier* que se preocupa por cada detalle, desde el *packing*, la música, el aroma hasta la alta calidad de servicio, llevando la compra a una experiencia de consumo grata para los clientes de la marca (Bengolea 2012). A partir de ello, el punto clave es la experiencia en sus puntos de venta.

<sup>14</sup> Recuperado de: <https://www.facebook.com/michellebelau/?fref=ts>

La atención brindada en las tiendas es especializada, ya que cuenta con cuatro vendedoras dispuestas a apoyar en la elección de las prendas. Además, presenta cómodos espacios de espera, equipados con muebles, revistas, aperitivos y bebidas (esto último se solo se da en algunas de sus tiendas).

Así como también, tiene un asesor de moda para personas que necesiten alguna ayuda en su *outfit*, que brinda consejos de acuerdo con el estilo de vida que las clientas tienen o buscan proyectar. Las consumidoras se inscriben en un libro para que un asesor pueda contactarse con ellas en una etapa posterior. Por último, cuenta con una tarjeta VIP (Very Important Princess) solo para clientas que hayan consumido 400 soles en una compra o 800 soles en varias. El beneficio de ser cliente VIP es acumular puntos (coronas) que podrán ser descontados en la próxima compra, además de tener acceso a eventos y promociones exclusivas.



Figura 18: Tarjeta VIP. Fuente: Foto de la autora

Todas sus tiendas presentan el mismo sistema aromático, así como también el mismo tipo de diseño y música, lo que ayuda a reforzar la imagen de la marca. En la investigación se analizará la tienda ubicada en el Centro Comercial Salaverry, debido a la gran afluencia de clientes y la cantidad de marcas del mismo rubro en los alrededores.

La tienda se encuentra ubicada en el segundo piso, frente al módulo del yogurt helado *Pinkberry* y entre las tiendas *Lacoste* y *Zara*. Respecto al estilo de ropa, *Zara* se caracteriza por su variedad en productos tanto masculinos como femeninos, con mayor contenido de productos de corte elegante y serio. Mientras que *Lacoste* presenta productos de estilo casual para hombres y mujeres. El diseño de la tienda es básico en ambos casos, con colores neutros y sin mucho detalle. En cuanto al aroma, *Lacoste* presenta aromatización en el punto de venta, además de perfumes y cremas con la misma esencia. Sin embargo, *Zara* no presenta ningún tipo de aroma en sus tiendas, pero si vende una variedad de perfumes de la marca.



Figura 19: Imagen de la sala de espera. Fuente: Foto de la autora

El diseño del punto de venta de Michèle Belau, como fue mencionado, busca crear la imagen de un *atelier* que refuerza el concepto de diseño propio y exclusivo. En otras palabras, un taller de alta costura. Los elementos utilizados son maniqués de costura, un mueble en donde aparecen los nombres de reconocidos diseñadores de moda, junto

con un biombo con imágenes de lugares de Francia y frases en francés. De este modo, refuerza la idea de diseño de autor, independiente, único y exclusivo de las prendas.

Asimismo, presenta una clara alusión a elementos europeos, desde los cuadros sobre lugares parisinos, la música francesa, los detalles de las paredes con alusión a lugares europeos, así como también, algunas indicaciones en los probadores que se encuentran en español, inglés y francés. Estos elementos fueron utilizados porque Lucía Cavero maneja varios referentes de tiendas francesas e italianas para su inspiración, además emplean materia prima europea, por ejemplo algunas de sus prendas presentan la acotación del uso de hilo italiano. En la entrevista realizada por Mario Olivera La Rosa de la revista Cosas a la gerente de la tienda, ella explica cómo desarrolla sus diseños inspirados en la moda europea:

Lucía cuenta con proveedores fijos, pero como estos no siempre tienen lo que requiere, también viaja a las ferias de ropa en busca de nuevos insumos. “Primero recorro las tiendas, miro la gente en Europa, la cuna de todas las propuestas, trato de interiorizar lo que observo y reinventarlo. En la compra, construyo los planes de la colección” (Olivera 2011).

Es importante tener en cuenta que tanto Francia como Italia se caracterizan por ser capitales de la moda, en donde se desenvuelven las primeras tendencias de la temporada y presentan los más grandes eventos de alta costura. Es así que vincularse con este concepto es importante para la marca, ya que le aportará una imagen de calidad a sus prendas.

Toda la tienda está vinculada con el detalle. La decoración es clásica, europea, con detalles retro, como la puerta principal tallada y “envejecida”, igual que el mueble ubicado al final del establecimiento. El techo es alto y la gran lámpara colocada en la entrada continúa mostrando esos detalles clásicos románticos, lo cual refuerza la elegancia del espacio. Para contrastar el estilo antiguo y modernizar el ambiente, se generaron apliques de metal en varias partes de la tienda.

La distribución de los productos es ordenada y espaciosa. Al ingresar tenemos algunos objetos decorativos como maniqués de costura y en el centro una amplia mesa en donde

se encuentra el *libro de sugerencias*, además de la inscripción del *personal shopper* y la historia de la tienda. Presenta algunas prendas colgadas en las paredes gracias a estos apliques de metal. A los lados tiene pequeños colgadores móviles para los sacos y blusas. En la parte alta hay una repisa de madera para las carteras.



Mesa decorativa

Cuadros con imágenes europeas

Etiqueta de la ropa

Figura 20: Detalles de la tienda y la ropa. Fuente: Fotos de la autora

En el centro se encuentra la caja en una vitrina en la que se presentan las fragancias y cremas de la marca. Al lado, un mueble de madera con los nombres de diseñadores de moda. Al final de la tienda se encuentra el probador que cuenta con cinco amplios espacios con colgadores, espejos y luces para iluminar el espacio. Al lado de los probadores se encuentra un pequeño sillón con una mesa llena de revistas para la espera.

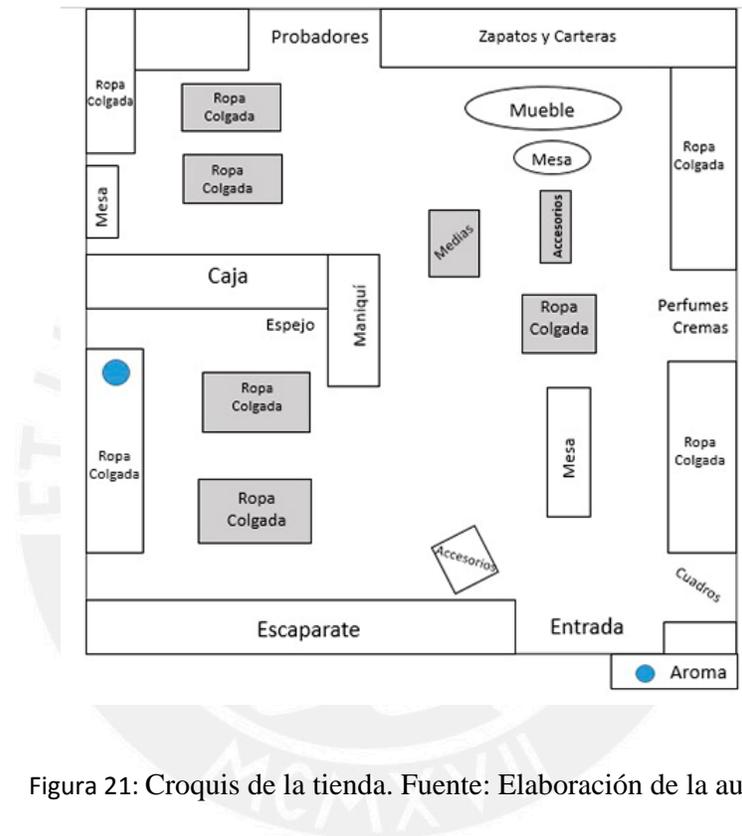


Figura 21: Croquis de la tienda. Fuente: Elaboración de la autora

Para la decoración, se ha utilizado colores pasteles, las paredes son algunas de color beige claro y otras de color verde claro, tienen algunos apliques de madera. Asimismo, cuenta con dibujos en la pared (lámparas y colgadores) de color dorado. Se usan otros colores de contraste como turquesa y fucsia para resaltar los marcos de la puerta y el mueble en donde se encuentran las revistas. Estos colores ayudan a generar un ambiente espacioso, al ser claros. Además son colores que evocan tranquilidad, ya que no son colores encendidos, ni llamativos.

Por otro lado, respecto a la iluminación, la tienda cuenta con una lámpara araña grande en la entrada que genera luz para todo el espacio, además de reforzar la imagen

sofisticada que busca generar la marca. Asimismo, cuenta con dióicos y luces LED que emiten luz hacia las paredes, la cual rebota a las prendas de vestir, generando una luz más cálida y suave en la ropa.

Como se mencionó anteriormente, Michèlle Belau se caracteriza por generar un ambiente de experiencias al ingresar a la tienda, con preocupación en cada detalle para que guarde conformidad con la imagen que buscan proyectar. De este modo, tanto el aroma como la música son pieza clave para reforzar esta imagen de marca. Así como, la atención personalizada de las vendedoras.

Sobre los aromas, cuenta con un dispositivo Hyso cartucho de la empresa Marketing Sensorial, colocado en la parte central de la tienda, tal como explica la gerente de marketing, Mariana Bonomini, cuando fue entrevistada para esta investigación, el aroma utilizada es esencia de vainilla, que busca reforzar la imagen de femineidad de la tienda, además de aportar una imagen mística y seductora. El aroma es suave, lo cual ayuda a que al cliente perciba el aroma como agradable y no sature. Debido a que lo que se busca es brindarle un ambiente placentero durante la estancia en la tienda.



Figura 22: El dispositivo aromático. Fuente: Foto de la autora

Asimismo, cuenta con productos aromáticos, como colonias y cremas que vende en la tienda con diferentes tipos de esencias. En el caso de la esencia a vainilla es muy similar

al aroma de la tienda, así las personas pueden llevar el aroma de marca a sus hogares y recordarla fuera del local. Sin embargo, estos artículos no son promocionados por las vendedoras, en muchos de los casos algunos aromas no se encuentran disponibles.



Figura 23: Perfumes y cremas. Fuente: Foto de la autora

Por último, la música fue evaluada por la aplicación *Shazam*, en donde se detectaron tres canciones: *Scarabee* de Vanessa Paradis, *Varavara Pavlovna* de Vanessa Paradis y *Tout Est Pareil* de Zaho. Las tres canciones son en francés; con ello, reafirman esa imagen europea que buscan proyectar la marca. Asimismo, las dos primeras presentan un ritmo lento, de este modo se genera un ambiente de tranquilidad en el espacio. La segunda canción presenta un ritmo más rápido de género pop. Esto puede mostrar variedad musical en la tienda, además de brindar dinamismo en la compra.

Ahora bien, además de construir la imagen de femineidad, el aroma acompaña a la compradora durante todo el transcurso de su compra, haciendo de esta una compra más placentera, logrando que permanezca más tiempo en la tienda y con ello, tenga mayor probabilidad de compra.

La estrategia de marketing de Michèlle Belau permite recordar la marca desde experiencias sensoriales para así presentarse como una marca que se involucra a profundidad con el comprador.

### **A) Trabajadores**

La tienda cuenta con cuatro vendedoras, una ubicada en la caja y las otras tres se encuentran paseando por todo el establecimiento, ofreciendo ayuda a las compradoras. La edad promedio de ellas es aproximadamente de 25 a 35 años. Respecto a la ropa que usan, las vendedoras son neutrales, ya que se visten con ropa negra: un pantalón jean negro, un polo negro y zapatos de vestir negro. Su trato es cordial y amable, se encuentran atentas a cualquier consulta de las clientas sin llegar a ser insistentes en su esfuerzo por atenderlas.

En síntesis, la decoración, la asistencia personalizada de los trabajadores y la atención a los detalles genera una imagen de elegancia y sofisticación femenina, que es lo que busca posicionar la marca en cada uno de sus puntos de venta. El aroma utilizado es crucial en este posicionamiento, ya que refuerza estas características de femineidad y elegancia; además de vincular al comprador desde constructos más emocionales, fortaleciendo el lazo entre el cliente y la tienda; otro aspecto a destacar es que el aroma permite que los otros detalles puedan tener mayor oportunidad de ser percibidos como parte de una experiencia placentera.

### **B) Clientes**

Los clientes de la tienda son mujeres modernas, desde los 24 a más años de edad, sofisticadas, preocupadas por un estilo moderno y elegante en su vestir. Buscan prendas que las diferencien de los demás por sus diseños novedosos y únicos, que impulsen la imagen de mujer autónoma que quieren proyectar. Asimismo, son personas que se encuentran informadas de las últimas tendencias de moda, por lo cual son exigentes en el momento de realizar sus compras.

Las clientas dedican mucho tiempo a la elección de sus prendas cuando realizan sus compras, por lo que es valioso que se encuentren interactuando con la marca en el mejor entorno posible, con los estímulos correctos alrededor. Por ello, generarles un ambiente de confort será altamente apreciado, así como lograr que se identifiquen con elementos que connoten elegancia y modernidad dentro de la tienda.

### 4.1.3 BO'HEM



Figura 24: Imagen de la entrada. Fuente: Foto de la autora

Bo'hem es una marca peruana creada en 2009 por Alessandra Goachet, quien emprendió esta empresa después de regresar de España junto a su esposo. Las prendas son creadas por ella y muestran un diseño independiente y único. En la entrevista que le realizamos, nos explicó el concepto de la marca: «es una marca 100% peruana, de calidad, a precios justos».

Bo'hem proyecta una imagen cómoda y femenina en el diseño de sus prendas, consiguiendo un estilo bohemio chic. En la tienda presenta productos como faldas, pantalones, vestidos, accesorios femeninos, así como también algunas prendas para bebés en el segundo piso.

Bo'hem cuenta con tres tiendas, una en San Isidro, otra en La Molina y otra en Miraflores. La tienda que se escogió para analizar es la ubicada en Miraflores, Calle Schell 375, ya que es la única que cuenta con aromatización del espacio.

Junto a esta tienda se encuentra Evolèt, una marca peruana de diseño independiente, creada por Jercy Gutierrez, diseñador peruano que emprendió en el mundo de la moda parisina y regresó al Perú para crear su propia empresa. Esta marca se caracteriza por evocar diseños y tendencias europeas, buscar la elegancia en cada uno de sus diseños, y por participar de los más representativos desfiles de moda peruana. La tienda es pequeña, con paredes blancas y no presenta ningún aroma.

En la misma cuadra se encuentra otra tienda de ropa: NOW, marca peruana que se caracteriza por sus diseños juveniles para mujeres que buscan un estilo casual y rockero. Esta tienda es pequeña, usa colores oscuros, paredes de ladrillo con algunos tonos negros y rojos. Presenta aroma, el cual es fresco y de gran intensidad.

El concepto de estas dos tiendas es distinto entre sí; además, ambas muestran una gran diferencia con el estilo que proyecta Bo´hem en su tienda de Miraflores, siendo así enfocado para targets distintos.

El diseño de la tienda Bo´hem presenta una tendencia vintage minimalista, usa detalles básicos y antiguos. Las paredes son blancas, sin ningún diseño, pero tiene algunos cuadros colgados en la entrada con imágenes de modelos utilizando productos de la marca. Presenta accesorios que refuerzan ese estilo vintage, como una pequeña máquina de coser, una mesa y una silla de espera con detalles antiguos.



Figura 25: Imagen del candelabro. Fuente: Foto de la autora

Respecto a la iluminación, presenta una gran araña de cristal en la entrada, que le brinda una atmósfera de elegancia a la tienda. Todo el espacio se encuentra iluminado, con intensidad suave, por luces LED en el techo y en dirección a las prendas, realizando su protagonismo para que se logre apreciar los detalles de cada prenda.

Por otro lado, la distribución de la tienda es ordenada, con grandes espacios para el tránsito de clientes. No cuenta con ningún mueble móvil para los productos, estos se encuentran colocados solo en las paredes de la tienda. Cuenta con cuatro maniqués dentro de la tienda y tres en el escaparate, lugar en el que se colocan algunas prendas de temporada. En el primer piso se encuentran todos los artículos de la temporada y los accesorios (que se exhiben al lado del mostrador de venta, al final de la sala). En la parte posterior se encuentran tres probadores, con un espejo en cada uno de ellos y cortinas de color verde claro en el ingreso. En el segundo nivel se encuentran los productos de oferta de temporadas anteriores y prendas para bebés colocadas en una mesa de centro. Hacia la izquierda se encuentra el baño y en la parte posterior, los probadores.

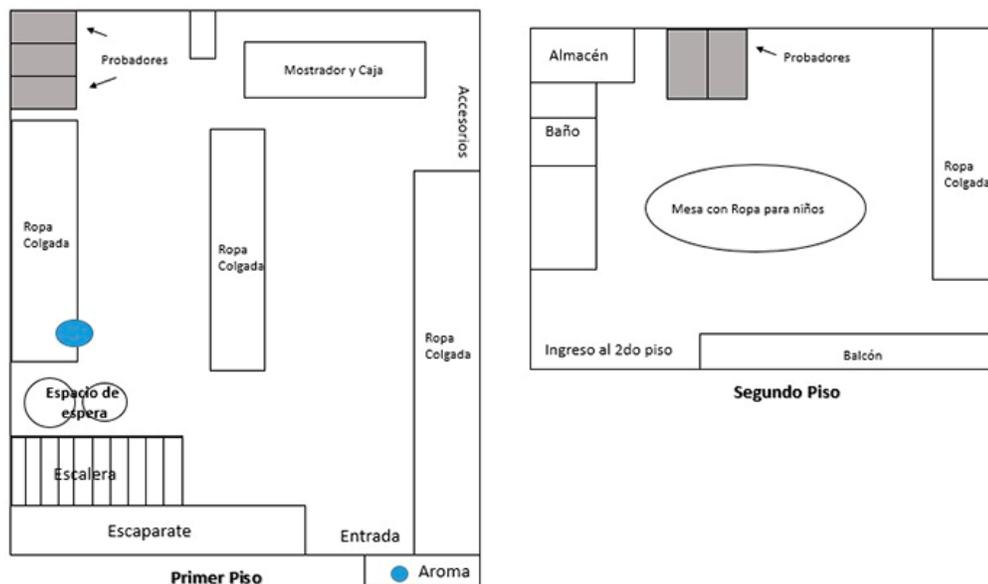


Figura 26: Croquis de la tienda. Fuente: Elaboración de la autora

Uno de los puntos clave que refuerza la marca, como Goachet explica en la entrevista, es la comodidad y el gran servicio que brindan en la tienda. Por eso tienen una cómoda zona de espera, que refuerza la imagen de preocupación por el confort de los clientes, aunque solo sea un área básica, pues cuenta con algunas revistas y una sola silla.



Figura 27: La zona de espera. Fuente: Foto de la autora

La música también es una pieza clave en el análisis, como en las tiendas anteriores, se identificaron las canciones a través de la aplicación *Shazam*. Los géneros utilizados por esta tienda son pop, electrónica, indie electro. Las canciones detectadas fueron: *1998* de Chet Faker, *Body Talk* de Dimitri Vegar, *Wherever U Go* de Swanky Tunes y Pete Wilde, y *Syddently I See* de KT Tunstall. Canciones en inglés, alternativas, dinámicas. Contribuyen a crear un ambiente animado para el usuario, para que se sienta entretenido mientras compra y recorre el espacio.

La tienda cuenta con aroma, brindado por la empresa proveedora Aromátika Perú. El aroma utilizado, como explica Goachet, es un aroma dulce y delicado, que está acorde con la ambientación de la tienda y al target de la marca. Este aroma no es intenso o invasivo, es más bien suave y abarca todo el ambiente gracias al uso del aire acondicionado, se puede percibir desde el ingreso, lo cual genera una atracción aromática para impulsar a los clientes a ingresar a la tienda. Este tipo de aroma está acorde con la marca, ya que busca sugerir femineidad, comodidad y sencillez, factores que son reforzados por la tienda.



Figura 28: Dispensador de aroma. Fuente: Foto de la autora

### A) Trabajadores

La tienda cuenta con cuatro vendedoras que rotan turnos durante la semana, de modo que son solo dos las que se quedan en la tienda para atender a los clientes. Tienen entre 20 y 25 años de edad, visten ropa casual y cómoda, acorde con las prendas de la marca. Con ellas se busca identificación con el target para generar empatía durante la compra. La mayor parte del tiempo, las vendedoras se encuentran en el mostrador, atentas ante

cualquier duda pero sin interceptar a los clientes. Esto es importante, ya que permite una compra cómoda y tranquila, características que busca proyectar la marca.

Para conocer a profundidad a las trabajadoras y la interacción con el cliente, además de conocer su propia opinión alrededor del aroma, se realizó una pequeña entrevista a una de ellas. El nombre de la trabajadora es Daniela Arce, tiene 23 años de edad y trabaja para Bo'hem desde hace un año y dos meses. Ella explica que la marca Bo'hem busca diferenciarse por su calidad de ropa, comodidad y precio: «Para vestirse bien no tienes que gastar un montón de dinero, al vestirse bien puedes estar cómoda, te puedes sentir bien. [...] Puedo encontrar algo bien hecho, a buen precio y que va a ser bonito». Arce es consciente que varias clientas buscan la marca por la exclusividad de las prendas y por el bajo precio, factores que la hacen diferente a otras tiendas.

Asimismo, ella explica el interés en la comodidad no solo con las prendas, sino en la experiencia dentro de la tienda. Es decir, Bo'hem busca que el cliente tenga una experiencia satisfactoria cuando compra. Por ello, explica: «Queremos hacer sentir a los clientes cómodos, que tengan una buena experiencia, que puedan compartir con sus amigos, para que puedan visitarnos y eso nos ayude a seguir mejorando» La experiencia en el punto de venta es vital para construir un adecuado concepto de marca, las vendedoras lo saben. Por eso ayudan en cualquier consulta que tengan las clientas, sin invadirlas, sin entrometerse en su experiencia de compra para generar una interacción amical y libre con la marca. Así las clientas no se sientan presionadas y puedan recorrer la tienda todo el tiempo que deseen.

Respecto al aroma, Daniela explica que las clientas muestran interés y hacen comentarios positivos. Por ejemplo: «Siempre que entra gente, sea nueva o que ya conoce la marca, siempre nos preguntan ¿por qué huele tan rico? [...] De hecho, es un aroma bien rico. He ido a otras tiendas y es como que se siente muy pesado, muy cargado. Pero este sí es, no es porque trabaje acá, pero sí es rico». Además, Arce precisa que existe un trato cordial con la marca proveedora, ya que siempre realiza un control del aroma; evidenciando un correcto y eficiente trabajo. Asimismo, ella comenta el gusto que siente por el aroma, pues genera un ambiente cómodo y placentero de trabajo. Con lo cual nos muestra que el aroma no solo influye positivamente en los clientes, sino

también en los vendedores, generando un ambiente agradable, que beneficia la transacción comercial.

En síntesis, la marca busca proyectar comodidad tanto en los diseños de las prendas como en el ambiente. De este modo, la experiencia en la tienda cumple un factor importante para crear un lazo fidelizador entre los clientes y la marca. El aroma juega un papel importante en esta interacción, contribuyendo a crear un ambiente agradable, que es reconocido no solo por las clientas sino también por las vendedoras, y como estas se sienten cómodas en su lugar de trabajo, proyectan esta sensación como concepto de la marca. Por lo tanto, la influencia de este dispositivo es esencial para todos los actores involucrados en el punto de venta, como refuerzo de una experiencia placentera.

## **B) Clientes**

Los clientes son mujeres entre los 18 y 35 años de edad, en su mayoría son estudiantes o se encuentran en los primeros años de trabajo. Estas mujeres se encuentran familiarizadas con marcas de diseño independiente y buscan productos diferentes en su compra, para marcar un estilo frente a sus amigos o conocidos. Además, presentan un gusto por prendas cómodas y de estilo vintage en algunos de sus estampados. Son mujeres con un gusto definido en la ropa que usan, en algunos casos conocen sobre las tendencias de la moda. Es decir, se trata de una mujer que le gusta vestirse bien pero a un precio accesible y sin dejar de sentirse cómoda.

### **4.1.4 Los aromas en otros países: Fruta Latina (Colombia)**

En varios países se ha resaltado la importancia del marketing sensorial dentro del punto de venta, es decir, brindarle una experiencia de compra que sea recordable y genere elementos positivos alrededor de la marca. Debido a que, en un ambiente saturado por gran cantidad de empresas, es importante crear un diferenciador que impacte al consumidor desde otras aristas comunicativas, como las sensoriales.

En Colombia se ha creado una gama de marcas que van más allá de la comunicación publicitaria tradicional y brindan elementos novedosos dentro del punto de venta. Fruta Latina es una de esas marcas, creada en Cartagena por Sandra Martínez. Con solo pocos años en el mercado, cuenta con dos tiendas en Bocagrande y en el Centro Histórico de Cartagena.

Fruta Latina es una marca femenina que presenta productos variados: polos, blusas, vestidos, zapatos, carteras y ropa de baño. La imagen de marca que proyectan es juvenil, divertida asociada al concepto frutal y fresco, que también se percibe en el lugar donde se encuentra: una zona caribeña. Uno de los diferenciales de la marca es el manejo del concepto en el punto de venta; es decir, todo el espacio (el diseño, la ropa, los colgadores, el aroma y la música) transmite un solo concepto. De este modo, lograr que la marca sea recordable no es un inconveniente para Fruta Latina.



Figura 29: Entrada a la tienda. Fuente: Foto de la autora

La tienda es amplia, con corredores espaciosos, algunos productos están colocados en muebles de madera en el centro, otros se encuentran colgados en las paredes con tubos de colores encendidos. La caja se encuentra cerca a la entrada, con un amplio espacio para accesorios y productos como perfumes, cremas y desinfectantes de la marca. Al final de la tienda están los probadores, son cuatro en total, uno al lado del otro, con un gran espejo en cada uno de ellos. Al lado de los probadores se encuentran las carteras y

zapatos. La ropa se presenta ordenada por colores, lo cual produce mayor facilidad para encontrar las prendas.

El diseño de la tienda guarda total relación con el concepto de playa y diversión, mediante el uso de una variedad de colores encendidos que llama la atención desde la entrada, donde nos topamos con maniquíes, animales de playa y dibujos de palmeras en el escaparate. Los colores utilizados en el diseño son turquesa, fucsia y amarillo, con algunos detalles en verde y blanco. Asimismo, cuenta con aplicaciones de madera y sogas, lo cual refuerza ese look natural y tropical que buscan incentivar. Los colores y los elementos invitan a las personas a entrar en la tienda, ya que despierta interés al destacarse de las tiendas aledañas. Adentro cuenta con pequeños detalles de frutas, incluso el mostrador se asemeja a una sandía, los colgadores también tienen detalles frutales.



