

EL MARKETING SENSORIAL: UNA LECTURA ACERCA DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LOS ALMACENES BEFIT, CHEVIGNON Y VÉLEZ UBICADOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL TESORO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Autores:

Henry Eduardo García Gaviria | henryhenry22@hotmail.com

Gustavo Adolfo Lopera Palacios | tavoloopera@hotmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

Especialización en Gerencia de Mercadeo

SENSORY MARKETING: A READING ON ITS IMPLEMENTATION IN STORES BEFIT, CHEVIGNON AND VÉLEZ, LOCATED IN THE MALL EL TESORO, IN MEDELLIN CITY

Tipo de artículo: Artículo de divulgación derivado de trabajo de grado

Eje temático: marketing sensorial.

Resumen: En el presente texto se describen elementos teóricos y prácticos referentes al marketing sensorial utilizados en los almacenes *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* del centro comercial El Tesoro de Medellín, y se aproxima el concepto de marketing sensorial y sus formas de uso intencional en estos espacios. Asimismo, se analiza su desarrollo histórico como estrategia de comunicación con los clientes en el punto de compra, se exponen planteamientos prácticos referentes a la puesta en escena de un plan de marketing sensorial en almacenes de un centro comercial reconocido, y se identifican –según estudios y aportes de la Neuroanatomía– las funciones que cumplen los sentidos en el marketing sensorial, con el objeto de determinar la correspondencia de la teoría con su aplicación.

Palabras Clave: Marketing Sensorial, Neuroanatomía, almacenes, mercadeo, centro comercial, sentidos, merchandising.

Abstract: Theoretical and practical elements relating to sensory marketing used in stores BeFit, Chevignon and Vélez, located in the mall el tesoro, in Medellín city are described in this text, and the concept of sensory marketing and forms of intentional use approaches in these spaces. It also discusses its historical development as a strategy for communicating with customers at the point of purchase, practical approaches are discussed concerning the staging of sensory marketing plan in a recognized stores mall, and identified, according to studies and contributions of Neuroanatomy-the roles senses in sensory marketing, in order to determine the correspondence of the theory with application.

Keywords: Sensory Marketing, Neuroanatomy, storage, marketing, shopping center, senses, merchandising.

Datos de la investigación, a la experiencia o la tesis: Este artículo es el resultado de una investigación cualitativa adelantada en el marco de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, enfocada en fundamentar la planificación y el desarrollo de estrategias de marketing sensorial. La investigación se soporta en observaciones no participantes, entrevistas en profundidad, registros audiovisuales y referencias teóricas.

Trayectoria profesional y afiliación institucional de los autores:

Henry Eduardo García Gaviria. Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Antioquia, y Coordinador de Formación de la Biblioteca EPM. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana

Gustavo Adolfo Lopera Palacios. Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), y Analista de Mercadeo de AVON. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana.

EL MARKETING SENSORIAL: UNA LECTURA ACERCA DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LOS ALMACENES BEFIT, CHEVIGNON Y VÉLEZ UBICADOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL TESORO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

En los últimos años, la fuerte competencia por capturar a los consumidores, la variedad de artículos que existen dentro de las mismas categorías y la lucha por otorgarle nuevos valores a los productos y a los servicios, ha sugerido que las empresas establezcan diferencias remarcables en un mercado altamente competitivo, toda vez que los atributos corporativos asociados a colores, slogans, gráficos, mensajes, simbologías, textos, actuaciones de relaciones públicas y ríos de publicidad, se han uniformizado hasta convertirse en paisaje desprevenido para los ojos del consumidor y en sombras de una ventaja competitiva real.

En el contexto de la sociedad de la información, de la mundialización de las economías, de la globalización de las comunicaciones y de las aperturas de mercados y comercios en distintas latitudes del planeta, las tácticas y estrategias de marketing sensorial que se implementan en el *espacio de compra*, o en el *punto de venta*, sugieren múltiples intereses para académicos, universitarios, profesionales del sector y empresas que trabajan por el relacionamiento permanente con sus clientes.

Los consumidores de la contemporaneidad demandan mayores niveles de calidad en los productos y servicios que reciben, y mejores atenciones de parte de las compañías, quienes exhiban las estrategias que les permitan compaginar con la evolución de los clientes, atraer nuevos usuarios y sobresalir en un sector particular. En este contexto, el marketing sensorial no es la excepción y busca dar respuestas a los requerimientos calificados de los mercados modernos.

Las organizaciones del siglo XXI son consientes de la necesidad de consolidar ventajas competitivas asociadas a la marca, de apalancar sus diferenciaciones para destacarse

en un sector específico, y de reforzar los estímulos multisensoriales en el espacio compra para afectar la valoración de un producto por parte de sus clientes.

El objetivo de este trabajo es aproximar el concepto de marketing sensorial y sus formas de uso en los almacenes *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* ubicados en el centro comercial El Tesoro de Medellín.

Hacia una definición del concepto

El marketing sensorial se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual.

Por su parte, Gavilán, Manzano y Serra (2011) proponen el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente.

El marketing sensorial es un objeto de estudio actual en las teorías de las ciencias estratégicas que generalmente va ligado a otras disciplinas y campos del conocimiento como la Psicología, la Neuroanatomía, la Ingeniería, la Antropología, la Sociología, la Comunicación, la Estética, las Artes Visuales, la Semiología, entre otras.

Precisamente, por la incorporación de estas áreas en los campos del marketing, se ha comenzado a desarrollar el denominado *marketing sensorial* como un concepto que se

relaciona con el impacto que tiene el uso de los cinco sentidos en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores.

El marketing sensorial, según Tebé (2005), se refiere a la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca” (p.2).

El marketing sensorial trata de generarle experiencias al cliente a partir de los beneficios y atributos de un servicio o producto mediante la estimulación de los cinco sentidos. De acuerdo con Musumeci (2010), si esta información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor que le permiten recordar ciertos aromas, u otras situaciones con alto contenido sensorial, que lo inducen a preferir una marca (sin pensarlo) en el proceso de compra.

Justamente, “la percepción de ciertos atributos de un producto o servicio es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, debido al gran impacto que esta tiene al