Figura 30: Escaparate de la tienda. Fuente: Fruta Latina<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Recuperado de [https://instagram.com/p/0Bywv8tUjxy\\_Ho9kMuhmltVu1FMmadiUjmlJM0/?taken-by=frutalatina](https://instagram.com/p/0Bywv8tUjxy_Ho9kMuhmltVu1FMmadiUjmlJM0/?taken-by=frutalatina)

La iluminación es cálida, se utilizan luminarias en todo el espacio que apuntan hacia la ropa, resaltándola y permitiendo que se observen sus detalles. Asimismo, cuenta con luces alumbrando el logotipo, haciéndolo más visible durante la estancia en la tienda.



Figura 31: Iluminación interior. Fuente: Foto de la autora

El aroma es otro punto importante en el punto de venta. El que utilizan es una mezcla de esencias frutales, que ayudan a reforzar la imagen de marca, por su naturaleza frutal y la frescura que crea en el punto de venta. Además, por ser Cartagena una zona calurosa, es importante el manejo correcto del aire acondicionado y el aroma en la tienda, para tener un ambiente fresco y placentero. Esta esencia aromática es propia de la marca, lo cual es importante para crear una diferenciación en el mercado y que solo sea asociado a esta tienda. Asimismo, cuenta con una colonia, crema hidratante y desinfectante, creados con la misma esencia frutal, lo que permite recordar la marca no solo en la tienda, sino se proyectará dicha experiencia satisfactoria cada vez que se interactúe con el aroma.

Cabe resaltar que Cartagena es una zona turística, por lo tanto, la mayor parte de los clientes son extranjeros que pasan pocos días en la zona. Por eso, la primera interacción con la marca es de vital importancia, ya que son pocas las probabilidades de que regresen o recomienden la tienda, si no ha generado realmente un impacto en sus vidas.

Recordemos el potencial emocional que tiene el sentido del olfato, pues destaca la importancia de tener elementos aromáticos que ayuden a evocar recuerdos emotivos alrededor de la marca, no solo en el punto de venta, sino también asociados al viaje a Cartagena, experiencias que reforzarán un nexo significativo con la marca. Por ello, se muestran comentarios en sus redes sociales de personas que prometen volver a Cartagena y a visitar la tienda para comprar sus productos.



Figura 32: Comentarios de los usuarios en Instagram. Fuente: Fruta Latina<sup>16</sup>

Otro punto fundamental en la interacción es la música, debido a que esta tiene que seguir con el concepto de marca. La música de la tienda es en su mayoría música bailable, tocan entre electrónica, pop, reggaetón y vallenato, ritmos que refuerzan este ambiente de diversión y relajación que proyecta la marca, además de crear un ambiente agradable y dinámico en el punto de venta.

<sup>16</sup> Recuperado de <http://www.instagram.com/frutalatina>

### A) Trabajadores

La tienda cuenta con tres vendedoras entre los 20 y 25 años de edad. Dos de ellas pasean por la tienda para ofrecer asesoría o resolver las dificultades del cliente, la otra vendedora se queda en la caja a la espera de las personas que quieran pagar por los productos elegidos. Respecto al trato, las vendedoras son cordiales con los clientes y siempre están prestas a ayudar en lo que estos necesiten. Asimismo, saludan a las personas al entrar y se ofrecen a la disposición de estos. La ropa que usan es un uniforme con los colores de la marca, que ayuda a diferenciarse de otras tiendas. El uniforme es un pantalón turquesa claro, un polo blanco con el logo de la marca estampado en fucsia, y zapatos también de color fucsia. Esto demuestra la preocupación de la tienda por cada detalle de su identidad visual, desde los elementos de la tienda hasta el vestuario de las vendedoras.



Figura 33: Vestimenta de las vendedoras. Fuente: Foto de la autora

## B) Clientes

Los clientes son mujeres entre 18 y 30 años, en su mayoría son turistas que llegan a Cartagena a pasar sus vacaciones, atraídas por la diversidad de playas y el clima caluroso que identifica la ciudad, de modo que buscan comprar prendas ligeras y playeras para la estancia en el lugar. Asimismo, buscan divertirse y pasar un momento agradable, por eso la marca trata de evocar eso en todos los elementos de su marca, busca encajar con el concepto diversión, playas, caribe, frescura, placer.

Para profundizar la experiencia con los clientes, se realizó una entrevista a profundidad a dos de las clientas de la marca. Ambas recordaban a Fruta Latina durante su viaje a Cartagena y ambas quedaron impactadas por desarrollo de la marca en la tienda, realizando comentarios positivos alrededor del punto de venta.

La primera entrevistada (E35, 28 años, agosto del 2015)<sup>17</sup> nos dice: «Me animé a entrar por el cartel de ingreso, es bastante llamativo por los colores. [...] Todo, hasta las paredes, la ropa que venden, está orientado a las frutas tropicales, los zapatos también que venden [sic] son de colores muy tropicales y playeros. No creo que sea al azar».

La segunda entrevistada (E36, 37 años, agosto del 2015) nos dice: «Tenía una variedad de productos, los colores eran unos colores vivos para usar en esta zona tropical [...] Veo bastante preocupación en el diseño, en la ubicación, en el color, te identificas mucho con ello. Recuerdas que está desde las paredes, desde el ingreso [sic], las chicas vestidas de colores vivos y todo en realidad en la tienda es muy llamativo, muy colorido»

Ambas resaltan el uso de colores llamativos, que influenciaron en su decisión de ingresar a la tienda; además de los detalles del espacio, que evocan un lugar tropical y está en concordancia con la imagen de Cartagena, como ya se mencionó. La respuesta

---

<sup>17</sup> Para las citas de las entrevistas realizadas en el curso de esta investigación, se está colocando la letra “E” para indicar que se trata de una entrevista, seguido del número. Así, por ejemplo, “E 35” significa “Entrevista 35”. Además se acompaña la cita con la edad del entrevistado y se indica el mes y año en que se realizó la entrevista. Para ver la lista completa de las entrevistas, el lector debe consultar el capítulo de Bibliografía y Fuentes.

de los clientes es positiva ante el diseño, que genera mayor recordación de la marca; este elemento, sin duda, es producto de una estrategia bien pensada para el punto de venta.

Por otro lado, consideran que la experiencia en la tienda es grata, ya que el servicio es cálido y amigable. Además de generarles una sensación de diversión y dinamismo durante el recorrido.

La segunda entrevistada (E36, 37 años, agosto del 2015) dice al respecto: «El servicio es muy bueno, es cálido, las chicas que atienden son bastante amables, también atentas».

Mientras que la primera entrevistada (E35, 28 años, agosto del 2015) afirma: «Me sentí muy bien, todo es acogedor, las chicas [son] muy atentas».

Ambas clientas confirman la sensación agradable y placentera en la tienda, la cual es reforzada por el aroma. Esta experiencia aromática fue recordada positivamente por ambas, a tal punto que ambas decidieron comprar productos aromáticos propios de la marca, como un perfume y una crema hidratante, ya que gustaron de la esencia de la tienda.

Al respecto, la segunda entrevistada (E36, 37 años, agosto del 2015) nos dice: «Tenía un olor a frutas, una mezcla de frutas, un olor rico y agradable. [...] Me generó tranquilidad, un olor tropical, no sé cómo expresarlo, alegre. Me gustó el olor. [...] Yo creo que la elección es por todo el concepto que tiene la tienda, ¿no? El concepto tropical, el mismo nombre como lo expresa: Fruta Latina. El olor a fruta y los colores vivos».

«La sensación de frescura, por el ambiente y por el olor. Es olor a frutas, pregunté qué olor era y me dijeron que era una mixtura de frutas tropicales. El aroma lo venden como gel de manos, colonia refrescante. [...] El aroma va con el concepto, todo es tropical. La idea del balneario de Cartagena es como muy pegado a las frutas, a los colores alegres,

entonces va en esa línea», afirma la primera entrevistada (E35, 28 años, agosto del 2015).

Ambas reconocieron el aroma frutal y lo asociaron directamente con la marca y el manejo del concepto tropical que buscan proyectar. Asimismo, sintieron una sensación fresca y tranquila, que les hizo sentir comodidad y placer al encontrarse en la tienda. Cabe resaltar que al estar el sentido del olfato relacionado al cerebro límbico, encargado de las emociones, es importante que ambas describan el aroma como alegre. El aroma, entonces, refuerza una sensación positiva en el punto de venta, creando una experiencia que recordarán cada vez que utilicen los productos de la marca. De este modo se muestra como en este caso si se llega a crear un odotipo de la marca que es llevado hasta productos aromáticos como perfumes, cremas, desinfectantes, entre otros.

En síntesis, brindar una experiencia significativa en el punto de venta es indispensable para Fruta Latina. La empresa ha cuidado que los elementos de dicha experiencia sean claros y estén acordes con el concepto de marca, de modo que puedan ser potencialmente recordables. Fruta Latina presenta un gran desarrollo de marca en su punto de venta, buscando proyectar comodidad y frescura al cliente desde el primer contacto con la tienda, y potencializar ese nexo con elementos aromáticos y una experiencia de compra distinta.

## 4.2 Análisis de contenido

### 4.2.1 Aromátika Perú

La empresa cuenta con dos plataformas web en donde se genera el flujo de información de la empresa, así como también los datos asociados al marketing sensorial. Las plataformas son *Facebook* y página web.

#### A) Facebook

El *fanpage* de Aromátika Perú se creó el 8 de agosto de 2012. Desde su creación hasta nuestros días ha conseguido 5.237 seguidores (consultado el 21 de agosto de 2015).

Respecto a las publicaciones, se muestra dos etapas importantes en la página, siendo la primera etapa desde la creación hasta el mes de marzo de 2014, que fue el último mes en publicar en ese año. Luego se retoma la interacción en el *fanpage* con publicaciones desde el 3 de febrero hasta el 16 de julio del 2015, presentando otro tipo de publicaciones y estilo en la página.



Figura 34: Portada del Fanpage. Fuente: Aromatika Perú<sup>18</sup>

La primera etapa contó con un número de 213 seguidores, en promedio, siendo el último día analizado el 08 de julio del 2014. Sus publicaciones eran esporádicas, en promedio de tres al mes. Con lo cual, se muestra una mínima interacción por parte de los usuarios. Son pocas las publicaciones con uno a dos *likes* en temas motivacionales, canciones, entre otros.

Respecto al contenido manejado en esta primera etapa, están asociadas a otras marcas, en donde se muestran promociones en tiendas con las que trabaja. Asimismo, publicaciones de tendencias de moda asociadas a tiendas de ropa. Así como también, videos musicales.

<sup>18</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>



Figura 35: Publicaciones referentes a otras marcas. Fuente: Aromátika Perú<sup>19</sup>

Por otro lado, existen algunas publicaciones que hacen referencia al uso de marketing sensorial; sin embargo, datan de los primeros tres meses del 2013. Dentro de los cuales

<sup>19</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

se presentan artículos informativos y frases sobre hallazgos alrededor de marketing sensorial. Sin embargo, a comparación con las otras publicaciones, son la menor parte.

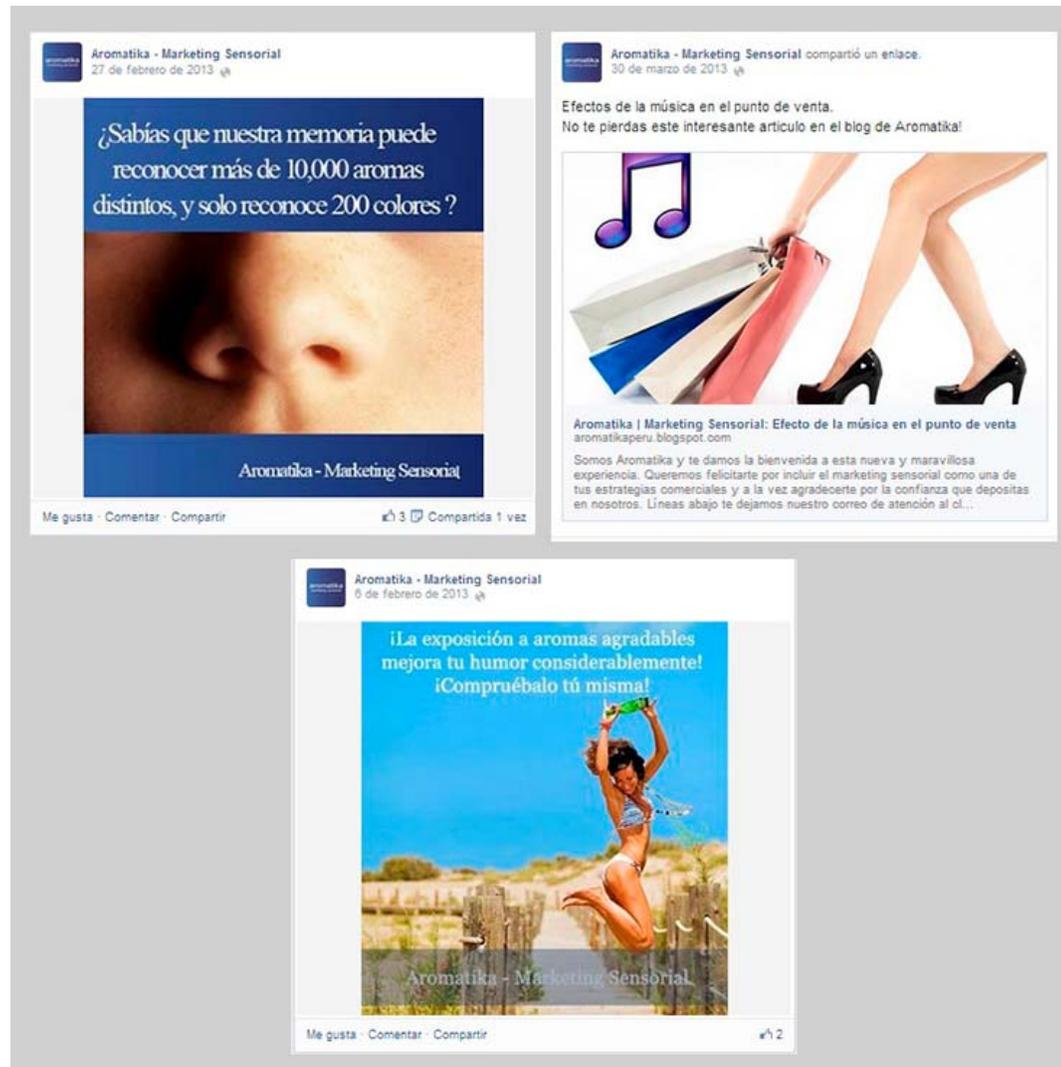


Figura 36: Publicaciones referidas al marketing sensorial. Fuente: Aromática Perú<sup>20</sup>

Por último, presenta algunas publicaciones de corte motivacional y sobre situaciones cotidianas de las empresas, con lo cual busca generar un vínculo de identificación con el target. Además de crear una imagen de marca más humanizada.

<sup>20</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>



Figura 37: Publicaciones Motivacionales. Fuente: Aromátika Perú<sup>21</sup>

En la segunda etapa se muestra un claro incremento de *likes* en la página, con un ascenso a 5.236. Este ascenso muestra una inversión monetaria en redes sociales dirigidas a interacciones y *social ads*. El diseño de las publicaciones cambió, siendo ahora no solo imágenes con mensajes de la marca, sino que se creó una plantilla de diseño. La plantilla presenta los colores de la marca y el logotipo en cada imagen, dándoles uniformidad. Todo el mes de julio presenta publicaciones continuas de dos por día. Los meses anteriores, desde febrero hasta junio de 2015, se publicaba una vez cada dos días, en promedio.

La variedad de contenido durante el 2015 generó un incremento en las interacciones, podemos observar que en promedio se recibió cinco *likes* por publicación. En los años anteriores el promedio era de uno a dos *likes* por publicación. Sin embargo, durante este periodo, presenta picos de interacción en tres publicaciones con 45, 21 y 20 *likes*. La primera hace referencia a la celebración de los cinco años de la empresa, la segunda y la tercera hacen referencia al servicio brindado por la marca.

<sup>21</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

Estos picos de interacciones reafirman la inversión en interacción generada por la página. Ello muestra una preocupación por optimizar sus contenidos, así como una mayor probabilidad de acercar la marca a los usuarios de sus redes sociales.

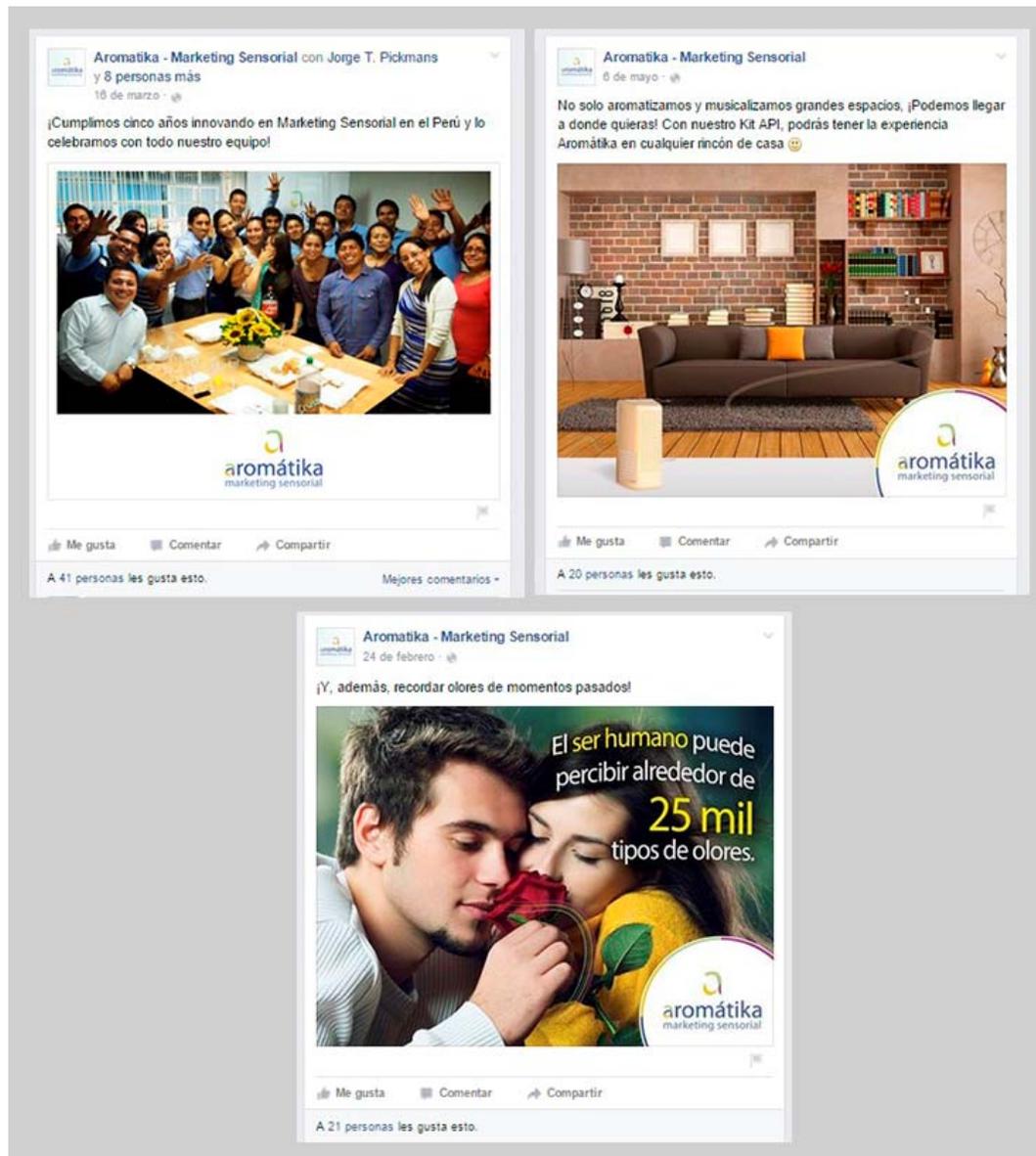


Figura 38: Publicaciones con pico de interacción. Fuente: Aromátika Perú<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

Respecto a los comentarios, estos son pocos y solo en algunas de las publicaciones, por lo general preguntan sobre los servicios de la marca, participan de las preguntas acerca de experiencias aromáticas o musicales, y felicitan el trabajo de la empresa y la técnica que esta utiliza.



Figura 39: Comentarios de los usuarios. Fuente: Aromátika Perú<sup>23</sup>

Respecto a los contenidos manejados, Aromátika cuenta con algunas publicaciones que hacen directa referencia al servicio brindando, recordando el número de contacto con la empresa y la propuesta de aromas y música que presenta. Este tipo de publicaciones fueron incorporadas este año, son importantes porque así ayudan a que los usuarios entiendan el servicio que brinda la empresa.

<sup>23</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

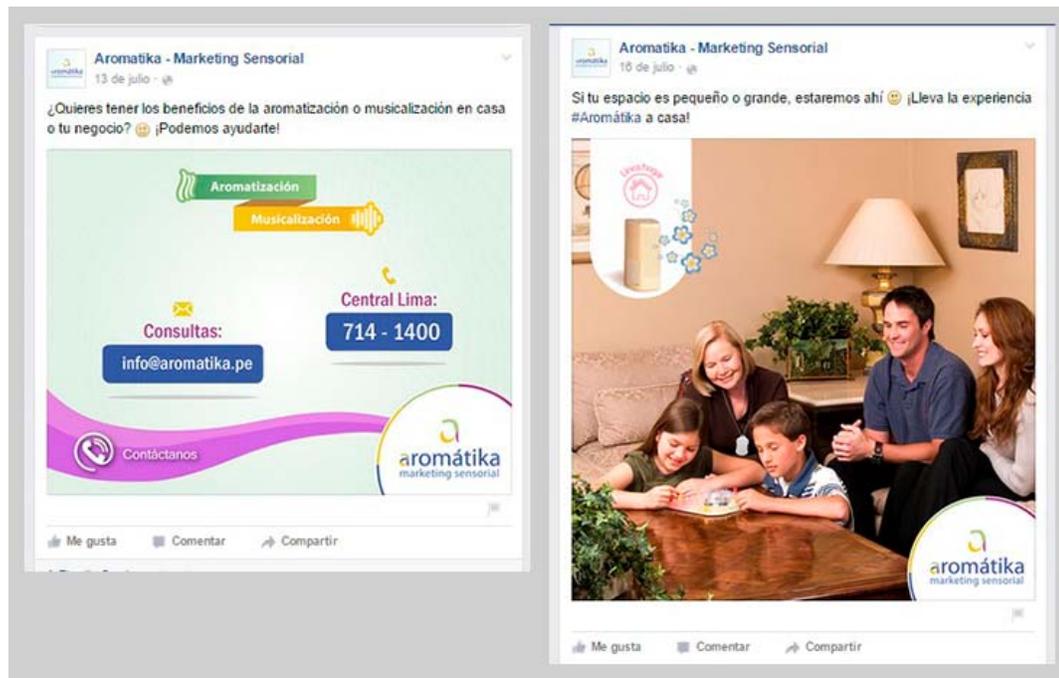


Figura 40: Publicaciones sobre el servicio de la marca. Fuente: Aromátika Perú<sup>24</sup>

Por otro lado, se presentan algunos *posts* que hacen referencia general al marketing sensorial, con datos importantes alrededor de los aromas, de la experiencia de compra, de los espacios que utilizan el servicio y el beneficio para el consumidor. De este modo, se produce mayor acercamiento a la técnica y se muestra interacción por parte de los consumidores con comentarios favorables alrededor del marketing sensorial.

<sup>24</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>



Figura 41: Publicaciones sobre Marketing Sensorial: Olfativo y Auditivo. Fuente: Aromátika Perú<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

Asimismo, cuenta con algunas publicaciones sobre las empresas a las que les brinda el servicio. Sin embargo, a diferencia de la primera etapa, estas publicaciones no muestran las ofertas de las tiendas o las colecciones de las otras marcas, sino solo muestran los nombres de las tiendas para mostrar la gama de clientes que tiene la empresa. De este modo buscan una mayor cercanía del cliente con el servicio, ya que este podrá recordar interacciones con las otras marcas y eso puede ayudar a crear confianza para adquirir futuros servicios.



Figura 42: Publicaciones sobre las empresas con las que trabajan. Fuente: Aromátika Perú<sup>26</sup>

Como cuarto y último tipo de publicaciones, se muestran *posts* sobre días festivos, sobre las actividades que puedan identificar a los usuarios y preguntas que incentiven la interacción. Este tipo de publicaciones ayuda a humanizar la marca, mostrando que no solo se preocupa por impartir información sobre el servicio, sino que intenta generar comunicación con el cliente.

<sup>26</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

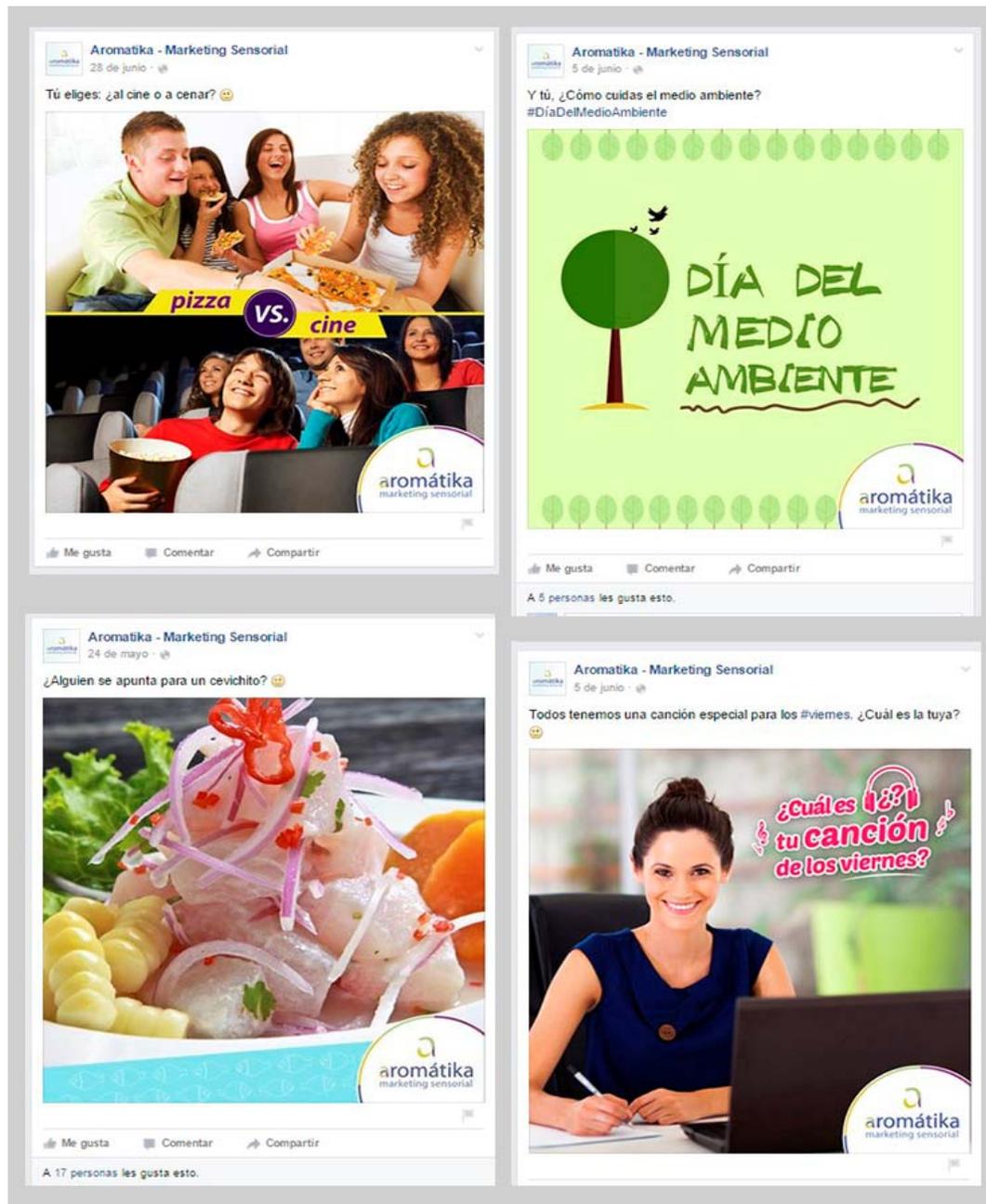


Figura 43: Otras publicaciones. Fuente: Aromatika Perú<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

En cuanto al diseño del *fanpage*, se muestra el logotipo de la marca como foto de perfil, el cual cambió a partir de inicios de 2015. Así como también, el *cover* se cambió para estar en concordancia con los colores y la nueva imagen que presentó la empresa en el *fanpage*. Dicho *cover* muestra el servicio de la empresa y los rubros de los clientes con los que trabaja.

Respecto al diseño del logotipo y el *cover*, la empresa pasó del uso de dos colores y diseño básico, al uso de un isotipo con colores verde amarillo y morado. Asimismo, mantuvo el color azul en las letras y usó un fondo celeste degradado. Estos colores se mantienen en el diseño de las publicaciones lo cual genera un orden cromático en el diseño del *fanpage*.



Figura 44: Logotipo Aromátika. Fuente: Aromátika Perú<sup>28</sup>

En general, se muestra un gran cambio a partir de 2015, de una marca con poca identidad en colores, logotipo, isotipo y contenido de las publicaciones, a una marca más consolidada. Esta empresa ahora presenta una clara dirección de los contenidos brindados, además de apostar por la inversión de *social ads*, lo cual impulsa a un mayor rebote de contenidos y así mayor oportunidad de que sea conocida. Es importante la información brindada alrededor del marketing sensorial, ya que al ser una nueva herramienta en nuestro país, las empresas tardarían en tener confianza en utilizarlas. Bajo esta línea, informar puede ser la clave en esta etapa introductoria.

<sup>28</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>



Figura 45: Cover de Facebook. Fuente: Aromatika Perú<sup>29</sup>

### B) Página web

La página web de Aromatika Perú describe la empresa, los servicios brindados, presenta las marcas con las que trabaja y las herramientas que propone la empresa mediante videos informativos y un *blog* interno, en donde se presentan las bondades del marketing sensorial y presentan los hallazgos científicos alrededor de los sentidos para captar la atención del usuario. Por último, tiene una sección de contacto en la cual aparece la dirección de la empresa y los teléfonos.

El inicio describe a grandes rasgos la propuesta de la empresa, mediante frases sobre los aromas y el marketing sensorial, mostrando así el beneficio de una estrategia aromática en el punto de venta con imágenes llamativas alrededor de la herramienta, para que el usuario pueda interesarse en la empresa y busque mayor información dentro de la página. Asimismo, la forma en la cual es desarrollada, es decir, utilizando frases cortas e imágenes sin necesidad de colocar artículos extensos, hace que la información sea más dinámica y recordable.

<sup>29</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>



Figura 46: Slide 1. Fuente: Aromátika Perú<sup>30</sup>



Figura 47: Slide 2. Fuente: Aromátika Perú<sup>31</sup>



Figura 48: Slide 3. Fuente: Aromátika Perú<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

<sup>31</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

<sup>32</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>



Figura 49: Slide 4. Fuente: Aromátika Perú<sup>33</sup>



Figura 50: Slide 5. Fuente: Aromátika Perú<sup>34</sup>



Figura 51: Slide 6. Fuente: Aromátika Perú<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

<sup>34</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

<sup>35</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

En la siguiente sección denominada “Nosotros” presenta a la empresa, de qué se trata el servicio sensorial. Además de presentar tres acápites sobre el nacimiento de la misma, el detalle del servicio y la propuesta de asesoramiento. De esta forma, busca informar al usuario acerca de Aromátika de una manera más formal y clara, para que pueda entender los beneficios del sistema y mostrar así el diferencial de la compañía frente a otras del mismo rubro.



Figura 52: Apartado *Nosotros*. Fuente: Aromátika Perú<sup>36</sup>

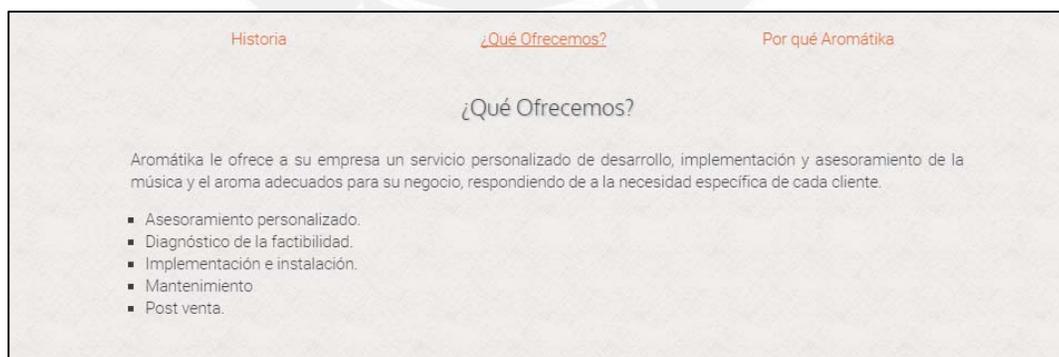


Figura 53: Apartado *¿Qué ofrecemos?* Fuente: Aromátika Perú<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

<sup>37</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

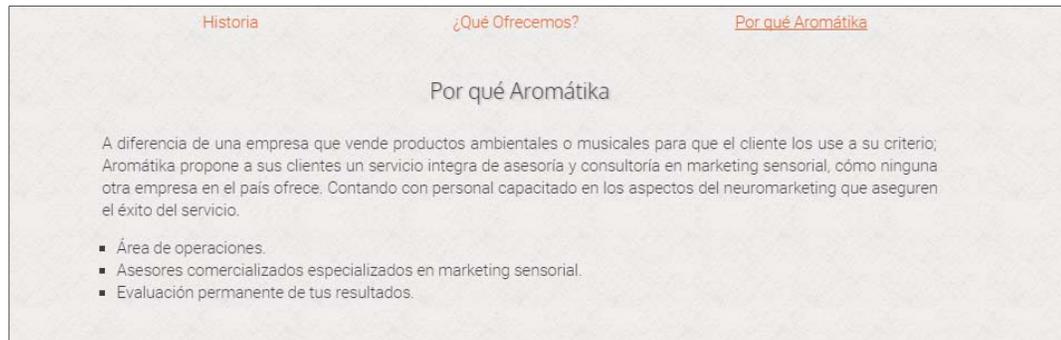


Figura 54: Apartado *¿Por qué Aromátika?* Fuente: Aromátika Perú<sup>38</sup>

En la tercera sección se describe de forma puntual los servicios de la empresa. De esta forma, desarrolla las características del servicio de aromatización y musicalización. Así como también, la posibilidad no solo de aromatizar negocios, sino hogares y eventos. Sin embargo, no se profundiza en el tipo de herramientas utilizadas, tampoco en los aromas o música que presenta.



Figura 55: Apartado *Servicios*. Fuente: Aromátika Perú<sup>39</sup>

En el cuarto nivel se presenta a las marcas con las que trabaja, por rubros, y el beneficio del aroma en cada uno de ellos. De este modo, busca identificar a los potenciales clientes con un rubro específico y brindarle información sobre el aroma en ese campo.

<sup>38</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

<sup>39</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

Ello es importante, ya que vincula los beneficios a datos específicos, como la posibilidad de mayor tiempo de espera o recorrido en el punto de venta, fidelización del consumidor con la marca, posicionamiento de la marca, entre otros factores que toda empresa busca en sus tiendas.

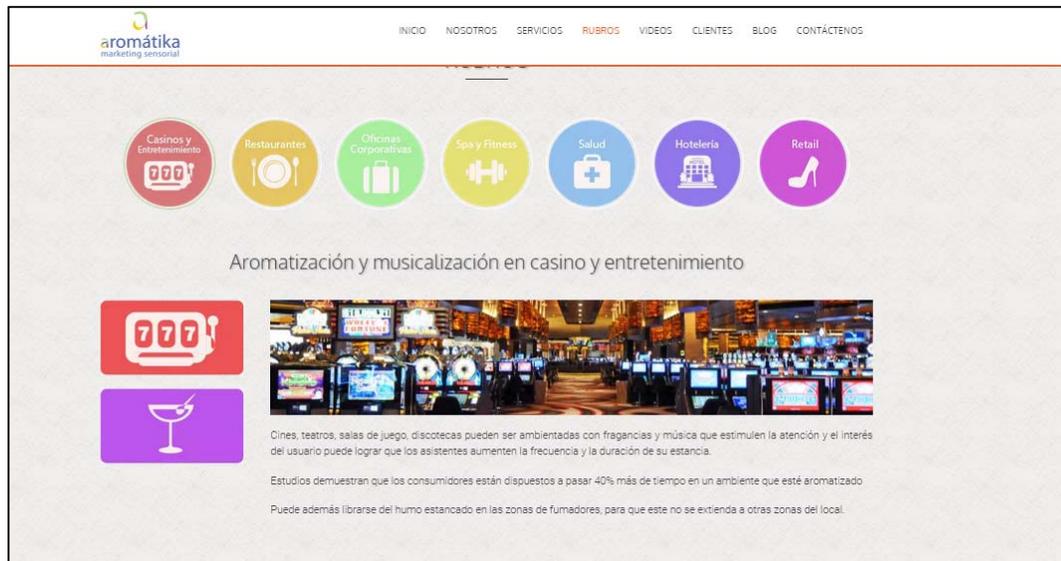


Figura 56: Apartado *Rubros*. Fuente: Aromátika Perú<sup>40</sup>

En quinto nivel se presentan dos vídeos. El primero explica los beneficios de tener un servicio y asesoramiento aromático; un resumen de la información brindada en las otras secciones; y algunos datos adicionales sobre el impacto del aroma en los consumidores mediante cifras que avala la credibilidad y efectividad del proceso aromático. El segundo video presenta una entrevista realizada al gerente de operaciones: Carlos Amorós, por el programa América Noticias. De este modo, se busca crear mayor confianza en los usuarios, con mayor información de esta nueva estrategia de marketing para incentivarlos a adquirir el servicio.

<sup>40</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

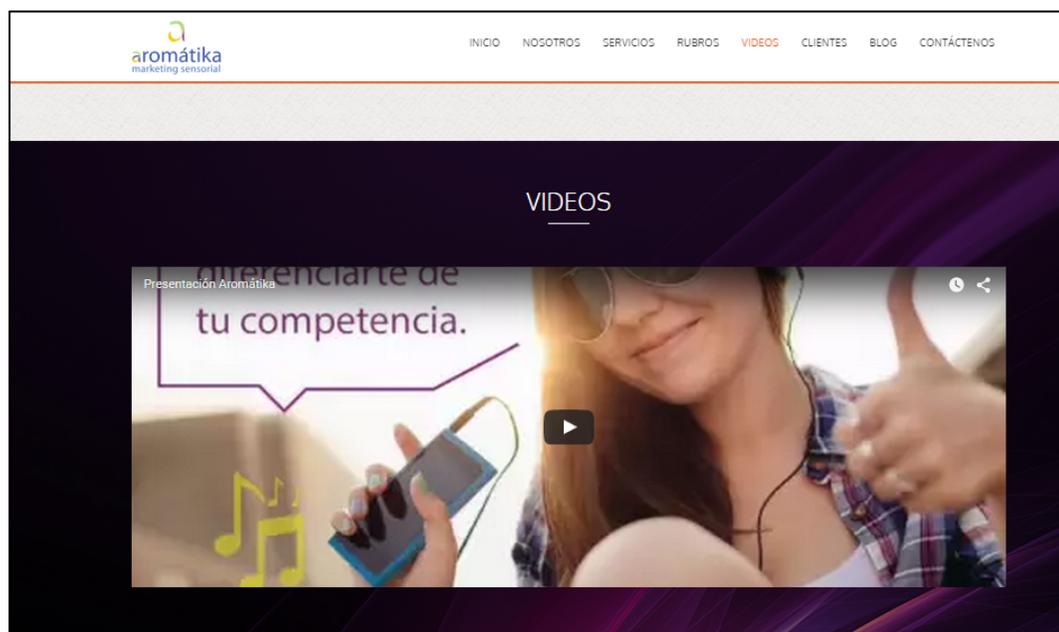


Figura 57: Apartado *Videos*. Fuente: Aromátika Perú<sup>41</sup>

Por otro lado, se presenta también las distintas marcas con las que trabaja la empresa desde marcas de ropa, hoteles, restaurantes, bancos y centros comerciales. Las marcas son colocadas mediante los logotipos de cada una que permite abarcar ordenadamente a todas ellas. De esta forma, busca crear un mayor acercamiento con los usuarios a través de casos concretos que pueda recordar en la interacción con alguna de estas tiendas. Sin embargo, no existe ningún tipo de información sobre el trabajo desarrollado con cada una, lo cual es necesario para entender más a fondo la técnica.

<sup>41</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>



Figura 58: Apartado *Clientes*. Fuente: Aromátika Perú<sup>42</sup>

Como penúltima sección, se presenta un *blog* con tres artículos académicos sobre los olores, la música y el neuromarketing. Este punto es importante, ya que permite ahondar en el desarrollo de la herramienta, además de brindar mayor información al público que se encuentra escéptico, que se encuentra conociendo al marketing sensorial en el país y no reconoce el gran impacto que puede tener en su empresa.



Figura 59: Apartado *Blog*. Fuente: Aromátika Perú<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

<sup>43</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

Por último, presenta un espacio de contacto en donde existe la posibilidad de enviar emails de consultas; es decir, se muestra una dirección de email, número de contacto y la dirección de la empresa. Este punto es importante, ya que genera el enlace entre los usuarios que ingresaron a la página y la empresa. Esta página es colocada al final, ya que se espera que el usuario genere todo el recorrido por la página para después llegar al contacto.



**CONTÁCTENOS**

Su nombre (requerido)

Su e-mail (requerido)

Su teléfono (requerido)

Su mensaje (requerido)

Ingrese el código que ve en la imagen  
 3 6 X D

**Enviar**

Calle La Habana 430  
 San Isidro - Lima 27  
 Telf: (511) 714-1400  
[ventas@aromatika.pe](mailto:ventas@aromatika.pe)

Mapa de Google Maps mostrando la ubicación de la empresa en San Isidro, Lima.

Figura 60: Apartado *Blog*. Fuente: Aromátika Perú<sup>44</sup>

El diseño de la página es dinámico y directo, utiliza varias imágenes referentes a la temática, además de *slides* en movimiento con gráficas que refuerzan la efectividad de la propuesta. Los colores utilizados pertenecen a la categoría de colores fríos, como el azul, celeste, lila, martillo, entre otros. El énfasis de la página se encuentra en los datos estadísticos que debido a las imágenes usadas, la forma de organizar los datos en la gráfica, logran un gran peso visual. Por otro lado, es importante tener en cuenta que en las páginas con mayor carga informativa, existe un orden mediante recuadros de contenido que permiten la lectura fluida de la información.

Cabe resaltar, que la página se caracteriza por un adecuado desarrollo visual, el cual es dinámico, presentando la información concreta y clave para cautivar al usuario. Además

<sup>44</sup> Recuperado de <http://aromatika.pe/>

de presentar un *blog* interno en donde se desarrolla más a fondo la técnica a través de artículos científicos del área de marketing sensorial, lo cual es necesario en este tipo de empresas, ya que la herramienta es nueva en nuestro país. Sin embargo, siendo solo tres artículos presentados, los contenidos son aún básicos.

#### 4.2.2 Marketing Sensorial Perú

La empresa Marketing Sensorial Perú cuenta con dos plataformas web: *Facebook* y página web. A través de ellas se genera información continua acerca de eventos y artículos de marketing sensorial. Así como también se promociona los locales y productos en venta. En el caso de la página web, se brinda información sobre la empresa y se realiza un resumen de su propuesta de trabajo.

##### A) Facebook



Figura 61: Portada de fanpage. Fuente: Marketing Sensorial<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

El *fanpage* de Marketing Sensorial se creó el 23 de diciembre del 2012. La comunidad cuenta con 564 fans (al 22 de Agosto del 2015). Sin embargo, el nivel de interacción en la página es mínimo, en un promedio de un *like* por publicación en el mes. Esto se debe a que el público al que está dirigido es un nicho; es decir, empresarios o gerentes de marketing que tienen un establecimiento al cual desean generar marketing sensorial.

Referente al diseño del *fanpage*, cuenta con el mismo *cover* desde que la crearon. El *cover* hace referencia a los sentidos y es parte del logotipo. Asimismo, como foto de perfil cuenta con el logotipo de la empresa y tampoco ha sido modificada desde sus inicios. El logotipo muestra el nombre de la empresa, cuenta con un isotipo en forma de foco, dentro del mismo se encuentran figuras que hacen referencia a los sentidos. Este isotipo alude a nuevas ideas, nuevas alternativas asociadas con los sentidos; es decir, la nueva ruta de marketing de los sentidos. El diseño presenta una tendencia a dibujo a lápiz, con lo se puede remitir a la imagen jovial y dinámica que busca transmitir la empresa.



Figura 62: Logotipo. Fuente: Marketing Sensorial<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

Respecto al contenido de la página, cuenta con artículos de corte informativo, periodístico y científico sobre casos exitosos de marketing sensorial; así como también, resultados de investigaciones en distintos países. Cabe resaltar que en su mayoría los artículos son de casos de marketing olfativo a diferencia de los otros sentidos.

Bajo esta línea, teniendo en cuenta que la temática abordada Marketing Sensorial es aún novedosa para algunas empresas y que existen pocos casos abordados en nuestro país, es importante generar información relevante alrededor de ella, para de esta manera crear mayor credibilidad sobre los servicios brindados por la empresa. En otras palabras, educar al target para que se involucre y perciba como relevante para su empresa el desarrollo sensorial.

Además, es importante destacar la forma en la que es presentada la información, ya que no busca saturar al usuario para comprar los artículos, sino son presentados como consejos para su empresa. De esta forma, el usuario puede percibir que la marca se preocupa por el bienestar de su empresa.



Figura 63: Artículos Científicos y Periodísticos. Fuente: Marketing Sensorial<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

Asimismo, para continuar esta imagen de empresa solidaria que se preocupa por sus usuarios y futuros clientes, el *fanpage* utiliza palabras clave para que los lectores se identifiquen y se perciban como parte de la comunidad, así como frases motivadoras vinculadas con el tipo de personalidad que tiene el target (empresarios emprendedores que buscan optimizar su línea de negocio con propuestas novedosas). De este modo, busca generar un vínculo entre los usuarios y la empresa; es decir, transmitiendo una imagen de empresa que se preocupa por la formación y desarrollo de sus clientes. Sin embargo, este tipo de publicaciones solo se dieron durante el 2013 y 2014.



Figura 64: Frases motivadoras. Fuente: Marketing Sensorial<sup>48</sup>

Por otro lado, presenta las empresas con las que trabaja y los resultados de sus herramientas. Así como también, invita a formar parte de esta nueva propuesta de trabajo. De este modo, agrega confianza a las nuevas empresas que quieran formar parte del desarrollo sensorial, ya que busca asociar un trabajo sólido a través de su relación con empresas de gran trayectoria en nuestro país.

<sup>48</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

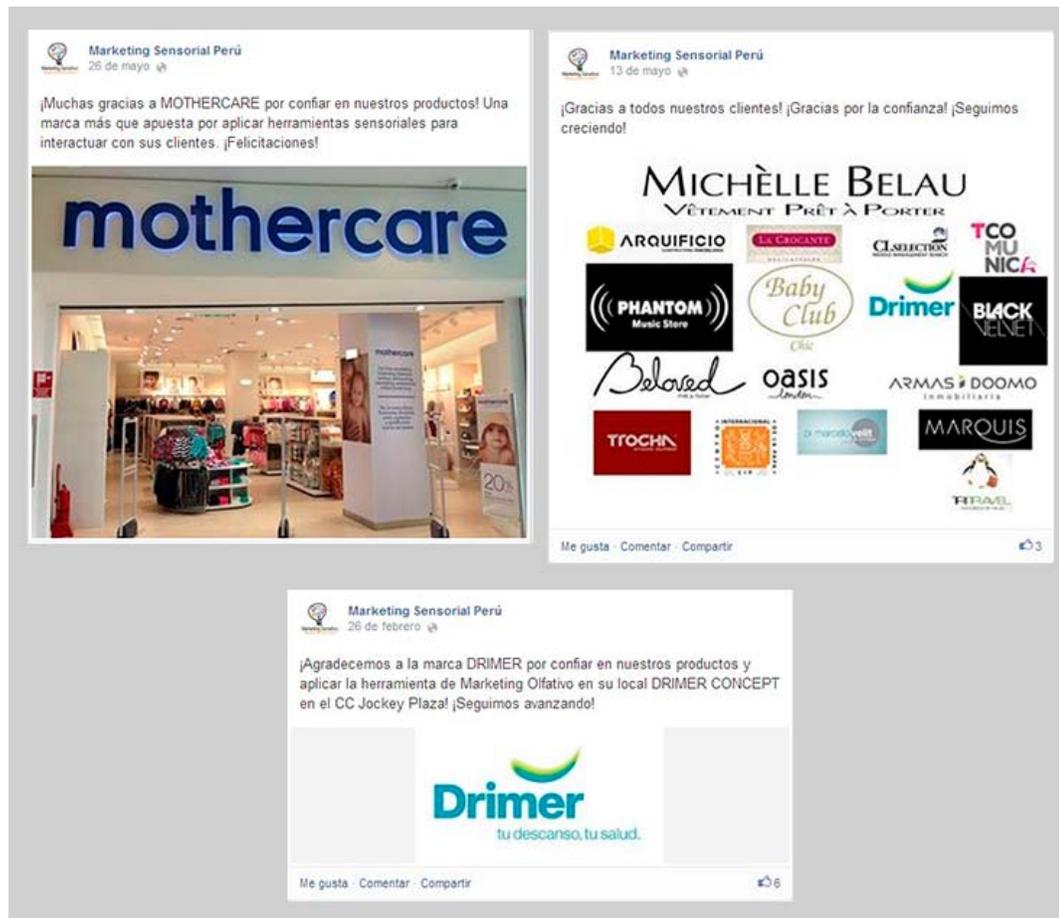


Figura 65: Publicaciones sobre las empresas con las que trabaja. Fuente: Marketing Sensorial<sup>49</sup>

Otro tipo de publicaciones de la página muestra los dispositivos y herramientas con las que trabaja la empresa, con lo cual amplía la información de la propuesta. En estas publicaciones presenta los distintos artículos difusores de aroma, los aromas y cartuchos. Así como también, explican el uso de algunos de ellos y brindan detalles del impacto de algunos aromas. También informan sobre la posibilidad de realizar pedidos por internet de algunos de los artículos de la marca.

<sup>49</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>



Figura 66: Publicación sobre los productos que brinda la empresa. Fuente: Marketing Sensorial<sup>50</sup>

Por último, genera información sobre charlas y exposiciones sobre marketing sensorial dadas por la empresa en distintos simposios y ferias. De esta forma, buscan que los usuarios puedan entender a profundidad el desarrollo de esta nueva herramienta, y crear una imagen de persona docta sobre el tema alrededor del dueño de la empresa, para convencerlo de apostar por esta herramienta. Esta información sobre los eventos se impartió solo durante todo el mes de junio y julio del 2014.

<sup>50</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>



Figura 67: Publicaciones sobre eventos. Fuente: Marketing Sensorial<sup>51</sup>

En síntesis, la empresa Marketing Sensorial, al tener una propuesta novedosa en el mercado peruano, necesita de herramientas para crear credibilidad y confianza alrededor de sus potenciales clientes. Por ello, genera flujo informativo en su *fanpage* alrededor de casos exitosos, casos propios y crea eventos informativos. De esta forma, se asegura de brindar rutas para que sus clientes accedan a información sobre el marketing sensorial. Sin embargo, al tener un grupo objetivo, debería generar herramientas de segmentación de información, así como también apostar por publicaciones patrocinadas. Para que la información se pueda viralizar, ya que cuenta con pocas interacciones en la página.

<sup>51</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

Es clave analizar la diferencia de contenidos del 2015, 2014 y 2013. Pues, durante los primeros años se generaba mayor información sobre las herramientas con las que trabaja la marca, los aromas y la asociación con HYSO Scent. Después, durante el 2014, se presentó mayor información acerca de hallazgos científicos y artículos sobre marketing sensorial y frases motivadoras. En el último año, solo se presentaron publicaciones sobre artículos periodísticos, y ningún tipo de información sobre la empresa o datos adicionales sobre charlas o campañas. Perdiendo la variedad de información y la dirección de la empresa, ya que los usuarios no entenderán la propuesta de la empresa por falta informativa.

### **B) Página Web**

Marketing Sensorial cuenta con una página web que se encuentra inhabilitada en el último año, siendo la última visita a la página el 14 de setiembre del 2015. Sin embargo, desde la creación hasta el año pasado, existía interacción con la página y se podía ingresar al contenido. De esta forma el análisis que se muestra a continuación fue realizado hasta el día 07 de julio del 2014.

Marketing Sensorial cuenta con una página web en donde describe la empresa, el desarrollo de las herramientas utilizadas para cada uno de los sentidos, explica el ambiente del consumidor, y el concepto del neuromarketing y el marketing sensorial en el punto de venta. Presenta cada acápite de forma resumida y directa, con imágenes dinámicas. A diferencia del *fanpage*, esta plataforma no cuenta con artículos alrededor del marketing sensorial; sin embargo, presenta el vínculo con la página de Facebook, para mayor información.

Como *slide* principal, se presenta un panel resumido de lo que se desarrollará en la página. Asimismo, el logo de la empresa que se encuentra presente durante todos *slides*, lo cual fortalece la presencia de marca. También muestra imágenes que hacen referencia al uso de los sentidos.

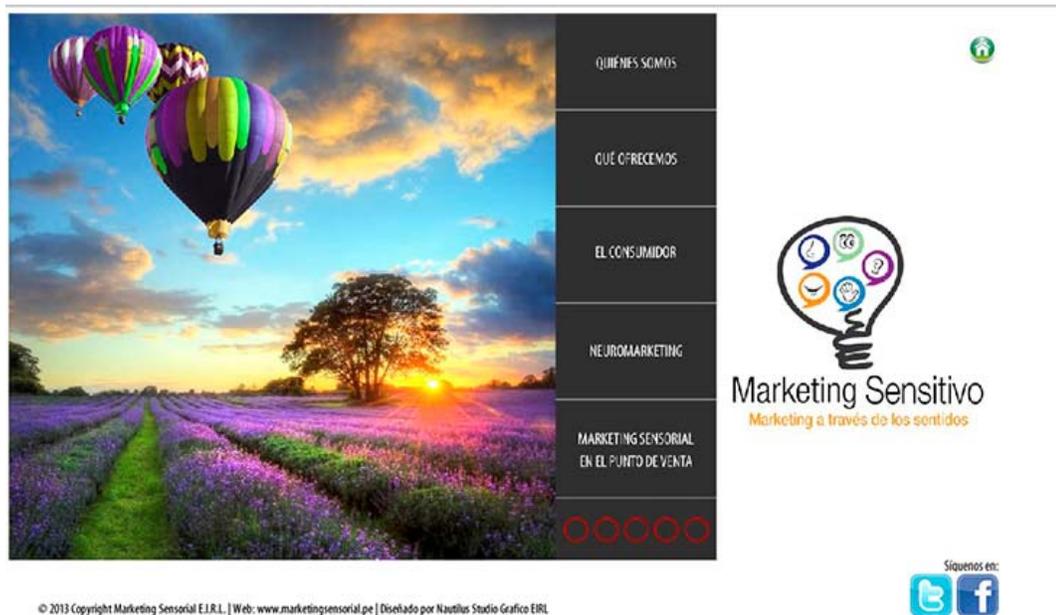


Figura 68: Introducción de la página. Fuente: Marketing Sensorial<sup>52</sup>

En la ventana *Quiénes Somos*, se muestra una presentación de la empresa a rasgos generales; es decir, explica brevemente el tipo de negocio y la propuesta que ofrece para sus clientes. Asimismo, utiliza la imagen de una pareja paseando en un centro comercial; con lo cual, hace referencia al punto de venta en donde se desarrollará la propuesta de la consultora.



Figura 69: Apartado *¿Quiénes somos?* Fuente: Marketing Sensorial<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

<sup>53</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

En el segundo *slide* se explica el desarrollo de las herramientas por cada sentido, pero de manera muy básica, se trata de informar en rasgos generales para que las empresas tengan noción de lo que es el marketing sensorial. Vale decir que esta Marketing Sensorial se ha especializado en marketing olfativo, y sobre esta herramienta sí ofrece una información más completa a través de artículos especializados para empresas.



Figura 70: Slide 2. Fuente: Marketing Sensorial<sup>54</sup>

En el tercer *slide* se hace una breve explicación del consumidor desde una perspectiva sensorial, y se muestra una imagen de dos mujeres comprando en un centro comercial. Con lo cual, relaciona lo que busca el consumidor en el punto de venta con la propuesta de la consultora. Sin embargo, no presenta información detallada, solo la presentación de conceptos clave.



Figura 71: Slide3. Fuente: Marketing Sensorial<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

<sup>55</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

En el cuarto y quinto *slide* se realiza una explicación tanto de la teoría como la práctica del neuromarketing. Es decir, presentan primero el concepto, enfocándolo desde la importancia que tiene para conocer al consumidor. Junto a esta información colocan la imagen de un cerebro, para hacer referencia al desarrollo científico vinculado al concepto de neuromarketing. En el quinto *slide* se explica la aplicación de la herramienta en el punto de venta, brindando información general de lo que significa la interacción en el espacio en donde interactúa el comprador con el producto.



Figura 72: Slide 4 y 5. Fuente: Marketing Sensorial<sup>56</sup>

En el sexto *slide* se presenta los logotipos de las marcas con las que trabaja Marketing Sensorial. Sin embargo, no existe una mayor explicación del tipo de empresa que es cada una de ellas, ni del desarrollo del trabajo que se realiza. De esta manera, a pesar de generar credibilidad y confianza al asociar la empresa a marcas con alta trayectoria a nivel nacional y mundial, no cuenta con mayor información que le permita al usuario tener datos específicos de validez.



Figura 73: Slide 6. Fuente: Marketing Sensorial<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

<sup>57</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

Por último, presenta un *slide* en el que es posible realizar consultas a la empresa a través de un formulario que solicita datos obligatorios del usuario. Dicho contacto se encuentra en el *slide* final de la página, para que sea posible acceder a la empresa después de interactuar con la información brindada previamente.

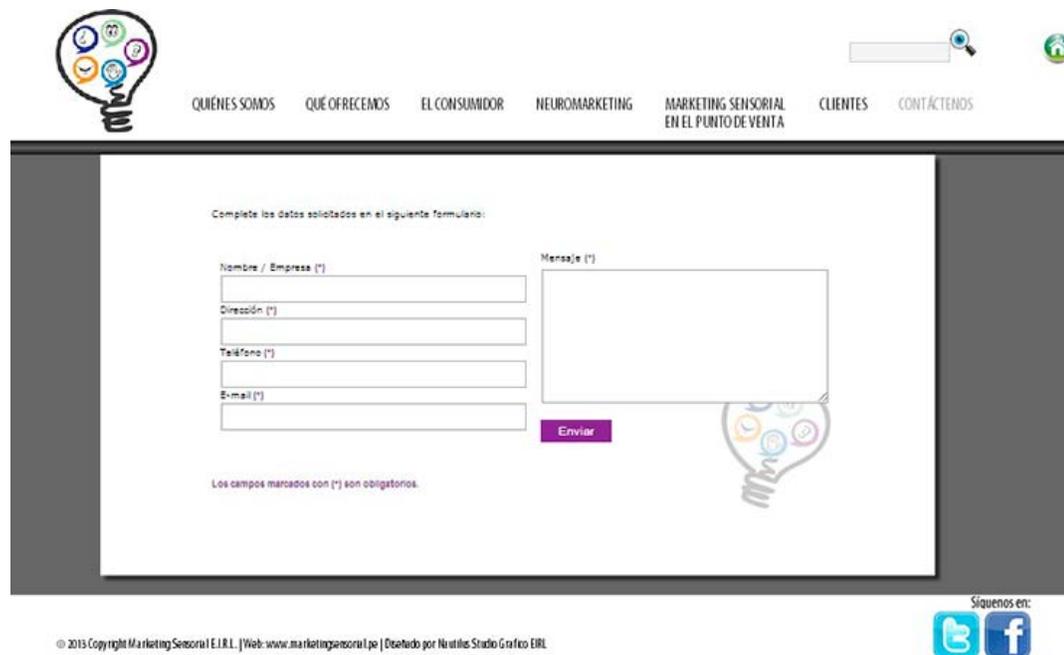


Figura 74: Apartado Contacto. Fuente: Marketing Sensorial<sup>58</sup>

Referente al diseño de la página, este es simple y dinámico. Los colores utilizados son en su mayoría en la gama de tonalidades frías: morado, celeste y azul. Asimismo, se utilizan imágenes referentes a cada temática abordada, dándoles énfasis con el tamaño y los efectos de movimiento que presentan.

Por otro lado, el tipo de letra que han usado es pequeño, con ello refuerza la atención en la fotografías de la página.

La organización de los contenidos es dinámico, debido a que el contenido anterior presenta al siguiente y genera así un hilo conductor, que hace que la interacción con la

<sup>58</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>

página sea mayor. Se presenta en primer lugar a la empresa y lo que ofrece, luego genera un contexto de contenido con información sobre el neuromarketing, a continuación explican las aplicaciones en los locales de venta. Después de esta introducción teórica, presenta los casos con los cuales desarrolla la herramienta. Finalmente, crea el contacto con el usuario interesado en la propuesta.

A pesar, del dinamismo se muestra un contenido básico, lo cual puede ser contraproducente en una temática novedosa como marketing sensorial. Se podría incorporar mayor información científica en cada uno de los acápites presentados. Del mismo modo, cuenta con poca información de las marcas con las que trabaja, esta debería de ser más detallada para mayor retención de contenido.

### **4.3 Entrevistas**

A continuación presentaremos las entrevistas realizadas durante esta investigación, agrupadas de la siguiente manera: primero, las realizadas a las empresas proveedoras del servicio de marketing olfativo; en segundo lugar, las entrevistas a los gerentes de marketing de las empresas que aplican la estrategia aromática en sus puntos de venta; en tercer lugar, la entrevista a los clientes; finalmente, las entrevistas a los especialistas peruanos en neuromarketing y marketing olfativo. En todas ellas se añadirá un comentario de acuerdo con lo observado.

#### **4.3.1 Entrevista a los proveedores**

##### **A) Aromátika Perú**

El gerente general de Aromátika es Carlos Amorós, trabaja en la empresa desde sus inicios (2009) y se encarga del manejo de todo el trabajo olfativo y auditivo en las empresas. Amorós accedió a la entrevista pero no autorizó que se grabara, por lo que no se tiene un registro de la misma. Sin embargo, se hará un resumen general con las anotaciones hechas.

La empresa Aromátika trabaja asesorando en marketing sensorial a gran cantidad de tiendas en el país, como Roxy, Cat, Quiksilver, Entel, Ilaria, entre otras. De este modo,

se muestra como uno de los pilares del marketing olfativo en el país. Los aromas que comercializa le son proporcionados por una empresa transnacional cuya sede principal se encuentra en Estados Unidos, llamada ScentAir. Es ScentAir la encargada de proporcionar un programa especializado con las esencias aromáticas y sus efectos en las personas. Con este material, Aromátika realiza un análisis de cada caso, para ser cotejado en el programa y luego optar por varias opciones sensoriales.

Aromátika proporciona no solo el aroma a sus clientes, también les brinda asesoría durante su uso y hace un seguimiento constante de los equipos utilizados, para constatar que realizan un trabajo adecuado, conforme con las exigencias y necesidades del cliente.

Amorós comenta que existe una buena relación con sus clientes, ya que tienen confianza del trabajo realizado y de las respuestas en el consumidor. Sin embargo, al igual que en la empresa Marketing Sensorial, como veremos más adelante, existen desconfianzas al comenzar a aplicar el servicio tanto sensorial como aromático, ya que aún no se conoce totalmente la aplicación de estas estrategias en nuestro país.

Asimismo, Amorós destaca que cada aroma brindado es exclusivo, pues cuentan con más de 3 mil combinaciones aromáticas que pueden ser utilizadas para una diversidad de marcas. Así que no existe ninguna posibilidad de que dos marcas puedan tener el mismo tipo de aroma, de modo que pueden competir de manera diferenciada incluso dentro de un mismo rubro.

Además explica que cuenta con dos estrategias de trabajo aromático que sea realiza según las necesidades de cada cliente, en donde existen dos tipos de aromas: Aromas de marca y Aroma ambiente. La diferencia radica en que el aroma de marca no busca vincularse a una imagen de marca particular, sino generar una experiencia. Por ejemplo, el trabajo que ellos realizan en tiendas de Plaza Vea al colocar aromas de pan, cerca de la panadería. Por otro lado, el aroma de ambiente, busca asociarse con una marca y es lo que se llega a trabajar en las tiendas de ropa.

Por lo observado, Aromátika brinda un trabajo adecuado; sin embargo, no realiza el estudio científico para cada aroma en relación al impacto que producen en el consumidor de la marca, sino que emplea la información que su proveedor le facilita y la aplica apelando a los criterios profesionales de sus especialistas.

## B) Marketing Sensorial

El gerente de Marketing Sensorial es el doctor Erik Holmquist, especializado en marketing y gestión comercial, estudió administración en la Pontificia Universidad Católica del Perú, hizo un posgrado en marketing en ESAN y una maestría de marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Holmquist trabajó para empresas como Coca Cola, Kodak, Walt Disney, entre otras. También lo ha hecho en agencias publicitarias. Con esta experiencia, decidió formar Marketing Sensorial en el año 2013. El doctor Holmquist observó una oportunidad en el mercado peruano: la necesidad de una estrategia diferente ante el gran nivel competitivo al que se someten las marcas. En la entrevista nos dice:

Por ese lado, yo creo que sí, también las empresas han reconocido y se han dado cuenta que, digamos, el consumidor —su cliente— está expuesto a muchas fuentes de información y a muchos tipos de comunicación. Entonces, esto hace que para que el consumidor se interese por una o tal marca, lo que hace es buscar acercar esa marca al cliente a través de diferentes acciones.

Por ello, brindar una experiencia distinta, que impacte al consumidor a través de todos los sentidos, ayudaría a la marca a poder destacar en el mercado. Holmquist explica que el marketing sensorial adquiere importancia para crear fidelidad de marca, gracias a la interacción que esta tiene con el consumidor a través de los sentidos. Además de que el poder emotivo que te brinda una adecuada experiencia generaría mayor certeza de la efectividad de la marca:

Por lo que yo he leído, hasta ahora el 70 u 80 por ciento de las decisiones de compra se siguen tomando por el lado emocional, entonces, en la medida que sigas reforzándole esa parte, que el consumidor sienta, que tenga una vivencia una experiencia positiva, un momento divertido, eso va a hacer que la decisión que tome sea mucho más fácil y siempre va estar influenciada por la parte, como te digo, de sentimiento, de emoción.

Marketing Sensorial se centra en el olfato porque reconoce la gran influencia que este tiene en el ser humano, tanto para incentivar el cerebro emocional y límbico (ya que está relacionado al lóbulo derecho del cerebro), como para asociar las experiencias a la memoria, lo que ayudará en la recordación posterior de la marca (pues el cerebro

recuerda el 35% de lo que huele, a diferencia de lo que percibe a través de los otros sentidos).

Por eso, puede pasar 30 o 40 años y tú hueles algo y automáticamente te recuerda o te traslada a un momento del pasado: sea un viaje, o una reunión, un evento familiar, puede ser positivo o negativo. Es automáticamente. Es algo inmediato. La gente puede recordar hasta 10 mil aromas y solo puede recordar hasta 200 colores. Por eso que yo me especialice dentro de la parte sensorial, en la parte olfativa.

Reconociendo toda esta información, Marketing Sensorial brinda asesoramiento en lo visual, auditivo y gustativo; sin embargo, se destaca principalmente por la asesoría olfativa. En el caso de los otros sentidos, brinda sugerencias de cómo manejar el nivel de diseño, música y otros elementos, pero no se encarga de la instalación de los mismos. En cambio, en el caso del aroma, sí propone una estrategia que luego aplicará e instalará en el ambiente, según los requerimientos realizados por el cliente.

Los equipos difusores que instala Marketing Sensorial son especiales para el servicio aromático, su proveedor es la empresa estadounidense HYSO. Los aromas que utiliza son productos a base de aceites esenciales, orgánicos, no volátiles, amigables con la ecología; no utiliza calentadores, velas aromáticas, ni inciensos.

Marketing Sensorial es el representante de una empresa reconocida en Estados Unidos, que tiene una gran variedad de esencias creadas bajo un estudio del impacto de casos aromáticos y estudios científicos. Esta empresa, cuyo nombre no se nos reveló, les brinda la información respectiva para que puedan ser utilizados sus aromas en las estrategias de empresas peruanas. Debido a que «ya hay unas tablas que nos proveen los fabricantes de aromas, esto te determina cómo un aroma que puede ser más unisex, más femenino o más masculino, para este rango de edad o para este tipo de negocio», afirma Holmquist. Ello es un gran aporte, ya que el marketing sensorial ha sido estudiado desde hace varias décadas en países extranjeros, a diferencia de nuestra realidad. Por eso, Holmquist complementa:

Como te digo, este tema de marketing sensorial en Latinoamérica es algo que recién diría que en los últimos 3 o 4 años está tomando fuerza. En Estados Unidos ya desde los años 80. Ahorita ya no existe tienda o marca en Estados Unidos o en Europa que no tenga un odotipo, que es logotipo olfativo de la marca. No hay manera. Acá como que recién

estamos trabajando. Nos llevan como 30 años de experiencia. Hay tablas: estos son los mejores aromas utilizados en los Lobbies de los hoteles en Estados Unidos o en las tiendas por departamento, o en tiendas de ropa de bebé, o en tiendas de cosméticos o en agencias de viaje; entonces, ya tienes una pauta y sobre eso uno trabaja.

Sin embargo, se presentan ciertas problemáticas en nuestro mercado por falta de información de las empresas, que aún no confían totalmente en estos recursos. Las empresas a veces pueden exigir aromas que no están acorde a su construcción de marca. Lo que se busca es informar a los clientes y mostrarles el mayor nivel de asesoría para evitar dudas. En el caso de Marketing Sensorial, trabajan con varias empresas importantes, como Michèlle Belau, Baby Club, Phantom Music, Marquis, Black Velvet, entre otras. A través de un estudio de cada caso y la evaluación del brief de la empresa, Marketing Sensorial les propuso varias esencias que puedan ser viables para cada tienda. Por ejemplo, en el caso de Phantom Music se tomó en cuenta los requerimientos de la marca:

Cuando Phantom Music me pide aroma —y Phatom Music tiene un público objetivo mucho más unisex y hay desde chicos hasta adultos—, ellos querían algo con vainilla. Entonces yo le [sic] ofrecí un vainilla con cedro. Entonces es un vainilla más amaderado [sic], que es un vainilla más unisex y no es tan femenino. Eso ayuda a empezar a diferenciar el producto.

Esto nos muestra que a pesar que dos tiendas tengan aromas parecidos, como el olor a vainilla, cada uno se diferencia dependiendo del desarrollo de la marca. Como en el caso de Phantom Music, que presenta un desarrollo y estrategia hacia un público diferente, que no va a reconocer a la marca si utilizará un aroma vainilla dulce, que inspira femineidad. Por eso es necesario entender la marca con la que se va a trabajar. No se puede colocar cualquier tipo de aroma en las tiendas, ya que aromatizar no es realizar marketing olfativo si no se explica que este debe ser congruente y coherente con el producto o servicio que se brinda. Al respecto, Holmquist dice:

Por ejemplo, en una tienda de bebés, de ropa de bebés, tú podrías ponerle un aroma a gardenias y huele rico. Pero las mamás no van a asociar a nada, van a decir que rico huele, pero es mejor ponerle un aroma a talco de bebé. Entonces, ahí buscas la congruencia tanto con el grupo objetivo, como [sic] el producto o servicio que brinda.

La asesoría de Marketing Sensorial no termina cuando se instalan los dispensadores, más bien es un apoyo constante al cliente. El doctor Holmquist visita las tiendas a ver el funcionamiento de los equipos y evalúa si existe un adecuado desarrollo que asegure que se está utilizando de la mejor manera posible el producto. Esto crea un mayor nivel de confianza con las empresas que reciben el servicio y mantiene el aroma bajo los requerimientos de la marca.

Respecto a la respuesta de los consumidores, Holmquist detalla que ha sido grato en todos los casos. Muchas de las empresas con las que trabaja continúan utilizando el servicio con comentarios positivos del mismo.

Ahora bien, a pesar de que se centre en el marketing olfativo, Holmquist explica que este no se puede trabajar solo, ya que necesita de una adecuada estrategia de los demás sentidos:

Si tú interactúas con tus clientes con un solo sentido, hay una probabilidad de 20% a 25% de generar fidelidad con tus clientes. Si la marca interactúa con dos o tres sentidos, hay una probabilidad entre 40 a 45% que te genere fidelidad. Si trabajas entre cuatro a cinco sentidos, estamos hablando de un 60 a 65% que genere fidelidad en la marca. La gente sabe eso y apuesta por un tratamiento sensorial.

En síntesis, el trabajo realizado tanto por Marketing Sensorial y Aromática es completo, ya que brindan un asesoramiento del impacto de todos los sentidos y los recursos que se pueden utilizar para mejorar la experiencia en el punto de venta. Sin embargo, existen aún detalles a considerar durante la estrategia empleada, debido a que en nuestro país aún no se realizan los estudios de neuromarketing olfativo que ayuden a tener herramientas más cercanas a las empresas. Actualmente solo se utiliza información extranjera. Y es importante considerar que cada sociedad y cultura presenta requerimientos y respuestas distintas, dependiendo del bagaje cultural que este tenga. De este modo, una persona extranjera no necesariamente asociará los mismos elementos a un aroma, que alguien local sí asociaría. En este caso, igual se realiza una investigación del público al cual se desarrolla la estrategia y se considera un conjunto de varios aromas que se pueden utilizar.

### 4.3.2 Entrevista a los gerentes de marketing

Para entender la propuesta que tiene cada empresa, se realizó entrevistas a los gerentes de marketing en las que cada uno explicó el concepto de la empresa y la estrategia de marketing utilizada en la experiencia del punto de venta. Asimismo, explicaron la elección del aroma y el resultado de su aplicación en la tienda.

#### A) Huntington

Como ya se ha dicho, el gerente de marketing de Huntington es Mateo Chavez-Taffur, graduado en comunicaciones en la Universidad de Lima, quien trabaja en la empresa hace un año y medio. Chavez-Taffur se encarga de las estrategias de marca y del desarrollo de las tiendas.

Él nos explica que el concepto de marca se viene gestando desde hace dos años, el cual ha sido reorientado para crear una imagen nueva hacia el consumidor final. El concepto se basa en «Be simple, Be strong», y se comunica en toda la colección que presentan:

Lo que decidimos y terminamos trabajando en conjunto a [sic] una agencia fue todo el desarrollo de «Be simple, Be strong», que es la manera en cómo te desarrollas en el día que no tienes que ser el mejor, ni nada por el estilo, para poder disfrutar de algún deporte, ni de cualquier cosa. Es un estilo de vida simple y súper determinado sobre lo que uno hace.

Esta construcción de marca es llevada a la tienda a través del diseño, los mensajes de campaña colocados en las paredes y las prendas que tienen el estampado «Be simple, Be strong». La ayuda audiovisual también es importante, ya que colocan un televisor con piezas que desarrollan el mensaje de la tienda.

Asimismo, respecto a sus competidores, las otras marcas son bien parecidas en lo que ofrecen, todas tienen como eje principal a los deportes de aventura, como el *surf*. Chavez-Taffur explica que la moda del surf es básica y se relaciona con un estilo simple y relajado. Los competidores se inspiran en la moda que perciben en sus viajes a otros países, la incorporan a sus prendas. Lo que realmente marca la diferencia es el mensaje y el desarrollo de una experiencia distinta en la tienda.

[Diferenciarse] tiene que ver más con el trato al cliente o las distintas promociones que pueda tener a disposición para presentar. Más [sic] que toda la experiencia en este estilo es muy parecida, te presenta todo súper fácil al frente, no hay muchas cosas dobladas. En lo que te puedes diferenciar es en lo que estás presentando, en la atención y en olor, porque ninguna tienda huele igual. Cada marca huele distinto.

Se presenta el aroma y la música como protagonistas de la construcción de marca, ya que es uno de los ejes diferenciadores que potencializará la fidelización del cliente con el producto. Bajo esta línea, la música también juega un papel importante, como Chavez-Taffur menciona: «La música tiene mucho que ver por [...] como nosotros nos desarrollamos a diario, como súper tranquilo [sic], chévere, actual, bien *surfing*».

Respecto al aroma, Chavez-Taffur cuenta que la elección fue realizada después de una investigación en la que buscaban resaltar los elementos de la marca. Probaron distintos olores que podrían estar más acordes a la imagen de la marca, y que estuvieran relacionados con la experiencia del *surf*: entre el olor del mar, la cera de la tabla, el olor de la resina. Hasta que se decidieron por incorporar un aroma parecido a la cera de tabla de *surf*, que podría hacer que la marca fuese recordada cada vez que se realiza este deporte. El aroma elegido es de vainilla-coco y está impactando de manera positiva en el consumidor de la marca:

El aroma con el que trabajamos [es] un olor que se llama vainilla-coco, es uno como súper fresco, pero al mismo tiempo fácil de oler, no es muy pesado. Lo tenemos en la tienda del Jockey, huele bien, la ropa se va oliendo a esa esencia de vainilla. Bastantes personas que han entrado a la tienda o me [he] encontrado luego me han dicho que huele bien. Saben que cuando pasan por Huntington, el olor se siente desde afuera, también. Se identifican por la tienda, por así decirlo. Te acuerdas de una tienda bastante no solo por lo que ves, pero [sic] también por cómo huele, cómo te hace sentir adentro. Creo que con este olor logramos eso en los clientes [...].

El impacto del olor lo consideraron importante en su estrategia de marketing desde el nacimiento de la tienda. Chavez-Taffur explica que es indispensable para generar un ambiente agradable y brindar a los clientes una experiencia única al interactuar con Huntington, además detalla que la proposición de la experiencia en cada tienda es diferenciada, debido a que las otras tiendas son *outlets* y solo la del Jockey es la

principal. Por ello, invierten más en su tienda principal, utilizando otro servicio aromático para los *outlets*.

Es importante tener una misma imagen formada por todos los elementos sensoriales en todos los puntos de venta, para que el cliente se pueda identificar en cada interacción. Por eso, a pesar de ser otro recurso aromático, Huntington cuida que el aroma sea similar y no pierda el concepto de la marca.

Mientras que en la del Jockey es mucho más personalizado, que te van a asistir durante toda tu experiencia. En el *outlet* tiene más rotación, por tener más rotación, es menos personalizada, la tienda en sí no es tan ordenada, no se busca invertir lo mismo en una tienda que en un *outlet*. Entonces, por ahí es que se diferencian, pero la música es la misma [...].

Por último, se menciona que lo que se busca no es solo una experiencia agradable, sino una diferenciación de marca por el olfato. Debido a que, como se menciona, se tienen que buscar elementos que hagan que el concepto de moda *surf* vaya más allá de lo usual. Resaltando que no todas las marcas de la competencia usan este elemento en sus tiendas. La elección de un aroma que sea asociado al *surf* es un acierto, ya que este aroma se adecua a la marca para ser comunicado. Sin embargo, es importante evaluar si realmente los clientes logran identificarlo y cómo es que este impacta en su experiencia frente a la competencia.

### **B) Michèle Belau**

En el caso de Michèle Belau, no se logró hacer la entrevista por falta de tiempo de la gerente de marketing. Sin embargo, se llegó a precisar que el aroma usado era vainilla y que la interacción de las clientas con el olor era agradable, según comentarios recibidos por sus clientas. Además, este aroma le aporta una imagen mística y seductora que va acorde con la marca.

### C) Bo'hem

La gerente de marketing de Bo'hem es Alessandra Goachet, quien es además la fundadora de la empresa. Este negocio comenzó con un showroom en San Isidro y luego se fue ampliando a la Molina y Miraflores.

Como hemos señalado, para Goachet, Bo'hem es «Una marca local 100% peruana con productos de calidad y a precios justos». De modo que se resalta el producto en la construcción de la marca, desarrollando nuevas tendencias, así como el brindar una atención amable que los acerque al cliente.

El diseño de la tienda es sencillo y se centra en el producto, mediante imágenes que muestran las últimas campañas en las paredes. Así el cliente identifica las últimas prendas que ofrecen.

Respecto a la experiencia en la tienda, Goachet señala la importancia de brindarle una buena impresión al cliente en el punto de venta. En cuanto al aroma, ella considera que es un factor para resaltar la imagen de marca.

Su tienda principal está en Miraflores, es un espacio más grande que las otras tiendas y precisamente por ese factor, fue necesario trabajar de manera diferente: «Nuestra tienda de Miraflores tiene 100 metros cuadrados y dos pisos, aparte de ser algo que la haría un lugar más agradable [el aroma], era necesario por el tamaño trabajar con algo más profesional».

Por ser una marca en crecimiento todavía no se ha llegado a implementar el aroma en sus otras tiendas, pero asegura que lo harán en el futuro, ya que es importante trabajar con la misma estrategia sensorial en todas sus sedes. El aroma utilizado por Bo'hem, Goachet lo describe como dulce: «Es un aroma muy delicado, que va con la ambientación de nuestra tienda, sencilla pero femenina, [con] colores cálidos y muebles con toques *vintage*». Además que la elección de este olor fue mediante un estudio que haría que el elemento esté acorde con la construcción de Bo'hem:

Es un aroma dulce y nos pareció bastante agradable y de acorde a la ambientación de la tienda y al tipo de chicas que nos visitan. El servicio se contrató desde que abrió la tienda, hace un año, y la elección se realizó entre muestras de varios olores que nos proporcionó la empresa, hasta escoger el indicado.

En relación al impacto del aroma en la tienda, este se describe como agradable y positivo. Goachet cuenta que ha recibido comentarios alrededor del mismo, de acuerdo con ellos, los clientes ingresan a la tienda y perciben un aroma agradable desde la entrada, lo que ayuda a una adecuada construcción de la marca, dado que «[...] el olor se impregna a la ropa, estamos seguros que cuando las personas huelen su ropa recuerdan la tienda y lo relacionan con algo agradable».

Lo que quieren lograr con el aroma es una experiencia distinta, que cree una imagen de armonía y limpieza. Por ello, están contentos con el servicio de aromatización y con lo que obtienen del mismo.

En general, la propuesta de Bo'hem, al ser de diseño independiente, resalta varios conceptos alrededor de la marca. Además de notarse aún un desarrollo de la tienda implementando recursos sensoriales que ayuden a esta interacción. Sin embargo, el principal recurso continúa siendo el producto, ya que es de calidad y a un precio justo. En líneas posteriores se podrá dilucidar si realmente el impacto que les genera el aroma, llega a cumplir la expectativa de la marca, y si la propuesta del concepto es clara para los clientes; pues es importante tener un punto diferenciador que ayude hacer más clara la comunicación y no se desvíe bajo varios elementos.

#### **4.3.3 Entrevista a los clientes**

Las entrevistas a los clientes ayudarán a mostrar el verdadero impacto de la experiencia sensorial en los consumidores. Se trabajó con diez entrevistados para cada una de las tiendas: cinco de ellos fueron acompañados al punto de venta, a los otros cinco se los entrevistó fuera de la tienda, para ver el nivel de recordación de la marca y los elementos principales.

Cabe resaltar se usó de técnicas proyectivas para la elaboración de algunas preguntas como la técnica constructiva, con la cual se buscaba extraer información de manera más certera sobre el posicionamiento de la marca y del aroma para los usuarios. De este modo, se pidió que describan a la marca como una persona, con características de su personalidad, gustos, actitudes para luego evaluarlas.

### A) Huntington

Las personas escogidas para la entrevista tienen entre 18 y 25 años de edad, y compran productos de la marca en cualquiera de las tiendas, principalmente en la del Jockey Plaza, que es la tienda analizada. Ellos se caracterizan por usar prendas que resalten su lado juvenil y fresco, además de usar productos relajados y urbanos para el día a día.

Por lo general, el comprador masculino presenta matices de comportamiento distintos que el femenino. Un patrón a tener en cuenta en el diseño del punto de venta, es el tiempo que el cliente pasa en la tienda: la mayoría de los entrevistados coinciden en que es menor a una hora. Además coinciden en que están acostumbrados a ir a las tiendas a buscar un tipo de producto en específico, ya que el comprar ropa no es su ejercicio favorito. Por eso, brindar un espacio apacible puede ser un plus importante en las tiendas. Uno de los entrevistados, describe la comodidad que percibe en la tienda de Huntington como un punto a favor en el momento de comprar, ya que considera que ir de compras es una labor estresante: «Me genera comodidad, siento que no te botan, siento que puedo estar ahí un buen rato, sin sentir ese fastidio, porque a veces comprar ropa es un poco estresante y la música te ayuda a estar más tranquilo» (E13, 24 años, junio del 2015).

Otro punto a considerar, es la diferencia que existe entre comprar los productos en la tiendas por departamento y en las tiendas propias de la marca. Debido a que, un grupo de los entrevistados consume productos de la marca en Ripley; sin embargo, todos coinciden en preferir las tiendas de una marca en específico, por el menor número de personas, lo espacioso de la tienda y otros elementos:

«Definitivamente es otro ambiente. En tiendas por departamento es muy disperso el ambiente de una marca, en realidad, es poco perceptible. En una tienda *retail* si he sentido un ambiente distinto, hay ciertas particularidades» (E6, 24 años, mayo del 2015).

«En la tienda de Huntington me siento más cómodo que en las tiendas por departamento» (E5, 23 años, mayo del 2015).

«De todas maneras, comprarlo en tiendas por departamento es muy estresante. Porque el punto de venta es chico. Sí, prefiero ir a la tienda» (E13, 24 años, junio del 2015).

Sin embargo, uno de los clientes explica que prefiere ir a tiendas por departamento, ya que puede elegir entre mayor variedad de marcas, lo cual le ahorraría tiempo en consultar entre varias tiendas. De este modo, se revela otro patrón importante entre los usuarios entrevistados: no son compradores exclusivos de la marca, sino que pueden elegir entre productos Huntington, Dunkelvolk, Quiksilver, Billabong, Bighead y otros que presentan un concepto de marca parecido. Por ello, brindar un espacio diferenciado es importante para generar nuevos recursos para los clientes, que puedan ser valorados en las siguientes compras.

«Me gusta su estilo de ropa, pero creo [que] no tiene un valor agregado respecto a otras marcas, tipo Billabong o Rip. En realidad, me imagino que es por los modelos de polo que hay en su temporada» (E5, 23 años, mayo del 2015).

«Son bien parecidas las marcas, el diseño y la ambientación que le dan» (E7, 24 años, mayo del 2015).

«De hecho Huntington es similar a lo que hace Quiksilver, lo que hace DC, lo que hace Volcom, que es más urbana, más *surf*» (E12, 24 años, mayo del 2015).

En general, desarrollan un concepto positivo alrededor de la marca y una preferencia por el punto de venta sobre las tiendas por departamento, especialmente en lo que respecta a la comodidad y tranquilidad, que es un factor importante en la experiencia de

compra. Ahora bien, existen ciertas referencias y detalles alrededor de la marca y la experiencia que son importantes detallar:

### A1) Sobre la marca y el producto

Los clientes compran productos de la marca, ya que gustan del diseño, de los modelos de ropa, la sobriedad de los productos y se encuentran identificados con el concepto de marca. A pesar de que puedan elegir entre varias marcas que presentan un concepto parecido que resalta el deporte de aventura, los clientes resaltan ciertas características del producto frente a la competencia que son importantes resaltar:

«Me gustan sus diseños, son diseños atractivos para un público que busca entre otras marcas» (E6, 24 años, mayo del 2015).

«Me gusta la ropa, cómo está distribuida, el ambiente, la música» (E12, 24 años, mayo del 2015).

«[...] Y los diseños por ahí que [sic] me gustan, porque, o sea, a diferencia de otras marcas como Rip Curl y Billabong, ellos tienen unos diseños demasiado cargados y a veces, en cambio, Huntington es un poco más sencillo, tiene unos diseños mucho más ligeros, por así decirse, que me gustan más a [sic] comparación de [sic] los otros” (E8, 24 años, mayo del 2015)

Ahora bien, respecto al concepto de marca que está posicionado en la mente de los clientes, Huntington muestra un estilo urbano asociado a deportes de aventura, básicamente el *surf* y el *skate*. Pero solo algunos de los entrevistados practican o solían practicar estos deportes; sin embargo, conocen personas cercanas que los practican. Asimismo, se identifican con ese espíritu relajado asociado al *surf* y que está acorde con el mensaje de la marca.

«Una marca juvenil, fresca, ¿no? Así un poco *surfer*, pero que trata de ir en esa línea de un mismo estilo, así bien *fresh*» (E11, 23 años, mayo del 2015).

«Definitivamente, un estilo playero, ¿no? Un estilo para gente de deportes extremos, que corra tabla o monte skate» (E5, 23 años, mayo del 2015).

«Se enfoca más al estilo urbano» (E3, 19 años, mayo del 2015).

Para aclarar su posicionamiento, se realizó la técnica proyectiva de construcción de personaje en donde debían personificar la marca y así mostrar la personalidad de la misma. De este modo, analizando los resultados se creó el siguiente personaje:



Figura 75: Personificación de la marca. Fuente: Elaboración de la autora<sup>59</sup>

Las cuatro palabras claves que resaltan los clientes son: “urbano”, “*surfer*”, “fresco” y “deportista”. Esto muestra una adecuada comunicación de la marca, entre lo que busca proyectar y lo que se encuentra posicionado en la mente del consumidor. Sin embargo, son conceptos que pueden estar asociados a cualquier marca del rubro. De modo que es importante buscar un concepto diferenciador, que le agregue un plus a la marca. Ahora bien, es importante acotar que los términos utilizados para describir a Huntington, son todos positivos y crean identificación con el consumidor.

## A2) Punto de venta

<sup>59</sup> Imagen extraída de: <http://goo.gl/UUPEuz>

Respecto a la tienda y la experiencia de compra, los clientes coinciden en percibir el espacio como un ambiente agradable y presentan comentarios positivos alrededor del diseño y las imágenes, el cual sienten que está de acorde con el concepto de Huntington. Asimismo, gustan de la organización de los productos, ya que pueden transitar con facilidad dentro de la tienda:

«Me gusta que todo está ordenado, todo está en su lugar, se podía caminar dentro de la tienda» (E3, 19 años, mayo del 2015).

«La tienda del Jockey, además de la organización, tiene detalles bien interesantes, desde la fachada hasta la parte de adentro. [...] Me gusta las paredes, el diseño es como urbano, a mí me parece que está bien enfocado al público al que va. [...] Es bastante minimalista, pero es bien interesante. Contrasta un poco con todo lo demás del Jockey» (E13, 24 años, junio del 2015).

«Sí hay una preocupación por la música, las imágenes, los estantes. Son adecuados [con] lo que quiere dar la tienda a mostrar: un estilo relajado, tranquilo, juvenil. Me gusta el estilo» (E10, 24 años, mayo del 2015).

Además del diseño de la tienda, resaltan el punto de venta como un lugar que les genera comodidad frente a lo incomodo que puede ser para ellos ir de compras. Resaltan elementos como el aroma y la música dentro de la experiencia. Asimismo, explican que estos elementos podrían mantenerlos más tiempo en la tienda, lo cual es importante, ya que mientras mayor tiempo pasen en ella, se tiene mayor probabilidad de compra.

«Sí me gustó, me gustó la experiencia. Porque fue una experiencia tranquila, no estresante» (E5, 23 años, mayo del 2015).

«Me genera comodidad, siento que no te botan, siento que puedo estar ahí un buen rato, sin sentir ese fastidio, porque a veces comprar ropa es un poco estresante y la música te ayuda a estar más tranquilo» ( E13, 24 años, junio del 2015).

«Si estaría más tiempo, porque me encanta la música y el aroma» (E10, 24 años, mayo del 2015).

Respecto a la música, existe ciertas diferencias entre los entrevistados en la tienda y los que estuvieron fuera de la misma, pues solo los entrevistados dentro del punto de venta recordaron el tipo de música que escucharon. Sin embargo, todos coinciden en que la música es uno de los elementos importantes dentro del punto de venta, ya que prefieren un lugar musicalizado, debido a que esto les ayuda a sentir mayor comodidad en el espacio y hacer más agradable la compra. Además, consideran que las canciones elegidas ayudan a crear este ambiente de tranquilidad y reconocen que, a pesar de no conocer algunas bandas, gustan de la música que pone la tienda.

«La verdad que no me acuerdo, pero puede ser algo para jóvenes, como electrónica o reggae» (E9, 23 años, mayo del 2015).

«Eh, creo que música no tan comercial como en otra tienda más grande o más concurrida. Música más tranquila. [...] Me genera una sensación de tranquilidad, la música que escuché era tranquila, relajada» (E5, 23 años, mayo del 2015).

Por otro lado, el aroma es otro punto clave en esta experiencia. Una de las características que resaltan es el nivel de frescura que ellos sienten en la tienda, frente a otras, pues explican que el nivel del aire acondicionado es más fuerte, lo cual contribuye al concepto de fresco que resalta la marca. Asimismo, se les consultó sobre el tipo de aroma elegido y la mayoría no pudo precisar específicamente una esencia; ello se debe a que el sentido del olfato es emotivo, se relaciona a sensaciones y no a detalles racionales. De manera que se precisaron emociones alrededor del aroma, siendo todos positivos y placenteros. Un grupo de entrevistados no se dieron cuenta de que la tienda tenía un aroma especial sino hasta que fueron consultados:

«Anteriormente no me acordaba que tenía un aroma, creo que recién lo han puesto» (E3, 19 años, mayo del 2015).

«Sí me genera estar más rato en la tienda, porque estás en un buen ambiente» (E4, 21 años, mayo del 2015).

«Huele rico, pero no sabría identificar ese aroma. [...] Me genera tranquilidad, calma. El aroma es fresco, no es invasivo, ni cargado» (E7, 24 años, mayo del 2015).

«[...] tú entras a la tienda, lo primero que percibes es el aroma y la música. [...] Yo creo que el aroma me parece bien, porque de hecho sí siento esa tranquilidad, estoy relajado, pero creo que la música puede mejorar» (E12, 24 años, mayo del 2015).

«Sí. En realidad no sabría describirte el aroma, pero era un aroma que me hacía identificar con el lugar, era como sentir que entraba a ver tablas hawaianas, una cosa así. [...] Sensación de tranquilidad, de estar cómodo en el lugar. [...] Sí, definitivamente sí influye, me quedaría más tiempo en la tienda» (E6, 24 años, mayo del 2015).

Afirman que este aroma les podría hacer pasar más tiempo en la tienda, además de llamar su atención al pasar por la entrada. Sin embargo, el real gancho para ingresar es el interés por el producto, más allá del aroma, mencionan. Aunque una vez que se encuentran en la tienda, este elemento puede crear mayor fidelización, al sentir que la marca les genera comodidad y una experiencia agradable durante su estadía. Es importante tener esto en cuenta, ya que apelando al sentido olfativo y al auditivo se han logrado comentarios emotivos, y esto puede ayudar a generar un nexo más fuerte con la marca.

Por último, respecto al servicio, como fue mencionado, Huntington cuenta con uno o dos vendedores en la tienda, lo cuales interactúan con los clientes en caso de consultas sobre tallas u otros requerimientos, pero buscan no ser intrusivos, para que el cliente pueda desplazarse con comodidad. Este tipo de estrategia es favorable para algunos, aunque para otros esto refleja que es necesario un mayor interés por parte del personal. Sin embargo, destacan el no sentirse presionados al realizar alguna elección de la ropa,

frente a otros lugares, como tiendas por departamento. Por lo tanto, se muestra que en el caso del servicio, es una tarea complicada satisfacer a todos los clientes.

«A mí en realidad me gusta que solo esté en el mostrador, no me gusta mucho cuando vienen a preguntarte. Sobre todo cuando recién entras, que no sabes muy bien lo que estás buscando. Por eso me gusta que esté en el mostrador» (E7, 24 años, mayo del 2015).

«De hecho siempre hay una persona o dos máximas [sic] que te saludan pero no se acercan a ayudarte. [...] De hecho la gente podría comprar más si se acercan» (E12, 24 años, mayo del 2015).

«O sea, es bien liberal, porque cada uno, como no hay mucho personal, decide lo que hay en la tienda. Me parece paja en realidad, porque te da la oportunidad de ver todo, no hay alguien que te esté molestando» (E4, 21 años, mayo del 2015).

En síntesis, se muestra que la interacción de los clientes y la marca es favorable, pues los clientes entienden el concepto de vivir una vida relajada pero, al mismo tiempo, determinada en cada acción. Además asocian la marca con el *surf* y el *skate*. Sin embargo, como se explicó, aún no existe un diferencial conceptual frente a marcas como Billabong, Dunkenvolk, Quiksilver, entre otras.

Respecto al punto de venta, es destacable que consiga transmitir una sensación relajada, fresca y tranquila; y mucho más destacable es que los clientes lo perciban, pues justamente esa experiencia refuerza el concepto de marca. Los elementos clave para este logro son: lo espacioso del local, las piezas de diseño asociadas a los deportes de aventura y, en mayor medida, la música y el aroma del lugar.

En cuanto a la música, esta logra transmitir una sensación agradable y apacible. Lo mismo sucedió con el aroma, que aportó considerablemente para la experiencia satisfactoria de los clientes, demostrando que estos no tuvieron una reacción racional ante este estímulo, sino solo a nivel sensorial.

## B) Michèle Belau

Las personas encuestadas son clientes de la marca entre 24 y 55 años. Por la edad, los vamos a separar en dos grupos: las personas de 24 a 27 años compran la marca para ocasiones especiales o formales, pero todavía no es parte de su día a día, debido a que aún buscan prendas *sports* que resalte su juventud. Sin embargo, se identifican con la marca por la exclusividad en el diseño de las prendas. El segundo grupo es el que tiene entre 27 y 55 años, estas clientas compran la marca para su día a día laboral, tienen una relación más cercana con los productos y sienten que va acorde con su look.

Ambos grupos se caracterizan por buscar la elegancia y la sofisticación en sus prendas. Ellas buscan productos exclusivos, de buena calidad, que vaya con las últimas tendencias. Esto se debe a que son personas que conocen de moda y se encuentran acostumbradas a requerir siempre lo mejor, ya que será lo que representará su imagen en su día a día. Así como también, buscan un plus en cada tienda, mediante un ambiente cómodo y agradable, lo cual es brindado y percibido por la marca. En general, son personas que no escatiman en gastar dinero en prendas que consideran que realmente valen el precio. Estas clientas pasan alrededor de una a dos horas en la tienda mientras revisan las prendas, ya que quieren comprar lo que consideran mejor y que vaya de acuerdo con su estilo.

### B1) Sobre la marca y el producto

La marca cubre las expectativas de las clientas, ya que estas gustan del diseño de sus prendas, pues resalta frente a la competencia. Además, aprecian de la calidad y variedad de productos. Estos factores están relacionados con la imagen de marca selecta que buscan proyectar.

«Me gusta la exclusividad en la ropa, los diseños, el acabado que tiene y la combinación que tiene entre joyas, zapatos, carteras, tiene todo completo» (E15, 37 años, mayo del 2015).

«Me gusta mucho su ropa, tiene mucha variedad. Me gusta que tiene un toque serio, pero a la vez tiene un toque juvenil. O sea, la ropa formal, que debería ser normalmente seria, tiene un toque juvenil. Me gusta bastante los vestidos» (E20, 44 años, mayo del 2015).

«Lo que más me gusta es el diseño de la ropa, en realidad, yo comencé a ir a la tienda por los diseños, los colores y cómo va de acuerdo a cómo me visto» (E23, 51 años, mayo del 2015).

En cuanto a la percepción de la marca, las clientas la asocian a *exclusividad* y *refinamiento*, tanto por la atención a los detalles en cada prenda, como a dos factores importantes en el punto de venta: el excelente diseño del espacio, que lo destaca de los competidores; y la atención que brindan, pues ofrece un servicio especializado. Otro concepto al que asocian la marca es *madurez*, pues presenta prendas para eventos sociales y para el ambiente laboral.

«Básicamente elegancia y formal» (E24, 50 años, mayo del 2015).

«Michèlle Belau, a diferencia de otras tiendas, por lo menos, sí siento que tienen su propio estilo. Hay otras marcas tipo Mute o etcétera, que tienen su propia onda más juvenil, pero Michèlle Belau es más recordable porque presta mucha atención a los detalles: la música es tranquila, que [sic] va con el estilo de la ropa que venda [sic], no es ropa juvenil sino una ropa un poquito más formal y va de acuerdo con el ambiente, el aroma» (E14, 24 años, junio del 2015).

«[El estilo] Me parece que es un casual, elegante pero también urbano, tiene de las dos» (E19, 24 años, junio del 2015).

Para ayudar a dilucidar el concepto y posicionamiento, se realizó la personificación de la marca. Este personaje crea identificación con todas las compradoras, siendo importante acotar que en el caso de las clientas más jóvenes, lo ven como una proyección personal a futuro; es decir, como les gustaría ser en unos años. Dicho esto, el personaje de la marca sería el siguiente:



Figura 76: Personificación de la marca. Fuente: Elaboración de la autora<sup>60</sup>

Se destaca en el personaje la elegancia, como atributo principal. Además, que proyecta seguridad y compromiso, ya que está relacionado a cargos de jefatura, en los que se le reconoce por su madurez y preparación. Su campo laboral está asociado a las relaciones humanas, lo cual muestra el gran nivel de acercamiento que tiene la marca con sus consumidoras, ya que en las relaciones humanas se destacan la amabilidad y confianza como atributos principales.

## B2) El punto de venta

Por otro lado, destacan también el diseño de la tienda; es decir, gustan del detalle y el acabado que muestra. Las clientas se sienten en un ambiente cómodo, que les invita a pasar más tiempo en la tienda. Destacan también, la organización de los productos, que hace que pasear por el lugar sea un ejercicio agradable. Resaltan la arquitectura antigua, sus detalles europeos y colores cálidos, que invitan a recorrer la tienda desde el ingreso.

«La tienda tiene un diseño antiguo, conservador y elegante. [...] Sí, me encanta» (E15, 37 años, mayo del 2015).

«La decoración de la tienda me parece espectacular, tipo estilo francés, me gustó mucho. Justo la última vez que fui tiene [sic] unas cosas antiguas, que me pareció lindo como decoración» (E19, 24 años, junio del 2015).

<sup>60</sup> Imagen extraída de: <http://goo.gl/kCEJf2>

«De hecho es muy marcado el estilo, es como que sientes que tienes mayor capacidad de recordar la tienda en relación a otras tiendas» (E14, 24 años, junio del 2015).

Las clientas reconocen que la arquitectura y la decoración interior de la tienda, es uno de los puntos clave para diferenciarla y crear ese concepto de marca, que se desarrolla hasta el último detalle para brindar un ambiente único. Además de ser un refuerzo en la recordación de marca del producto. Por otro lado, destacan también la música, que es en francés y con melodías agradables, que no llegan a ser dinámicas pero tampoco son lentas. Los clientes logran diferenciar esta música y explican que está en concordancia con la marca pues destaca ese lado europeo en su concepto, aunque no logran descifrar a los cantantes, ni las canciones, pero sí gustan de la melodía pues acompaña placenteramente sus compras, reforzando el ambiente de tranquilidad en la tienda.

«Michèlle Belau tiene música un poquito más... bueno, la música estaba en francés, me parece. A diferencia de otras tiendas, que tienen música más actual, ellos tienen una onda más tranquila [...] De hecho, te relaja [...]» (E14, 24 años, junio del 2015).

«Es música más calma [sic] que las otras. Te permite relajarte y tal vez, hacerte quedar más tiempo» (E24, 50 años, mayo del 2015).

Por otro lado, en cuanto al aroma, las clientas reaccionan positivamente a este estímulo, pues lo reconocen como agradable y parte de la experiencia satisfactoria en el punto de venta, y destacan que les proporciona una sensación femenina, dulce y fresca; atributos que además vinculan con Michèlle Belau. La mayoría pudo identificar el aroma: vainilla, y declaró que si lo percibieran en algún otro ambiente ajeno a la tienda, sabrían inmediatamente que se trata de la fragancia de Michèlle Belau, hecho que evidentemente es beneficioso para el posicionamiento de la marca, y además, por ser el aroma un elemento asociado a lo emotivo, reconocerlo o evocarlos fuera de la tienda podría inducir a las clientas a visitar otra vez la tienda. Cabe resaltar que solo una encuestada mencionó las cremas y perfumes de la marca, pues estos productos no están muy promocionados en el punto de venta.

«Yo ya me identifiqué con este aroma y cuando yo lo huelo en otro sitio, en cualquier otro sitio, voy a asociarlo a la tienda. Porque no lo he olido en otro lado» (E23, 51 años, mayo del 2015).

«Sí, [la tienda] siempre huele igual. No sé cómo explicarlo, pero huele bien. Es como que entro y de hecho me da ganas de quedarme, no sé cómo explicar el olor. [...] Siento que es un olor rico, siento que el olor es parte de eso que acompaña a la imagen que te está vendiendo. Si eres una mujer sofisticada, eres una mujer moderna que se viste bien, por lo tanto, también hueles bien» (E22, 25 años, junio del 2015).

«El aroma, creo que [la tienda] usa un incienso, me hace acordar a un olor más a vainilla o a canela. Son aromas suaves, que más o menos como que te envuelven y hacen que estar en la tienda sea toda una experiencia. [...] Si vas a otro lugar, por ejemplo, y [lo] hueles, al toque lo asocias con la marca» (E21, 24 años, julio del 2015).

Asimismo, mencionan que el aroma es un elemento que les invita a quedarse más tiempo en la tienda, ya que aumenta el nivel de confort y eso provoca que quieran seguir disfrutando de la experiencia. Además de considerarlo indispensable no solo por la experiencia, sino por ser parte importante en la construcción de la marca, ya que como explican: una mujer sofisticada debe oler bien, de manera suave, que destaque esa elegancia que diferencia a Michèlle Belau.

La marca te presenta toda una experiencia sensorial tanto en lo visual, auditivo, olfativo y hasta en el nivel gustativo. Las clientas mencionan que en ciertas tiendas son recibidas con champán, aperitivos y otras bebidas en el tiempo de espera, lo que evidentemente resalta el nivel de servicio superior de esta marca e incluso, para algunas clientas el confort las remitió a la comodidad de sus casas. Este elemento hace que el vínculo con la marca sea más cercano y deje ser simplemente una visita a una tienda para comprar ropa, sino que convierte al punto de venta en un lugar con el que te puedes familiarizar. Este nexo va más allá de una compra racional, el cliente no se interesa en el precio, sino en el producto y en la sensación que este le genera.

«Bueno el ambiente de Michèlle Belau es mucho mejor, la decoración, el olor. Tiene un olor bien peculiar, que es muy agradable que es mucho mejor. Las otras tiendas también tienen ropa bonita, de buena calidad, incluso a veces de mejor calidad, pero el ambiente de Michèlle Belau es más cómodo y te dan tu champán, tu gaseosita» (E20, 44 años, mayo del 2015).

«Me hace sentir en mi casa, el diseño, los cajones, la tranquilidad» (E15, 37 años, mayo del 2015).

«Sí, claro, me siento cómoda, primero porque está todo siempre ordenado, además que el ambiente no lo siento cargado, me refiero a que lo siento fresco siempre. Odio entrar a tiendas [en las] que [se] huele el sudor de la gente. Esta tienda sí me gusta. Me siento cómoda de [sic] quedarme bastante tiempo» (E22, 25 años, mayo del 2015).

«El ambiente mismo me genera comodidad, hasta la decoración, los colores que utilizan, que te transmiten tranquilidad. También, siempre hay sillones en donde puedas descansar o mientras estás escogiendo algo, no estás apurada» (E17, 28 años, mayo del 2015).

Asimismo, se menciona una relación cercana con las vendedoras, ya que el ir varias veces a la tienda hace que creen una amistad con ellas. Esto se explica porque las vendedoras ofrecen una asesoría personalizada en cada compra, elemento que refuerza la confianza con la marca y contribuye a que se la vea como una marca amiga, que te ayuda en la elección de tus prendas. Ahora bien, a pesar de estar siempre prestas a ayudar, las clientas no sienten un acoso o intromisión de las vendedoras cuando pasean por la tienda; es decir, Michèlle Belau ha llegado al punto exacto para hacer sentir bien a sus clientas: les permite tener libertad de transitar por la tienda y al mismo tiempo, cuando lo requieran, les ofrece una asesoría personalizada.

«Me gusta su atención, por ejemplo, cuando voy allá, al Derby, te sirven tus bebidas» (E17, 52 años, mayo del 2015)

«Muy bueno es el servicio, las chicas están dispuestas a ayudarte todo el tiempo y si no encuentran tu talla, llaman a otra tienda a ver si tienen el producto. Además quedan en llamarte para ver cuándo llega la mercadería a su tienda. El trato me gusta, el hecho que siempre estén preocupados en lo que te acomoda a ti y no lo que, bueno, les dé más comisión» (E18, 24 años, junio del 2015).

«Me gusta la amabilidad y el hecho que no me acosan como [en] otras boutiques, me dejan explayarme, ver» (E24, 50 años, mayo del 2015).

Por todo lo mencionado, se muestra que las clientas consideran a Michèlle Belau como una marca líder en su rubro, por eso es una de sus primeras opciones cuando buscan ropa formal y elegante. Además, se destaca que no hubo diferencias de percepción entre las personas entrevistadas dentro y fuera de la tienda, lo que demuestra que el nivel de recordación de todos los elementos de la tienda es alto. Este es pues, el resultado de una estrategia conjunta, en la que el diseño de la tienda, la atención, la calidad de las prendas, la música y el aroma, han conseguido integrarse para ofrecer a las clientas una experiencia de compra agradable, una experiencia que va más allá de una mera transacción comercial, que incluso puede hacerles evocar la comodidad de estar en casa. Con su estrategia sensorial, Michèlle Belau ha podido desarrollar un vínculo con sus clientas que la hace destacarse entre las otras marcas del mismo rubro.

### C) Bo'hem

Los encuestados de la marca Bo'hem son clientes que van a la tienda continuamente y conocen la marca desde hace algunos años. Muchos de ellos siguen los productos desde la primera tienda en San Isidro, ya que gustan de los modelos y los diseños que presenta. Asimismo, se reconoce una gran labor en redes sociales, ya que muchas de las encuestadas conocen de las tendencias y sus productos a través de *Facebook* e *Instagram*, ya que estas fueron las plataformas que utilizó la marca en sus inicios para comercializar sus productos.

Las clientas gustan de seguir tendencias de moda y estar siempre buscando productos que no sean masivos, sino exclusivos, como los que solo se encuentran en tiendas de

diseño independiente, como Bo'hem. Ellas son jóvenes entre 22 y 27 años de edad, en su mayoría se encuentran en los últimos años de universidad e iniciando prácticas laborales. Asimismo, resaltan ciertas características de marca y producto, que hacen que esta sea una de sus marcas favoritas.

### C1) Sobre marca y producto

Bo'hem se logra diferenciar como una marca que ofrece productos novedosos, con diseños propios, que son cómodos y a buen precio. Las clientas conocen estos atributos de las prendas, además resaltan el nivel de conocimiento sobre las tendencias de la moda. Ellas buscan diferenciarse mediante el estilo que les brinda Bo'hem, sin perder comodidad.

«Sí, es algo que sí buscó bastante, incluso cuando compro en tiendas por departamento, busco esta ropa femenina pero cómoda. No me gusta estar con vestido así [sic] apretada, Me gusta la moda, pero por seguir la moda no voy a usar algo que me haga sentir incomoda» (E30, 25 años, junio del 2015).

«Me gusta la variedad. Lo único malo es que es estándar, y entonces no puedes pedir otra talla para saber cómo te queda» (E25, 25 años, junio del 2015).

«Es medio *vintage*, por así decirlo. Podría decirse que es clásico, porque los modelos son básicos, pero que no he visto en otro lugar y sobre todo la tela. La tela y los diseños son muy personales, no son comerciales. Tú lo ves que no es una producción que haya sido masiva» (E29, 23 años, junio del 2015).

Las clientas logran reconocer la marca bajo varios conceptos, entre los que resaltan la exclusividad de los productos y la comodidad, tanto de la ropa como del punto de venta. Además de asociarla con conceptos de moda *vintage*, juvenil y fresca. Se muestra entonces que existe gran variedad de conceptos asociados a la marca, que si bien es cierto forman una construcción positiva alrededor de ella, también demuestra poca claridad en su estrategia de marca.

«Me parece que quieren dar la imagen de ser una tienda juvenil, de ropa casual» (E34, 24 años, junio del 2015).

«Diseños exclusivos, moda y vanguardia» (E28, 24 años, junio del 2015).

«Frescura, comodidad y originalidad» (E30, 25 años, junio del 2015).

Al igual que en las otras tiendas, para crear una imagen de marca más completa y exacta alrededor de Bo'hem, se personificó las características de la misma, a través también de la técnica proyectiva de construcción de personaje. El resultado creado alrededor de esta es una mujer de 22 años que le gusta verse bien y está al tanto de las últimas tendencias de la moda, le gusta salir a divertirse, ya que es sociable y carismática. Además, algunas de las encuestadas la relacionan a trabajos de moda, como blogueras o que aún se encuentra estudiando en la universidad. De una actitud relajada y cómoda.



Edad promedio: 22 años / Género: Femenino

Figura 77: Personificación de la marca. Fuente: Elaboración de la autora<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Imagen extraída de: <http://goo.gl/c5OA6M>

## C2) Punto de venta

La tienda es parte importante del concepto que busca construir Bo'hem. A pesar de que el negocio empezó a través de las redes sociales, hoy la marca busca que su tienda se convierta en su principal espacio de venta, por eso se esfuerzan por lograr que su tienda sea un espacio cómodo, lo cual es percibido por sus consumidores. Las clientas valoran lo amplio del espacio y resaltan el diseño minimalista, pues les permite concentrar su atención en las prendas; además, les gusta el orden y la organización del lugar.

«Me parece que sí, se han tomado el tiempo para diseñar muy bien la tienda. No está sobrecargada, sino [que] te da tiempo para recorrer [sic] ampliamente. [Con] Las luces, me parece que lo que quieren transmitir es relajación, ¿no? Sí me parece que lo transmiten muy bien. O sea con las luces, la ubicación, la escalera, los vestidos. Me gusta bastante la tienda. Me siento relajada, me da gana de quedarme más tiempo» (E33, 23 años, julio del 2015).

«De hecho trabajan una estética, más o menos como dice el nombre de la tienda, o sea como bohemia, como colores pasteles, bien *girly*, bien femenino. Desde el logo hasta el espacio, la iluminación los colores, los ganchitos de madera, esas cosas» (E30, 25 años, junio del 2015).

«De hecho sí creo que está bien organizado, de hecho por un lado están los vestidos, por un lado están los polos, las blusas cortas como de día o de noche. Entonces sí. Creo que sí hay un cuidado, no creo que sea involuntario que esté todo bien ordenado, lo dudo» (E32, 23 años, junio del 2015).

La experiencia en la tienda se ve influenciada por la estructura del espacio, además del aroma que perciben en la tienda. Respecto a esto, las clientas no logran reconocer un aroma específico, pero todas coinciden en que es un factor indispensable en las tiendas. Sin embargo, algunas personas no gustaron del aroma, ya que lo encontraron muy intenso y les incomodaba en el momento de transitar por la tienda. Esto se debe a que no existe un adecuado control de la intensidad aromática en el espacio, ya que ciertas veces se encuentra intenso y otras veces suave. Lo que nos demuestra que la estrategia

olfativa no consiste solo en tener una buena elección del aroma, sino también en cuidar del nivel aromático que este presenta.

«Medio dulce, pero ya demasiado. No me gusta que sea tan fuerte. Me genera [sic] un olor rico, pero es muy fuerte y ya me empieza a doler un poco la cabeza. Debe ser un poco más sutil porque si no, invade mucho» (E25, 25 años, junio del 2015).

«Lo sentí ni bien entré y después, ya con el recorrido de la tienda, lo olvidé. Hasta que subí al segundo piso y lo sentí, puede ser el aire acondicionado que puede influir en ese olor. Me pareció un olor como medio a plástico, no podría decir frutal porque no me recordó ninguna fruta. Me agradó. Raro. De hecho que sí te acuerdas, [es] un olor peculiar» (E26, 24 años, junio del 2015).

«Sí tenía un aroma, cuando ingresas a la tienda se siente un aroma muy fuerte. Es como que si atravesaras un umbral que te transporta a otro lado. Y cada vez que sacas una prenda puedes sentir el aroma que te da la tienda» (E34, 24 años, junio del 2015).

Se reconoce que la tienda tiene un aroma peculiar pero no se logra diferenciar totalmente de otras tiendas. Respecto a la sensación que les genera, el aroma está asociado a la femineidad, lo cual contribuye con la imagen de la marca; además les brinda tranquilidad y comodidad dentro de la tienda. El aroma además es importante para generar un ambiente diferenciado de la calle, lo cual ayuda a crear una atmosfera nueva y especial alrededor del cliente.

«De hecho tiene un olor como a vainilla creo. Sí, un olor suave pero rico, cálido. Sí, de hecho tengo una afinidad por la vainilla, me encanta. De hecho, me hace sentir que es rico, me da una sensación de confort, extraña» (E32, 25 años, junio del 2015).

«Huele como a fresa, un olor ácido. Me gustó, lo sentí refrescante, nuevo, como a plástico. Me parece que te hace sentir más cómoda, más bienvenida de algún modo» (E34, 24 años, junio del 2015).

Por otro lado, respecto a la música, se reconoció por una clienta que utilizan *Spotify* en la tienda, pero no ha llegado a ser reconocido por ninguna el género musical. De este modo se muestra la poca afinidad con la música elegida, que no llega a impactar al cliente en la tienda. Al igual que los otros sentidos, la música juega un papel importante y, no valorarla como un recurso en la tienda, podría impedir que surja una mayor conexión del público con la marca.

«No me acuerdo mucho de la música, pero por ahí va con otras tiendas, no he encontrado mucha diferencia» (E28, 24 años, junio del 2015).

«No recuerdo la música, porque al menos no fue tan ruidosa como para que yo la recuerde ahorita. De hecho ha habido un sonido, porque nunca me sentí en silencio, siempre había algo que me acompañaba. Puede ser una canción más lenta, de un ritmo más pausado. Me sentí tranquila, súper bien» (E26, 24 años, junio del 2015).

«No me acuerdo en verdad [de] la música, creo que ponen música *chill out* o *bossanova*» (E27, 26 años, junio del 2015).

Respecto al servicio, las entrevistadas consideran que no existe mayor interacción de las vendedoras cuando ingresan a la tienda. Esto para algunas es beneficioso, ya que pueden pasear por toda la tienda sin sentirse presionadas por comprar alguna prenda. Sin embargo, otras piensan que es indispensable recibir consejos de las vendedoras, ya que les genera confianza y una mayor relación con la marca. Solo en dos casos de clientas habituales existe una mayor relación con ellas, pero en el caso de clientas esporádicas, no llegan a crear un verdadero vínculo con las clientas.

«Las chicas siempre están en la caja y hacia atrás, o sea no están como que en toda la tienda, no como otras tiendas en donde las chicas te están acosando. Están como que, ellas en la caja, tú puedes ver todo, te pruebas todo y vas hacia ellas a preguntarle. Ellas no vienen hacia ti» (E25, 25 años, junio del 2015)

«Me agradó porque no habían tantas personas siguiéndome mientras hacía el recorrido, sí me gustó. Me gusta que no me estén preguntando “¿qué quieres?”, a menos que yo solicite la ayuda, me gusta recorrerla por mi cuenta» (E33, 23 años, julio del 2015).

«O sea, el servicio, yo no voy tanto por el servicio, en realidad, yo voy por la ropa. Hay tiendas a las que yo voy porque es bacán comprar, por la experiencia de compra, pero en Bo'hem tú entras y ves la ropa. [...] No es que te ayuden mucho, no hay esa confianza de ir y preguntarle “¿qué tal me queda esto?”» (E30, 25 años, junio del 2015).

Ahora bien, es importante que en una marca de ropa como Bo'hem, que muestra un diferencial en la exclusividad de sus diseños independientes, refuerce su autoridad y conocimiento de la moda a través de sus vendedoras. Por ello, un asesoramiento constante podría ser valorado por las clientas, aunque sin llegar a invadirlas durante su recorrido por la tienda, ya que necesitan libertad durante su estadía.

La experiencia en el punto de venta se describe como positiva, destacando que se trata de un ambiente tranquilo para realizar sus compras, además de ser un espacio que sirve para bajar el estrés del día a día, pues consideran que el lugar es agradable tanto por diseño como por el aroma.

«La definiría como una experiencia muy relajante, que me invita a seguir visitándola y viendo las novedades que me ofrece» (E33, 23 años, julio del 2015).

«Desde que tú entras a la tienda es como femenina, como soñadora» (E30, 25 años, junio del 2015).

«Es como relajante, sí, porque a veces he ido cuando he terminado del trabajo y te puedes distraer así. Entré como cinco minutos y te despeja [sic] bastante” (E25, 25 años, junio del 2015).

En general, Bo'hem es una marca que se logra diferenciar por sus productos y por el nivel de conocimiento alrededor de la moda. Sin embargo, existen ciertos elementos de

la construcción de marca y experiencia sensorial que aún falta desarrollar. Debido a que la marca todavía es dispersa, cuenta con varios elementos que construyen su definición. Por otro lado, si bien es cierto la experiencia es agradable en el punto de venta, aún existen ciertos problemas para determinar la música utilizada. Respecto al manejo aromático, este es grato y recordado tanto por las personas fuera de la tienda como los que se encuentran dentro; sin embargo, es necesario vincularlo a toda la estructura de la marca para potencializar el trabajo sensorial, ya que solo les genera una experiencia agradable que falta trascender en su día a día.

#### D) Análisis comparativo

Las tres tiendas, tanto Huntington, Michèlle Belau como Bo'hem, utilizan aroma, pero de manera distinta dependiendo de las características de cada marca. En los casos de Huntington y Bo'hem, ambas marcas han conseguido brindar una experiencia tranquila, lo que hace que el recorrido de la tienda sea placentero, ambas consiguen que sus clientes recuerden el aroma y a su vez que lo perciban como agradable; pero, lo que las diferencia de la experiencia de Michèlle Belau es el trabajo de la marca, pues está muy bien posicionada frente a la competencia, lo cual ayuda a que el aporte sensorial aromático sea más claro en el momento de interactuar en el punto de venta. El aroma no solo genera una experiencia, sino que aporta elementos que contribuyen en la construcción de la marca, los mismos que se recordarán cada vez que se perciba el aroma en cualquier otro lugar.

Por último, en los tres casos se repite el factor *tranquilidad*, que en cualquier punto de venta es importante, ya que lo que siempre se busca es que el consumidor se sienta cómodo con la marca; sin embargo, en cada experiencia existe un distintivo: en Huntington se trata de una tranquilidad que aporta esa imagen de marca relajada; en Michèlle Belau es una tranquilidad que permite que las consumidoras disfruten de todos los detalles que hacen de su tienda, un lugar exclusivo; por último, en Bo'hem se trata de una tranquilidad que aporta a la idea de libertad juvenil, que está asociada con la

marca. Por lo tanto, otra vez se evidencia que depende de la construcción de marca para que exista un adecuado trabajo del aroma en el punto de venta.

#### **4.3.4 Entrevista a especialistas**

Presentaremos aquí las entrevistas realizadas a especialistas de marketing, neurociencias y neuromarketing, para así poder entender más de cerca el funcionamiento de estas ciencias, gracias a la perspectiva de personas que tienen un amplio conocimiento sobre este tema. De esta forma, buscaremos comprender el desarrollo del neuromarketing y la viabilidad del uso de aromas en las estrategias de comunicación.

Primero se va a desarrollar la situación actual del marketing y la publicidad en nuestro país. Luego se presentará el desarrollo de las neurociencias. Finalmente se analizará cómo estos conocimientos psicológicos podrían ser pertinentes para el mundo del marketing.

##### **A) El marketing en el Perú de hoy**

El crecimiento económico de nuestro país en la última década, ha provocado grandes cambios en el mundo empresarial. Carmen Rodríguez, catedrática de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, nos explica que hoy «[...] existe mucho más capacidad de compra y competencia que [las que] una generación anterior tenía» Y además, este crecimiento ha permitido que ahora «Básicamente estamos rodeados de transnacionales, justamente a raíz de la libre economía, y estas transnacionales traen dos cosas: una la filosofía con la que trabajan, por la cual han logrado probablemente su éxito, y la forma en cómo comunican». Dos elementos que obligan a las empresas nacionales a competir más eficazmente para atraer a los consumidores, incorporando nuevas herramientas que ayuden a reforzar la antigua labor del marketing tradicional.

El catedrático de la Especialidad de Psicología de la PUCP y gerente de la agencia de neuromarketing Handsearch, Alfredo Del Castillo, que nos explica que el crecimiento de la competencia en nuestro país, ha tenido como consecuencia que las empresas

recurran a otros medios para su estrategia comunicativa. Esto, a su vez, ha motivado un mayor desarrollo en el marketing y la publicidad:

Yo siento que la investigación de mercados, conceptualmente, ha tenido un desarrollo importante, [...] ha tenido que irse desarrollando una investigación más profunda, más motivacional.

A partir de este cambio en el país, se explica entonces que las empresas requieran de medios más *profundos*, medios que nos permitan llegar a conocer al consumidor desde aristas más emocionales. Por ello, la investigación de mercados incorpora cada vez más elementos o herramientas que cumplan este propósito. Por eso, hoy existen dos ciencias que se incorporan en la investigación del consumidor: la antropología y psicología. Al respecto, Del Castillo nos dice:

Las técnicas de ciencias afines, como la antropología y todo lo que es la etnografía, en esta mirada de hacer una comunicación más a profundidad, [contribuyen a] dejar a veces de preguntarle tanto al consumidor o [a dejar de] llevarlo a zonas muy artificiales para él, como es una sala de focus, por ejemplo. [...] Por otro lado, se encuentra la psicología y estos componentes que la tecnología está aportando, para generar investigación de mercados con una [mayor] capacidad de análisis y objetividad. Muchas de ellas forman parte de estas posibilidades neurobiométricas de investigación del neuromarketing: como el encefalograma, el reconocimiento facial, el eye tracking, la pupilometría, diversas medidas que, por lo menos, tienen el eje importante que te da una mirada objetiva de las cosas.

Estas técnicas, al “ingresar” en la mente del consumidor, producen datos objetivos y evitan los sesgos como liderazgos, deseabilidad social, lo moralmente correcto, entre otros, que sí pueden influir en una investigación tradicional al consumidor.

Sin embargo, Rodríguez agrega un punto importante al análisis: antes de conocer al consumidor, es necesario conocer el manejo de la empresa a profundidad, para que estas

características sean reflejadas en el producto o servicio que ofrecen. Solo entonces se podrá buscar una relación de empatía con el consumidor.

Rodríguez señala que: «Las empresas tienen que reflexionar sus valores y proyectarlo en sus consumidores. Primero concéte a ti mismo». A partir de que se conozca la marca a profundidad, se podrá proyectar sus elementos significativos que puedan ser interesantes para el consumidor. Entonces, es necesario conocer a ambos involucrados en el ejercicio de compra y venta, antes de diseñar la estrategia, con elementos emocionales, para llegar al consumidor.

Para Del Castillo, también es importante acotar que algunas empresas en Perú, aún no llegan a confiar totalmente en los nuevos recursos que propone el marketing o la investigación de mercados, para desarrollar una estrategia más competitiva: «Desde las empresas, desde los departamentos de marketing, hay recelo de arriesgar. A veces la agencia viene con algunas ideas un poco más arriesgadas, [pero] la empresa quiere salvaguardar sus gastos. Prefiere una comunicación más segura frente a esto nuevo o arriesgado, que no sabe qué resultados le vaya a dar» Esto explica por qué las empresas apuestan por una comunicación e investigación más tradicionales.

Sabemos que se debe llegar al consumidor a través de rutas más emocionales que racionales. También sabemos que nuevas herramientas, como el neuromarketing, nos permiten conocer a profundidad al consumidor. Sin embargo, llegar a “conquistar” a las empresas, inducir las a utilizar estas nuevas herramientas —que en otros países ya han demostrado que son realmente efectivas— es una tarea pendiente en nuestro país. Es decir, tanto las nuevas investigaciones de mercado, como las nuevas herramientas para conocer al consumidor, tienen todavía que buscar estrategias clave y convincentes para que las empresas se animen a aplicarlas.

## **B) Neurociencias**

El médico neurólogo Martín Gavidia, catedrático de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, explica que «Las neurociencias abarcan una serie de disciplinas vinculadas a la comprensión y el desarrollo del conocimiento y funcionamiento del sistema nervioso,

desde lo más elemental hasta los niveles de más complejidad». Las neurociencias nos permiten estudiar el desarrollo neuronal, los neurotransmisores, las redes de conexiones cerebrales y por lo tanto, siempre de acuerdo con Gavidia, nos proporcionan información que nos servirá para entender el comportamiento humano y su impacto social: «Si uno puede entender por qué las personas actuamos de una u otra forma, basado en los conocimientos de [las] neurociencias, pues puede comprender muchos fenómenos, tanto individuales como sociales».

Además, Gavidia resalta la importancia que tiene el estudio de los sentidos, pues estos impactan directa y constantemente en el desarrollo del ser humano. Existen sentidos que interactúan todo el tiempo y son los principales ejes informativos, como el sentido visual y el auditivo; mientras que otros ejercen una mayor influencia emocional, como el olfativo: «Un aroma que es muy grato, muy agradable, te va a generar una sensación de bienestar e intuitivamente, sin poder muchas veces ni reconocerla [sic] o precisar por qué es, pero uno dice: “esto huele muy rico, esto huele agradable”. En ese sentido, el olfato tiene un poder para estimular áreas del placer en el sistema nervioso».

Al respecto, Del Castillo nos explica: «Cada vez más, el bombardeo perceptual está por el lado visual y auditivo. Entonces, se abre un camino en donde lo olfativo puede abrirse un camino [sic] y generar experiencias que, un poco, esquiven está suerte de bombardeo que copa tanto al consumidor, y encontrar un tercer canal, [el] olfativo, que es muy efectivo si es bien usado, tanto para la experiencia general como también para un tema de la construcción de imagen de marca».

Esta información privilegiada que las neurociencias nos brindan respecto al estudio de los sentidos, nos permite evaluar las respuestas que los consumidores tienen frente a los diversos estímulos que el marketing produce. Utilizar las neurociencias con este propósito es un acierto, de acuerdo con Gavidia: «Yo veo que sí hay uso de las neurociencias en el marketing, no solo en eso sino [también] en política. En todo esto se recurre al entendimiento de estos fenómenos de comportamiento en grupo, en la sociedad y cómo uno puede dirigir de alguna forma esas conductas de compra».

Cuando aplicamos las neurociencias en la investigación de mercados, tarea del marketing, estamos en los dominios del neuromarketing. Sus resultados son utilizados en las estrategias de comunicación para acercarnos al consumidor de manera más efectiva. Como explica Del Castillo: «Lo interesante, entonces, de estas técnicas biométricas utilizadas por el neuromarketing, es que puedes “entrevistar” al cerebro, porque no estás pidiendo que diga nada, sino que estás evaluando cómo responde su fisiología hacia [sic] determinados estímulos que se le puedan mostrar». A través del neuromarketing se obtiene información con mayor objetividad sobre el consumidor, sin los sesgos que se podrían encontrar al consultarle directamente.

Como hemos visto, los especialistas reconocen su aporte, pero también destacan el potencial del sentido del olfato para llegar al consumidor a través de la emotividad, de la sensación de placer.

### C) Neuromarketing Olfativo

Ahora bien, al reconocer el poder del sentido del olfato en el ser humano, las neurociencias han desarrollado técnicas que nos permiten estudiarlo con fines comerciales. Como Del Castillo indica:

«En muchos casos, empresas de cosméticos, por ejemplo, para sacar nuevos aromas, no solo de perfumes, sino de otros productos cosméticos, ya están haciendo ese tipo de pruebas que le llaman cañones de olor, donde se presenta el olor a la persona y se genera justamente con electroencefalograma, con pupilometría y con actividad electrónica, medidas neurobiométricas de cómo activa emocionalmente el olor a la persona, sabiendo que el sentido del olfato es un fuerte impacto emocional en el consumidor [...]».

Debido a la saturación visual y auditiva a la que se ven expuestos los consumidores, es necesario crear experiencias más significativas en la interacción con ellos, a través de otros sentidos. De acuerdo con Del Castillo: «No se genera experiencia en el aire, o sea yo construyo experiencia en pos [de] que esta experiencia me reditúe más ventas, mayor recordación, mayor posibilidad de evocación de mi marca. Construyo marca en tanto

genero una experiencia que sea memorable y que [a su vez] genere —a veces eso no es consciente en el consumidor— esta conexión adicional al tema visual-auditivo».

En un ambiente de compra y venta existe gran influencia del sentido olfativo, influencia que es necesario considerar para ir más allá en la habitual interacción de la marca con el consumidor. Siguiendo este camino podremos generar una experiencia en el punto de venta, motivada por el nivel aromático.

Rodríguez presenta un ejemplo de cómo el aroma puede generar una experiencia única, que resalte los otros elementos sensoriales: «*Starbucks* es esta evocación de café fresco, seco, recién pasado. Y no porque entres a *Starbucks* y huelas a café, sino porque no solo es el olor del café, sino que el olor envuelve a todo el entorno arquitectónico que *Starbucks* tiene, como luz cálida, amabilidad, muy tierna, muy seductora, madera, colores marrones. Entonces, a través del olfato, jala esa situación. Te crea una historia, te “narra” una experiencia».

Aunque, debemos considerar que no solo es importante crear una experiencia agradable, sino que además debemos tener en cuenta cómo es que esta llega a generar una influencia en la construcción de marca. De acuerdo con Del Castillo: «Está cada vez más claro que el nivel del olor sea un elemento en la construcción de marca y [de] influencia en la imagen y posicionamiento que se busca proyectar al consumidor. [...] Por ejemplo, hay estudios [en los] que está más claro y [se] evidencia que un buen olor hace que una persona esté más tiempo en una tienda por departamentos, y mientras más tiempo está, eso está correlacionado, por estudios también, a un ticket de compra más alto o [a] determinadas sensaciones, incluso, a temas de umbrales de precio. Ha habido estudios experimentales donde gente, en situaciones controladas, [se] ha dispuesto a pagar más por un ítem en función a estar expuesto a determinado olor frente [sic] a un ambiente experimental [...]».

Se resalta entonces el gran nivel de importancia de los aromas en el marketing. Como Gavidia explica: «No conozco lugar que venda bien, que no huela bien. No es ni siquiera olor neutro, sino tienen aromas muy agradables que atraen al consumidor. Entonces, podría influir, pero no determinar la decisión». Debido a que, explica, que no

es solo la función aromática la que determina la compra, sino una serie de variables que entran en juego en esta decisión. Sin embargo, esto no resta el gran poder de influencia que tiene el aroma.

Sin embargo, también hay que considerar que el aroma se ve influenciado por el entorno social del consumidor, ya que este evoca recuerdos que han sido creados en experiencias anteriores. Es así que Gavidia detalla: «Ciertamente, si uno tiene modelos aprendidos, a la hora de ser vuelto a estimular con el mismo estímulo, va a evocarle [sic] la misma respuesta o los mismos recuerdos. Si recuerda, cuando entra a una tienda y [se] le muestra un aroma, [que] es el mismo que olió cuando estaba en Alemania, pues sí le va a traer los recuerdos de la ciudad y todo lo que estaba haciendo en Alemania. Tiene que ver mucho la experiencia previa, los aprendizajes».

Por ello, es importante tener en cuenta la cultura en la cual está inmerso el consumidor, ya que cada país o cultura va a generar sus propios resultados frente a estudios de neuromarketing o específicamente aromáticos, debido a que se generan evocaciones referentes a aprendizajes y experiencias previas.

Asimismo, es importante recordar que a pesar de la gran influencia que tienen los aportes del neuromarketing, la decisión de compra es un ejercicio *multivariable*, que está condicionado por distintos factores. Tenerlo en cuenta nos puede asegurar un mayor porcentaje de éxito en las tiendas, aunque no llegará a ser total. Como Gavidia explica, el ser humano es un ser complejo, que puede ser influenciado por varios factores; creer que podemos llegar a determinar su compra completamente a través del neuromarketing, sería subestimarlos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

#### 5.1.1 El Neuromarketing Olfativo como nuevo recurso frente a la saturación de mercados

El crecimiento sostenido de la economía peruana en los últimos años, entre otros cambios, ha significado un crecimiento en el número de empresas que hoy compiten en el mercado nacional. No se trata solo de empresas peruanas, sino que también existen muchas empresas extranjeras impulsando una gran variedad de estrategias comunicativas para llegar al consumidor.

Para la publicidad y el marketing, esto ha planteado nuevos retos, pues hoy es posible encontrar en el mercado muchas alternativas para satisfacer la misma necesidad del consumidor. ¿Cómo destacarse entonces ante tanta competencia? ¿Cómo convencer al cliente de adquirir nuestro producto o servicio? ¿Con qué atributos podemos hacer que el cliente se sienta relacionados afectivamente con nuestra marca?

Además, el crecimiento económico también ha generado que los consumidores sean más exigentes con los productos que adquieren, y eso, ha llevado a que algunas empresas, tratando de fidelizarlos, opten por estrategias de comunicación que ponen más énfasis en lo emocional que en lo racional. Entender la emoción, estudiar la respuesta emocional del consumidor ante el estímulo comunicativo, ha sido un camino para llevar el marketing y la publicidad un paso al frente en el desarrollo de sus estrategias. En este contexto, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta comprobadamente útil para explorar al consumidor, para monitorear en tiempo real su actividad cerebral, para obtener datos y respuestas francas y directas del protagonista de las reacciones y decisiones de todo ser humano: el cerebro.

El neuromarketing sensorial no solo ayuda a conocer al consumidor, sino también nos proporciona lineamientos para diseñar las mejores estrategias, para definir más

adecuadamente los diferentes estímulos que le haremos experimentar al cliente a través de cada uno de sus sentidos.

Ahora, es necesario que tengamos en cuenta que la aparición del neuromarketing también ha impactado en las empresas, no solo en los consumidores. Tal como lo explican los especialistas, a pesar del crecimiento económico, aún es reducido el número de empresas que encarga este tipo de estudios de mercado a las agencias publicitarias o a sus departamentos de marketing, a diferencia de la realidad en otros países.

Innovar, pues, o realizar nuevas investigaciones con las técnicas de neuromarketing, aún sigue siendo un terreno por explorar para la mayoría de empresas en nuestro país. Circunstancia que a su vez tiene como consecuencia que esta disciplina no alcance un desarrollo en el Perú, entendiéndolo como desarrollo nuevos aportes globales a partir de estudios peruanos.

Asimismo, el hecho de que la mayor parte de las empresas utilice todavía la comunicación tradicional y dude en ampliar sus estrategias, hace que la comunicación esté principalmente enfocada en ciertas vías, como la televisión, radio, prensa escrita y la vía pública; es decir, en la comunicación tradicional. Elegir medios que vayan más allá de las vías visuales y auditivas —que son las que mayormente se utilizan en la comunicación tradicional—, es el nuevo reto que muy lentamente se está asumiendo en el país. «Actualmente el 83 por ciento de toda la comunicación apela al sentido de la vista. Deja solo un 17 por ciento a los otros cuatro sentidos (tacto, gusto, oído y olfato). Además, se ha documentado que el 75 por ciento de las emociones que una persona vive diariamente están estrechamente vinculadas al sentido del olfato» (Álvarez 2011: 151).

Aquellas empresas que han apostado por el neuromarketing, que han utilizado herramientas de las neurociencias, han resaltado el neuromarketing olfativo como nuevo camino para destacar una marca frente a sus competidores. Las neurociencias han demostrado el impacto de los aromas en los puntos de venta y en cualquier tipo de interacción publicitaria, lo que ha hecho posible que el aroma sea integrado a sus estrategias de marketing.

Las empresas proveedoras de estas nuevas estrategias aromáticas en Perú son pocas, por lo cual, evidentemente, controlan el mercado de empresas peruanas interesadas en una estrategia sensorial. Cabe resaltar que en nuestro país, estos proveedores no realizan un proceso de investigación a través de las herramientas brindadas por el neuromarketing, como electroencefalogramas, resonancia magnética, respuesta galvánica de la piel, entre otras. De modo que, lo que ocurre en nuestro país solo se refiere al campo del marketing olfativo; es decir, la aplicación de aromas en las tiendas bajo un estudio de casos, sin necesidad del estudio cerebral a los consumidores. Esto sucede porque la información acerca del impacto de los aromas es brindada por empresas extranjeras que realizan, ellas sí, estudios científicos y de casos en sus países, que luego son brindados a las empresas proveedoras en el nuestro. Son estas empresas extranjeras las que además brindan la variedad de aromas que hoy se comercian en Perú. Como hemos dicho, esta realidad nos demuestra que el desarrollo del neuromarketing en nuestro mercado está todavía en sus inicios y se encuentra focalizado, en mayor parte, en estudiar el sentido visual y auditivo, mediante el análisis de spots, afiches, banners, entre otros. Las empresas clientes, no necesariamente invierten en estudios de neuromarketing olfativo, por eso, la necesidad de aplicar investigaciones extranjeras alrededor de los elementos aromáticos.

### **5.1.2 El uso de aromas en el punto de venta: La aplicación aromática por parte del proveedor en las tiendas**

Recordando el impacto de una experiencia en el punto de venta, Manzano explica que el 70% de la decisión de compra se da en el punto de venta, por ello es importante considerarlo y generar una experiencia que sorprenda y conecte con el consumidor y lo invite a la compra (2012: 61). En cuanto al uso de las estrategias aromáticas en el punto de venta, se puede concluir que existe un adecuado asesoramiento de las empresas proveedoras, pues se encuentran en constante comunicación con sus clientes, visitando los locales para ver el desarrollo de la estrategia. El acuerdo realizado para la elección del aroma, tiene como punto de partida los requerimientos de la tienda, la evaluación de la marca y la información aromática que las empresas extranjeras proporcionan acerca del impacto de los aromas en el consumidor. Asimismo, se comprueba que existe todavía una desconfianza en el uso de esta técnica porque es una herramienta con pocos

años de aplicación en el país, por lo tanto no existe gran cantidad de casos nacionales con los cuales cotejar, ni bibliografía que registre los descubrimientos producidos en estos casos. Sin embargo, los gerentes de marketing de las tiendas que aplican la herramienta, se encuentran satisfechos con el trabajo realizado y confirman que es un elemento importante dentro de la experiencia en la tienda.

Ahora bien, es necesario acotar que entre las empresas que usan el aroma en sus puntos de venta, no todas trabajan su propio odotipo dentro de la gestión de marca; es decir, no desarrollan una representación aromática exclusiva que logre evocar elementos alrededor de la marca. A pesar de que el neuromarketing olfativo nos indica que el aroma no solo se debería utilizar para producir una experiencia agradable, sino que debe contribuir a que esta experiencia trascienda y pueda llegar a reforzar elementos en la construcción de marca. El odotipo o aroma exclusivo, debería ser utilizado como parte de cada interacción con el consumidor. Sin embargo, si el desarrollo de marca no se encuentra suficientemente claro y conceptualizado, será una labor muy complicada desarrollar un odotipo y lograr que este produzca el efecto más adecuado en los consumidores.

Por último, la estrategia aromática en el punto de venta no se desarrolla apartado de los demás sentidos, sino que es un elemento más que influencia en la experiencia. El aroma crea un ambiente que permite que los otros elementos, tanto visuales como auditivos, se potencien alrededor del concepto de la marca. Debido a que la experiencia es más cómoda en el punto de venta, el recorrido se hace más placentero y permite apreciar a detalle los elementos de la tienda. Si estos elementos se encuentran adecuadamente asociados al concepto de marca, será más probable que se la pueda posicionar en la mente del consumidor.

### **5.1.3 Respuesta de los clientes frente a los aromas en el punto de venta**

Como se detalla en la bibliografía analizada y en las entrevistas con los especialistas, el sentido del olfato es principalmente emocional. Como Braidot explica, este se encuentra más relacionado a las áreas cerebrales asociadas al placer y las motivaciones, debido a que activa, más que otros sentidos, neurotransmisores como la dopamina, asociada al

placer, y la acetilcolina, vinculada a la memoria (2009: 28). Además, al estar directamente relacionado al sistema límbico, el cual se encarga del lado emocional e impulsivo del ser humano, el olfato puede desatar sensaciones sin ningún filtro o sesgo racional. Por ello, muchas veces el usuario percibe el aroma, siente y luego adquiere consciencia de qué tipo de aroma pudo ser, para recién poder identificarlo.

Asimismo, se ha comprobado que el sentido del olfato presenta gran nivel de asociación con la memoria, brindando una evocación inmediata de recuerdos al interactuar con aromas. Además, se ha visto que las personas tienen mayor nivel de recordación de elementos olfativos que sonoros, auditivos o táctiles. De modo que, hay mayor capacidad de retener en la memoria una cantidad mayor de olores que elementos visuales, auditivos o táctiles, y también, mayor capacidad de evocar de manera más significativa y emotiva recuerdos asociados con aromas.

Respecto a la realidad peruana analizada en las tres tiendas, se muestra que los clientes entrevistados reaccionan de manera positiva ante los recursos aromáticos. Estos logran activar áreas de placer y generan un ambiente agradable y tranquilo en el punto de venta, que hace que el cliente pase mayor tiempo recorriendo las tiendas. Asimismo, se comprueba que los clientes valoran el uso del aroma como indispensable para una adecuada interacción en las tiendas. Sin embargo, hay que señalar que no todos los clientes llegan a la identificación aromática, aunque sí resaltan elementos del aroma que refuerzan el concepto ya percibido de la marca, puesto que: «El olfato es el más primitivo de todos los sentidos (menos verbal) y a menudo carecemos de las palabras adecuadas para describir las cualidades de un nuevo aroma» (Álvarez 2011: 144).

En comparación con lo que sucede en el extranjero, vimos el caso específico de la tienda colombiana Fruta Latina, en el que se demuestra que esta empresa sí construye un vínculo de la marca con el aroma, es decir, sí llega a crear un odotipo de marca. Mientras que las empresas peruanas estudiadas, no trabajan en la creación de un odotipo que el cliente identifique y que permita que la marca se diferencie de las demás por sus características aromáticas.

Por último, es importante acotar que según estudios de casos realizados en otros países, el tema aromático trasciende al punto de venta para ser también utilizado en folletos, *merchandising* y activaciones que atrapan al consumidor de manera novedosa.

#### 5.1.4. Conclusiones Generales

El neuromarketing sensorial se considera un elemento valioso dentro de las estrategias de marketing, más específicamente, se destaca el valor del neuromarketing olfativo como herramienta para llegar emocionalmente al consumidor. Se ha podido ver el impacto de la técnica en casos extranjeros, que vienen trabajando en investigaciones científicas que respaldan el uso de esta herramienta en sus campañas, estudios que buscan entender al consumidor en el lanzamiento de un producto, en la interacción con este en el punto de venta y en la implicancia de su uso en una labor post-venta.

Asimismo, se determinó el gran impacto del sentido del olfato en el consumidor, ya que posibilita la evocación de sensaciones emotivas que luego se asocian con características importantes de la marca. Además, se ha visto que estimular el sentido del olfato ayuda a crear una experiencia agradable, que refuerza la recordación de la marca en cada interacción en el punto de venta, y en cada campaña de activación en la que el público objetivo entra en contacto con el producto y/o servicio.

Tanto los especialistas entrevistados, como los autores citados en esta investigación, coinciden en el gran impacto que presenta el adecuado uso de aromas en el punto de venta, pues no solo permite que se genere un ambiente tranquilo y adecuado para el ejercicio de compra y venta, sino que además, el aroma refuerza el uso de los elementos visuales, auditivos, gustativos y hasta táctiles en la tienda. Creando así un espacio único, que hará que el consumidor no solo recuerde este ejercicio de compra como una simple transacción comercial, sino como una grata experiencia que es brindada por una empresa que se preocupa por su comodidad y bienestar. Además, el aroma permite crear un odotipo alrededor de la marca, es decir, llegar a insertarlo como un recurso comunicacional en la estrategia de marketing elaborada por la empresa.

Sin embargo, aún el desarrollo del neuromarketing en nuestro país está focalizado en el análisis de los recursos visuales. Mientras que el marketing olfativo es trabajado a partir de investigaciones extranjeras y el análisis práctico de los especialistas, es decir, sin usar herramientas biométricas para un análisis más específico.

Durante la investigación, se evaluó la estrategia aromática de tres marcas nacionales, incluyendo en este proceso a las dos empresas proveedoras que dominan el mercado aromático en el país, y reparando en el impacto que el aroma produce en el cliente. Constatando que a pesar de la eficacia del aroma en el punto de venta y de los avances que nuestro mercado tiene en este campo, no se llega a aprovechar la herramienta a profundidad, no se la lleva más allá del punto de venta; es decir no se llega a utilizarlo en otras vías como activaciones o *merchandising*.

Las empresas peruanas, pues, aún se encuentran escépticas en incorporar nuevas tendencias que posibiliten un mayor acercamiento con su público objetivo, no tanto porque consideren que esta herramienta sea poco eficaz, sino más bien por el corto presupuesto que le destinan a la publicidad y el marketing de sus marcas frente a otros países en Latinoamérica. De este modo, se llega a reconocer el potencial de esta herramienta como importante dentro de sus estrategias de marketing.

La principal razón por la que el neuromarketing olfativo es considerado una potente herramienta en el trabajo de crear un nexo positivo con el consumidor, una relación estrecha que nos conduzca a su fidelización, radica en las implicancias neuronales del aroma: El aroma se fija en la memoria de manera particular, a diferencia de los otros sentidos, el aroma se entrelaza con nuestras experiencias creando un tejido imposible de quebrar. Por eso, si se presenta nuevamente, aunque sea en un contexto completamente diferente, el aroma nos hará evocar aquella experiencia pasada sin siquiera alertarnos para tomar consciencia de ello. Entonces, si se trata de una experiencia buena, placentera, afectuosa, y positiva, solo por estar expuestos al mismo aroma, nos sentiremos bien. Es en ese momento en el que se facilita un acercamiento de la marca con el cliente. Ello hace que puedan resaltar frente a esta gran cantidad de marcas que batallan día a día por sobresalir y ser una lovemark en el mercado. Aún nos

encontramos en los inicios de este desarrollo y queda mucho por aprender alrededor de esta herramienta tanto como publicistas, como empresas peruanas.

## **5.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones sobre la investigación se darán a los tres involucrados en esta sinergia laboral alrededor del aroma: los proveedores del aroma, las empresas que los contratan y las tiendas las que se utiliza la herramienta. Asimismo, se dará algunas recomendaciones alrededor de la investigación académica, ya que al ser un tema relativamente nuevo en el país es necesario brindar información para los futuros comunicadores que se interesen en estos temas.

### **5.2.1 Para los proveedores**

Según lo investigado, se puede concluir y recomendar que las empresas que desarrollan los servicios aromáticos, podrían aprovechar los recursos del neuromarketing para generar investigaciones locales sobre el impacto de los aromas en los consumidores peruanos, debido a que es necesario tener en cuenta que los recuerdos evocados a través del olfato, están relacionados a la cultura a la cual pertenece el usuario. Por ello, la experiencia de un consumidor extranjero no será necesariamente la misma que la de un peruano, insertándose así recuerdos sociales compartidos, que otros países no presentan. De este modo, amoldar las investigaciones a través de evaluaciones prácticas, podría crear un nivel de probabilidades de errar en la elección aromática.

Por otro lado, es importante utilizar el aroma con una sola marca para lograr así un odotipo y generar una mayor recordación en la mente del consumidor. Ello es importante, ya que, aunque aún no suceda, podría darse el caso de que dos empresas en rubros distintos empleen el mismo aroma; como es lógico, esto podría ser contraproducente, ya que el consumidor podría atribuir elementos de una marca a otra y, de este modo, no se podría generar una clara diferenciación del producto en el mercado, a pesar de que se trate de dos productos o servicios completamente diferentes.

### 5.2.2 Para las empresas

Las empresas deberían direccionar mayor nivel de inversión en las áreas de marketing y publicidad, que son las encargadas de trabajar para que su marca o producto sea conocido y llegue al público objetivo. Asimismo, es necesario que las empresas peruanas, en búsqueda de equipararse a las estrategias de las transnacionales que llegan al país, se arriesguen a optar por estrategias de marketing basadas en nuevas investigaciones, como el neuromarketing. Aplicarlo en cualquiera de sus campañas les permitiría asegurar un efectivo conocimiento del consumidor y, en un desarrollo post-campaña, evaluar el impacto que se logró en el público objetivo, para a partir de esa información, reconocer sus puntos fuertes y débiles para una futura campaña.

Las empresas no deberían enfocar su nivel de inversión únicamente en la producción o el trabajo de ejecución del producto o servicio. Dado que, si no se llega a profundizar en los valores y potencialidades de la empresa durante la creación de una marca, nunca se llegará a un mayor nivel de ventas, mucho menos a la fidelización de los consumidores. Por el contrario, las empresas tendrían que optar por el desarrollo de estrategias de comunicación más cercanas a los consumidores, es decir, que valoren su nivel emocional y motivacional; se tendrían que avocar a cada interacción con ellos, ya sea en el punto de venta o en alguna activación, para brindarles siempre una experiencia única, que responda a todas las características de la marca. Teniendo en cuenta que, el consumidor reacciona si es realmente motivado bajo constructos emocionales y no solo racionales.

### 5.2.3 Para las tiendas

Algunas tiendas presentan elementos aromáticos para la venta, tales como colonias, perfumes, desinfectantes de mano o cremas para el cuerpo, que son vendidos en el punto de venta. Sin embargo, no presentan la adecuada promoción de estos productos. Consideramos que se debería incentivar su compra pues al usarlos en otros lugares fuera de la tienda, estos estímulos aromáticos ayudarían a recordar la sensación de bienestar en la tienda, lo cual podría impulsar a que el cliente vuelva a visitarla.

Como hemos detectado, algunas empresas solo invierten en consolidar un aroma en su tienda principal, la lógica es que al ser la que brinda mayores ingresos, amerita mayor inversión, mayor nivel de preocupación por la experiencia sensorial que se brinda a los clientes. Esto podría no ser la mejor estrategia. Consideramos que sería necesario manejar un discurso y construcción de marca similar en todos los locales, ya que de lo contrario se podría afectar la experiencia del usuario, al asociar un aroma con un local pero no con los otros. Podría crearse un mensaje confuso de la marca en cada interacción, haciendo que el consumidor no llegue a entender la idea que esta busca reflejar.

#### **5.2.4 Para la investigación académica**

Debería insertarse en la maya curricular de las universidades cursos de neuromarketing, tanto para el área de psicología como la de marketing, ya que así los estudiantes podrían egresar con mayores herramientas de análisis e investigación alrededor de su público objetivo. Asimismo, se debería incorporar cursos alrededor de las neurociencias que ayuden a potenciar el acercamiento con los consumidores desde el entendimiento de sus procesos cerebrales, para poder así analizar, de manera más certera, su comportamiento de compra.

Por ser un tema poco explorado en el país, sería positivo realizar investigaciones sobre la aplicación del neuromarketing en nuestro mercado, de modo que se construya una base sólida de conocimientos que nos permitan, a los profesionales del marketing y la publicidad, aplicar esta técnica de la mejor manera posible. Sería importante también registrar casos de éxito que los empresarios puedan revisar con el fin de convencerse de la eficacia de esta nueva herramienta. En este aspecto, dado que el neuromarketing olfativo nos brinda mayores posibilidades de conectar emocionalmente con el consumidor, sería recomendable enfocar nuestros estudios iniciales en conocer esta herramienta y sus alcances.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

### 6.1. Fuentes secundarias:

AAKER, David A.

1996 Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996.

ALET, Josep

2004 Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional. Barcelona: Gestión 2000, 2004

ALFARO, Elena

2012 El ABC del shopping experience. Madrid: Wolters Kluwe España, 2012.

ALMEIDA, Marília

2011 Lojas atraem ate pelo cheiro. Consulta: 13 de Abril del 2015.

<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/02/26/lojas-atraem-ate-pelo-cheiro/>

ALONSO, Javier

1997 Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC, 1997.

ALVARADO, Liliana

2013 Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima: UPC, 2013.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto

2011 Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson, 2011.

ANNENBERG, Steve

2012 Dunkin' Donuts Sprays the Smell of Coffee Onto Buses to Increase Sales. Consulta: 6 de mayo del 2014.

<http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>

ARELLANO, Rolando

2010 MARKETING: Enfoque América Latina. México: Pearson Educación, 2010.

ARMSTRONG Gary y KOTLER Philip

2003 Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, 2003.

2008 Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, 2008.

ARNOLD David  
1993 Manual de gerencia de marca (Brand Management). Bogotá: Norma,  
1993

#### AROMÁTICA

Aromátika. Consulta: 02 de Julio del 2014  
<http://www.aromatika.pe/index.php>

AROMÁTICA [página de Facebook]. Consulta: 15 de Agosto del 2015  
<https://www.facebook.com/peru.aromatika?fref=ts>

#### ASSAEL, Henry

1998 Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western  
College, 1998.

#### BEAR Mark F.

1998 Neurociencia: explorando el cerebro. Barcelona: Masson-Williams &  
Wilkins España, 1998.

#### BAPTISTA, María; LEÓN María y MORA Cesar.

2010 “Conocer al cliente por sus percepciones” *Tec Empresarial*, 2010,  
número 3, pp. 9-19. Consulta: 04 de Junio del 2015.  
[http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing\\_Conocer\\_al\\_cliente\\_por\\_sus\\_percepciones](http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)

#### BARRIENTOS, Pedro

2009 El marketing en el Perú y la globalización. Medellín: Semestre  
económico, pp.59-75. Consulta: 15 de Junio del 2015.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v12n23/v12n23a4.pdf>

#### BHASIN, Kim

2014 Why Abercrombie's Smell Makes You Anxious. Consulta: 18 de Abril  
del 2015.  
[http://www.huffingtonpost.com/2014/05/30/abercrombie-cologne\\_n\\_5412020.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/05/30/abercrombie-cologne_n_5412020.html)

#### BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul y ENGEL, James.

2002 Comportamiento del consumidor. México, D.F.: Thomson, 2002

#### BO'HEM [página de Facebook]. Consulta: 29 de Agosto del 2015.

<https://www.facebook.com/bohembhperu?fref=ts>

BONADEO, Martín José

2005 Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca. Buenos Aires: Facultad de Comunicación. Universidad Austral, 2005.

BRAIDOT, Néstor P.

2006 Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios. Madrid: Norte Sur, 2006.

2009 Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? 2da edición. Bogotá: Planeta Colombiana, 2010

BROWN, STANLEY

1946 Administración de las relaciones con los clientes: un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. México, D.F.: Oxford University Press, 2001

BURGOS, Yonny; COASACA, Juan; VÁLCARCEL, Violeta.

2003 La globalización: Análisis e Impacto en el Perú. Lima: Industrial Data, pp.20-26. Consulta: 17 de Abril del 2015.  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6\\_n2/pdf/globalizacion.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6_n2/pdf/globalizacion.pdf)

CAMARGO Pedro

2009 Descodificando a mente do consumidor. Portugal: Edições IPAM, 2009.

CASTELLANOS, V. y GONZALES, D.

2013 ¿Qué puede aportar la neurociencia al marketing y a la investigación de mercados? En *Juventud, neurociencia, tecnología y subjetividad*, 13(103), pp. 51-68.

CHIU, Alexander

2012 “La saturación publicitaria” En *Gestión*. Consulta: 13 de Marzo del 2015.  
<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>

CHU, Simon; DOWNES, John

2000 “Odour-evoked Autobiographical Memories: Psychological Investigations of Proustian Phenomena”, UK: *Chem. Senses* 2000, pp. 111-116. Consulta: 28 de Junio del 2013.

<http://www.scentair.pe/uploads/media/researchchudownesinvestigationsproustianphenomena.pdf>

CISNEROS Enríquez, Andrés

2012 Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Colombia: Ecoe Ediciones.

COMERCIO INNOVADORES DE BILBAO

2014 Las mesas interactivas llegan a Pizza Hut para sorprender a los comensales. Bilbao: CIB. Consulta: 15 de Junio del 2015.

<http://cibilbao.com/2014/03/07/las-mesas-interactivas-llegan-a-pizza-hut-para-sorprender-a-los-comensales/>

COROMINAS Beret

1977 Fundamentos neurológicos del comportamiento. Barcelona: Oikos-tau, 1977.

CRAM, Tony

2003 Estreche las relaciones con los clientes que cuentan: nuevos retos en la atención al cliente. Madrid: Prentice Hall, 2003.

CUESTA, Ubaldo

2004 Psicología social cognitiva de la publicidad. Fragua, 2004.

DEL PINO, Cristina

2007 El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Madrid: Universidad Carlos III, pp. 299-309. Consulta: 23 de Marzo del 2015.

[http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/16pino.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/16pino.pdf)

DIAMOND, Ellen

1999 Merchandising Visual. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, 1999.

DIEZ, Carmen

2013 ¿Qué olor tienes en mente? León: Universidad de León 2013. Consulta: 13 de Junio del 2014.

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G\\_GADE\\_julio13.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1)

DOS SANTOS, Roscecleia

2011 Marketing de Relacionamento VS Marketing Tradicional. Consulta: 16 de mayo de 2014.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-de-relacionamento-vs-marketing-tradicional/55232/>>

DUBOIS, Bernard y ROVIRA, Alex.

1998 Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice-Hall Iberia, 1998.

DURÁN PICH, Alfonso

1989 Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: CEAC, 1989

EXPOKNEWS

2013 Huggies embaraza a los papás. Consulta: 9 de julio del 2015.

<http://www.expoknews.com/huggies-embaraza-a-los-papas/>

FLORES, Jason; BARUCA, Arne; SALDIVAR, Robert

2014 Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. Connecticut: Sacred Heart University, pp.77-91. Consulta: 17 de julio del 2015.

[http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1390&context=wcob\\_fac](http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1390&context=wcob_fac)

GESTIÓN

2014 McDonald's: Escuchamos y nos acercamos al consumidor local. Lima: Gestión. Consulta: 23 de junio del 2015.

<http://gestion.pe/empresas/mcdonalds-nos-acercamos-limites-al-consumidor-peruano-porque-no-queremos-chicharroneria-2104571>

GHIO Marcelo.

2011 Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Lima: Planeta, 2011.

HARVEST CONSULTING GROUP

2001 BrandSense. Harvest Consulting Group. Consulta: 25 de junio del 2013.

<<http://www.scentair.pe/uploads/media/researchharvestconsultingbrandsense.pdf>>

HERZ, Rachel

2004 A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli. Reino Unido: Oxford University Press, pp.217-224. Consulta: 09 de Febrero del 2015.

<http://www.scentair.com/Assets/EN/files/researchherznaturalisticanalysismemories.pdf>

HOYOS BALLESTEROS Ricardo

2008 Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. pp.1-12. Consultado: 07 de junio del 2015.

<http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/docs%20PDF/Evolucion%20del%20MK%2020%20de%20junio%20de%202008.doc.pdf>

HUNTINGTON Surfco [página de Facebook] Consulta: 27 de agosto del 2015

<https://www.facebook.com/huntingtonperu?fref=ts>

IGLESIAS, Anabell

2013 Huggies celebra el Día del padre con una experiencia única. Consulta: 18 de julio del 2015.

<http://www.huggiesla.com/Huggies-celebra-el-Dia-del-padre-con-una-experiencia-unica.aspx>

INIESTA, Fernando y AGUSTÍN Antonio

2010 Fidelización de consumidores: cómo pueden los fabricantes y distribuidores fidelizar a través de marcas y tiendas. Barcelona: Gestión 2000, 2001

JIMENEZ, Laura

2013 El odotipo o marca olfativa. En ICEMD. Consulta: 19 de Julio del 2015.

<http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/el-odotipo-o-marca-olfativa/>

KANDEL Eric R, SHWARTZ James H. y JESSELL Thomas M.

1997 Neurociencia y conducta. Madrid: Prentice Hall, 1997

KDM POP SOLUTIONS

2014 The Future of Fashion Retail Store Environments. Consulta: 19 de Junio del 2015.

<http://www.kdmpop.com/2014/10/The-Future-of-Fashion-Retail-Store-Environments.cfm>

2014 Current Insights Affecting Fashion Retail (Infographic). Consulta: 19 de Junio del 2015.

<http://www.kdmpop.com/2014/09/Current-Insights-Affecting-Fashion-Retail-Infographic.cfm>

KLARIC Jürgen

2012 Estamos Ciegos. Lima: Planeta, 2012.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary

2012 Marketing. México D.F.: Pearson Educación, 2012. 4ta edición

LAMBIN, Jean-Jacques; GALLUCCI, Carlos y SICURELLO, Carlos.

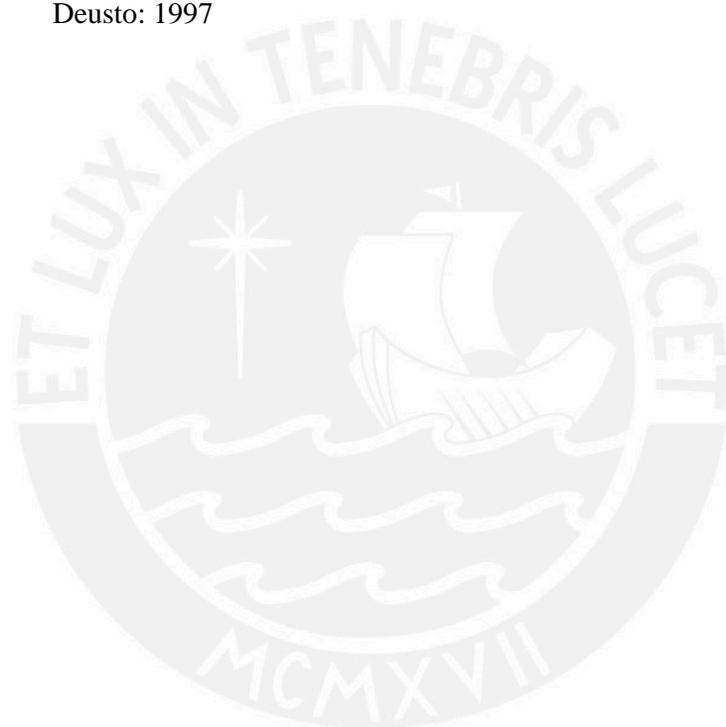
2009 Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. México D.F.: McGraw-Hill, 2009.

- LUTZ Richard y BARTON A. Weitz  
2010 Posicionamiento de Marca. Nueva York: Bresca, 2010.
- LINDSTROM Martin  
2009 Compradición: verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Norma, 2009.  
2011 Brandwashed: el lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. Bogotá: Norma, 2011.
- MARKETING SENSORIAL PERÚ  
Marketing Sensorial Perú. Consulta: 05 de Julio 2014  
<http://www.marketingsensorial.pe/>
- MARKETING SENSORIAL PERÚ [página web]. Consulta: 05 de Julio 2014.  
<https://www.facebook.com/MarketingSensorialPeru?fref=ts>
- MALFITANO Cayuela, Oscar.  
2010 Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica, 2010.
- MANAGEMENT Society  
2012 Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. Consulta: 10 de Julio del 215.
- MANRIQUE, Richard.  
2013 El neuromarketing aprovecha nuestras debilidades para vendernos productos. Lima: Gestión. Consulta: 9 de Julio del 2015.  
<http://gestion.pe/economia/jurgen-schuldt-economia-peruana-crecera-solo-4-proximos-cinco-anos-2082679>
- MANZANO, Roberto  
2012 Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson, 2012.
- MONGE, Sergio y FERNÁNDEZ, Vanessa  
2011 Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Universidad el País Vasco. Consulta: 13 de Julio del 2015.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37862/36630>
- MONTESINOS C., Jaime  
2002 Cómo aplicar el marketing en el Perú: una guía para empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI. Lima: Instituto Peruano de Publicidad, 2002.

- MORA Teruel, Francisco  
2007 Neurocultura: una cultura basada en el cerebro. Madrid: Alianza Editorial, 2007
- MORAIS, Rafael  
2013 Os Cinco Sentidos no *Marketing*: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. Em XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru SP
- MICHELLE BELAU [página de Facebook] Consulta: 27 de agosto del 2015.  
<https://www.facebook.com/michellebelau?ref=ts&fref=ts>
- MUNUERA Alemán, José Luis  
2002 Estrategias de marketing: teoría y casos. Madrid: Pirámide, 2002
- NAVALLES, P.  
2011 Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 11(2). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp23-28. Consulta: 15 de Febrero del 2015.  
[http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2\\_11.pdf](http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf)
- NEUROMARCA.COM  
2009 Eye Tracking: Seguimiento ocular. Barcelona: Universidad de Barcelona. Consulta: 15 de Julio de 2015.  
<http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>  
2009 EEG: Electroencefalografía. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Consulta: 15 de Julio de 2015.  
<http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>
- NEUROMARKETING-LABS.COM  
2013 Neuromarketing-labs. Consulta: 13 de Junio del 2015.  
<http://www.neuromarketing-labs.com/science/technology/>
- O'GUINN, Thomas C.  
2007 Publicidad y comunicación integral de marca. México, D.F.: Thomson, 2007.
- PALOMARES, Ricardo.  
2013 Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC, 2013.
- PRIETO Jorge.  
2010 Merchandising: La seducción en el punto de venta. Bogotá: Ecoe, 2010.

- PURVES  
2007 Neurociencia. Buenos Aires: Médica Panamericana, 2007
- RICHTER  
2014 Marketing son emociones: el caso Heineken. Consulta: 04 de mayo del 2014.  
<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-de-relacionamento-vs-marketing-tradicional/55232/>>
- RIES, Al  
2002 Posicionamiento: la batalla por su mente. México, D.F.: McGraw-Hill, 2002.
- ROBINETTE, Scott  
2001 Marketing Emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Barcelona: Gestion 2000, 2001.
- ROMERA, Jennifer  
2014 Marketing sensorial en el punto de venta: El caso de Hollister. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 1-62. Consulta: 08 de Julio del 2015.  
[http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera\\_Ferrera\\_Jennifer\\_TFG.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf)
- ROMERA, José María  
2008 El perfume de la publicidad. En [elcorreo.com](http://www.elcorreo.com). Consulta: 7 de Junio del 2015.  
<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20080120/sociedad/perfume-publicidad-20080120.html>
- RUIZ, José  
2013 Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. Madrid: Pirámide, 2013.
- SCHMITT, Bernd  
1957 Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999
- SCHOLTE, S. y LAMME, V.  
2012 TV commercial effectiveness predicted by functional MRI. Consulta: 8 de Marzo del 2015.  
[http://www.neurensics.com/wp-content/uploads/2013/04/121218\\_Predicting-TVC-Effectivity-using-fMRI.pdf](http://www.neurensics.com/wp-content/uploads/2013/04/121218_Predicting-TVC-Effectivity-using-fMRI.pdf)

- SUAREZ, Mónica  
2012 Neuromarketing: Una forma de romper los paradigmas del marketing convencional. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012.
- TORRES, Fernando.  
2007 Cuestiones éticas en el marketing. Buenos Aires: UBA, pp.95- 127.  
Consulta: 03 de Agosto del 2015.  
<http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/institutos/cics/a1n1/cap4.pdf>
- WELLHOFF, Alain  
1997 El merchandising: rentabilidad y gestión en el punto de venta. Bilbao: Deusto: 1997



## 6.2. Fuentes Primarias: Entrevistas

### A) Entrevista a Proveedores

2014 E1 Erik Holmquist. Entrevistado en Mayo del 2014.

2014 E2 Carlos Amorós Entrevistad en Junio del 2014.

### B) Entrevista a Clientes

#### - Clientes de Huntington

2015 E3 Eduardo Wieland (19 años). Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E4 Alvaro Escalante (21 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E5 Julio Suni (23 años). Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E6 Giancarlo Rengifo (24 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E7 Henry Díaz (24 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E8 Luis Mogollón (24 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E9 Cesar García (23 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E10 Victor Luján (24 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E11 Juan Julca (23 años) Entrevistado en Mayo del 2015.

2015 E12 José Gonzales (24 años). Entrevistado en Mayo del 2015.

#### -Clientes de Michèle Belau

2015 E13 Alejandra Catter (24 años). Entrevistada en Junio del 2015.

2015 E14 Beatriz Vicente (37 años). Entrevistada en Mayo del 2015.

- 2015 E15 Isabell Huane (24 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E16 Estela Salas (52 años). Entrevistada en Mayo del 2015.
- 2015 E17 Katia Vicente (28 años). Entrevistada en Mayo del 2015.
- 2015 E18 Claudia Salcedo (24 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E20 Rosa Ascurra (44 años). Entrevistada en Mayo del 2015.
- 2015 E21 Raquel Cruzado (24 años) Entrevistada en Julio del 2015.
- 2015 E22 María Claudia Durand (25 años) Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E23 Verónica Vicente (51 años) Entrevistada en Mayo del 2015.
- 2015 E24 Jacqueline Chávez (50 años) Entrevistada en Mayo del 2015
- Clientes de Bo'hem**
- 2015 E25 Carla Valenzuela (25 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E26 Laura Prada (24 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E27 Mayra Vásquez (26 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E28 Isabell Huane (24 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E29 Brenda Chacaltana (23 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E30 Nuria Peláez (25 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E31 Fiorella Mejía (24 años). Entrevistada en Julio del 2015.
- 2015 E32 Stephanie Ruesta (23 años). Entrevistada en Junio del 2015.
- 2015 E33 Susana Rejas (23 años). Entrevistada en Julio del 2015.
- 2015 E34 Claudette Llontop (24 años). Entrevistada en Junio del 2015.

### **-Clientas de Fruta Latina**

**2015 E35** Katia Vicente (28 años). Entrevistada en Agosto del 2015.

**2015 E36** Beatriz Vicente (37 años). Entrevistada en Agosto del 2015.

### **C) Entrevista de Vendedores**

**2015 E37** Daniela Arce (23 años). Entrevistada en Julio del 2015.

**2015 E38** Gino Cáceres (25 años). Entrevistado en Mayo del 2015.

### **D) Entrevista a los especialistas**

**2014 E39** Alfredo Del Castillo. Entrevistado en Mayo del 2014.

**2015 E40** Carmen Rodríguez. Entrevistada en Marzo del 2015.

**2015 E41** Martin Gavidia. Entrevistado en Julio del 2015.

## 7. ANEXOS

### 7.1. ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

| TEMA                                                                                                        | Hipótesis Principal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hipótesis Secundarias                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Variables                                                                                                                                                                                  | Indicadores                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Neuromarketing Olfativo como nuevo mecanismo para reforzar el posicionamiento de las marcas peruanas</p> | <p>El Neuromarketing Olfativo es un nuevo mecanismo publicitario de gran efectividad en la creación de posicionamiento de marcas en el Perú, ya que a través del desarrollo de una conexión sensorial, principalmente la olfativa, se generan experiencias que conectan con emociones y recuerdos del consumidor. De esta manera, se</p> | <p><b>Hipótesis 1:</b><br/>Debido a la saturación del mercado por diversos productos, ciertas marcas peruanas buscan generar nuevas y mejores rutas de acceso al consumidor que les proporcione una estrategia más eficiente para comunicar un posicionamiento y fidelizarlo a través del Neuromarketing Olfativo.</p> | <p>- Saturación de mercado (Variable Independiente 1)<br/>- Necesidad de eficiencia de las marcas (Variable Independiente 2)<br/><br/>- Neuromarketing Olfativo (Variable Dependiente)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación del neuromarketing olfativo</li> <li>- Ambiente publicitario Limeño</li> <li>- Competencia entre marcas peruanas</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>genera un puente emocional y cognitivo de este consumidor con la marca y con ello un lazo fidelizador, ya que se involucra con situaciones valoradas por el mismo a comparación con otros mecanismos tradicionales publicitarios que atacan al lado racional del individuo.</p> | <p><b>Hipótesis 2:</b></p> <p>El punto de venta es el espacio crucial en la interacción directa con el consumidor y la marca, en donde este interactúa directamente con las bondades del producto y refuerza o crea un concepto alrededor de la marca. De este modo, algunas marcas potencializan esta interacción creando un nexo a través de la experiencia sensorial que potencializa los beneficios del producto y la imagen de marca. Así como también, genera una mejor conexión con el consumidor, ya que trastoca elementos propios del mismo (sus sentidos). Es así que, los aromas se incorporarían en el punto de venta como una nueva estrategia de experiencia, que ayuda a construir la imagen de marca requerida.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de venta ( Variable Interviniente)</li> <li>- Experiencia Sensorial Aromática ( Variable Independiente)</li> <li>- Beneficios y bondades del producto ( Variable dependiente)</li> <li>- La imagen de la marca (Variable dependiente)</li> <li>- Mejor conexión entre el consumidor y la marca (Variable dependiente)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento de los consumidores en las tiendas.</li> <li>- El impacto del aroma en los consumidores.</li> <li>- El tipo de aroma</li> <li>- Tienda Michèlle Belau</li> <li>- Tienda Huntintong</li> <li>- Bo’hem</li> </ul> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p><b>Hipótesis 3:</b></p> <p>El sentido del olfato es el único sentido que opera de manera emocional traspasando las vallas racionales. A partir de ello, crear un posicionamiento de marca reforzado por un aroma genera una mejor conexión con el consumidor y una mayor probabilidad de fidelización.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conexión con el consumidor (Variable Dependiente)</li> <li>-Probabilidad de fidelización ( Variable Dependiente)</li> <li>-Posicionamiento de marca ( Variable Dependiente)</li> <li>- Utilización emotiva de un aroma ( Variable independiente)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento de los consumidores con las marcas.</li> <li>- El efecto de los aromas en las emociones o recuerdos de los consumidores.</li> <li>- Aromas usados por las marcas</li> <li>- El impacto en las ventas de las marcas aromatizadas.</li> </ul> |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 7.2. GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

### A) Entrevista a los proveedores

#### Relacionado a Publicidad

1. ¿Qué es publicidad para usted?
2. ¿Cómo define el desarrollo publicitario en el Perú?
3. ¿Cree que es necesario mejorar la estrategia de comunicación publicitaria en el Perú?  
¿Cómo la mejoraría?
4. ¿Qué entiende usted por gestión de marca?
5. ¿Cómo cree que se esté desarrollando la gestión de marca en el Perú?
6. ¿Considera ud. a la gestión de marca como proceso importante dentro de la estrategia de comunicación publicitaria? ¿Por qué?
7. ¿Qué entiende ud. por marketing de experiencias?

#### Relacionado a Neurociencias

8. ¿Qué es para ud. las neurociencias?
9. ¿Qué importancia tienen las neurociencias en la vida diaria?
10. ¿Cuál de todos los sentidos genera un nexo más significativo con los consumidores?  
¿Por qué?
11. ¿De qué manera los sentidos influyen en el comportamiento?
12. ¿De qué manera el sentido del olfato influye en el comportamiento?
13. ¿De qué manera el sentido del olfato está relacionado con la memoria?

#### Relacionado con Neuromarketing

14. ¿Cómo definiría ud. al neuromarketing?
15. ¿Cuál es el uso del neuromarketing en la actualidad?
16. ¿Cómo las herramientas de neuromarketing sensorial utilizadas en nuestro país?  
¿Las considera adecuadas? ¿La cambiaría?
17. ¿Considera ud. que el neuromarketing es importante dentro de la estrategia de comunicación publicitaria? ¿Por qué?

18. ¿Considera ud. que algún tipo de neuromarketing sensorial (visual, auditivo, tacto, gustativo u olfativo) tiene mayor relevancia en el momento de generar la gerencia de marca de una empresa? ¿Por qué?

19. ¿Qué significa para ud. Neuromarketing Olfativo?

20. ¿Considera ud. que el neuromarketing olfativo es importante?

21. ¿Conoce ud. casos peruanos en lo que se desarrolle el Neuromarketing Olfativo en su estrategia comunicacional? Explique

22. ¿Qué herramientas existen en el desarrollo del neuromarketing olfativo?

23. En su experiencia, ¿Considera ud. que el neuromarketing olfativo es efectivo al momento de realizar la gerencia de marca de un producto y/o servicio? ¿Por qué?

### **Relacionado a la empresa Marketing Sensorial/ Aromátika**

24. En cuanto a su trabajo en Marketing Sensorial/Aromátika, ¿Cuándo comenzó el desarrollo de la empresa?

25. ¿Por qué una agencia relacionada a Neuromarketing Olfativo?

26. ¿Con qué clientes trabaja y ha trabajado?

27. ¿Cómo considera ud. que ha cambiado los clientes al empezar a utilizar la herramienta de neuromarketing olfativo?

28. ¿Qué campañas específicas relacionadas con Neuromarketing Olfativo recuerda haya trabajado con sus clientes?

### **Relacionado a las empresas con las que trabaja**

29. ¿Cómo ha sido el trabajo que ha desarrollado con las empresas?

30. ¿Cómo realizó la elección de los aromas en cada una de las tiendas? ¿Se relaciona con la imagen de marca? ¿Qué busca obtener?

29. ¿Existe algún trabajo diferenciado por cada distrito o local en el que se encuentra cada tienda? ¿Por qué?

30. Referido, a campañas publicitarias de estas marcas, solo se centró en el uso de aromas en el punto de venta o existe algún tipo de trabajo sensorial fuera de las mismas.

31. ¿Ha generado otro tipo de trabajo sensorial a diferencia del olfativo en dichas tiendas?

**B) Entrevista a los gerentes de marketing las tiendas: Huntington, Michèle Belau, Bo'hem.**

**Preguntas generales de la tienda**

1. Cuéntame un poco sobre la historia de la empresa, cuántos años tiene en el país y en qué lugares se encuentra
2. ¿A qué público objetivo se dirige la marca?
3. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?
4. ¿Cuál es la imagen que busca representar Bo'hem a sus compradoras?
5. ¿Cuáles son los factores que influyen en la imagen de la marca de Bo'hem?

**Sobre el punto de venta**

6. ¿Considera importante brindar una experiencia de marca en el punto de venta? ¿Por qué?
7. ¿Qué tipo de elementos clave presenta la marca en el punto de venta, respecto a elementos sonoros, olfativos, visuales y táctiles? ¿Por qué?
8. ¿De qué manera los elementos utilizados en la tienda ayudan a reforzar la imagen de marca?

**Sobre el aroma de la tienda**

9. Respecto a elementos olfativos en el punto de venta, ¿La tienda presenta algún tipo de aroma especial?
10. ¿Qué tipo de aroma? ¿Por qué? ¿Hace cuánto tiempo presenta este aroma? ¿Cómo se realizó la elección de este?
11. ¿Por qué la marca decidió optar por una estrategia aromática en sus puntos de venta?
12. ¿Considera que el aroma ayuda a reforzar la imagen de marca o solo es un elemento del ambiente?
13. ¿Cuál es la relación entre el aroma y la imagen que pretende reflejar la marca? ¿En qué influye en la imagen de marca?
14. En el caso de la tienda, ¿El aroma es obtenido por algún proveedor o es un aroma creado por la propietaria de la marca?
15. ¿Qué tipo de influencia considera que genera el aroma en la experiencia del consumidor?
16. ¿Considera que el aroma ha generado algún impacto en las ventas? ¿Cuál ha sido este?

### C) Entrevista a los vendedores

1. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en la tienda?
2. ¿Cuál cree ud. que sea la imagen de la marca?
3. ¿Qué es lo que consideras que busca expresar la tienda a sus clientes?
4. ¿Cómo considera la interacción del cliente con el diseño y el aroma?
5. ¿Cuáles son los comentarios que ha recibido de los consumidores alrededor del aroma?
6. ¿Cuántos trabajadores se encuentran en la tienda?
7. ¿Cómo percibe la interacción de los vendedores con los consumidores de la tienda?

### A) Entrevista a los clientes

1. ¿Qué es lo que más te gusta de la tienda?
2. ¿Cada cuánto tiempo realizas tus compras en esta tienda? ¿Eres cliente asiduo?
3. ¿Cada vez que ingresas a la tienda, cuanto tiempo promedio demoras en realizar tus compras?
4. ¿Cuál es la imagen que crees que te quiere llevar la marca al punto de venta?
5. Si la marca fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría? ¿Cómo se vestiría? ¿Qué estudiaría? ¿Cuántos años tendría? ¿Sería tu amigo?
6. ¿Cómo percibes el servicio en la tienda?
7. ¿Sientes que existe alguna preocupación por el diseño de la tienda, la ubicación de los muebles, entre otras cosas?
8. ¿Percibes algún tipo de música diferente a las otras tiendas? ¿Te gusta? ¿Qué sensación te generan?
9. ¿Percibes algún tipo de olor característico en la tienda? ¿Te gusta? ¿Qué sensaciones te generan?
10. ¿Con qué imagen puedes asociar el aroma de la tienda?
11. ¿Realizas compras en otras tiendas del mismo rubro? ¿Cuáles son estas?
12. ¿Has encontrado alguna diferencia notoria entre las otras tiendas y esta?
13. ¿Percibes alguna diferencia notoria a nivel sensorial (visual, auditivo, olfativo) entre la tienda y las otras tiendas del mismo rubro? ¿Cuáles son?

### 7.3. GUIA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

#### Página web, Facebook.

| Componentes | Unidad de análisis  |                             | Análisis |
|-------------|---------------------|-----------------------------|----------|
| Página web  | Diseño              | Orden de palabras           |          |
|             |                     | Imágenes usadas             |          |
|             |                     | Colores                     |          |
|             |                     | Logotipo                    |          |
|             | Contenido           | Tipo de publicaciones       |          |
|             |                     | Relación con aromas         |          |
|             |                     | Relación con neuromarketing |          |
|             |                     | Relación con los clientes   |          |
|             |                     | Orden de los contenidos     |          |
|             | Diagramación        | Fluidez de la información   |          |
|             |                     |                             |          |
| Documentos  | Tipos de documentos |                             |          |
|             | Procedencia         |                             |          |
| Fanpage     | Diseño              | Imágenes                    |          |
|             |                     | Logotipo                    |          |
|             |                     | Colores                     |          |
|             | Publicaciones       | Tipos de publicaciones      |          |
|             |                     | Texto utilizado             |          |
|             |                     | Contenido utilizado         |          |
|             |                     | Imágenes utilizadas         |          |

|  |               |                             |  |
|--|---------------|-----------------------------|--|
|  | Videos        | Tipos de video<br>Contenido |  |
|  | Interacciones | Interacciones positivas     |  |
|  |               | Interacciones negativas     |  |



## GUIA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

### a) Para las 3 tiendas:

| Componentes  | Aspectos a observar                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trabajadores | Características Generales<br>Comportamiento<br>Relación con los consumidores<br>Interacción con los productos<br>Relación con la marca                                                                               |
| Local        | Croquis del local<br>Aromas utilizados<br>Dispositivo aromático usado<br>Orden de los artículos<br>Diseño del local<br>Música utilizada<br>Diseño de probadores<br>Tamaño del local<br>Afluencia de los consumidores |
| Consumidores | Características Generales<br>Comportamiento<br>Relación con la tienda<br>Relación con los productos de la tienda<br>Relación con la marca<br>Interacción con la herramienta (aromas)                                 |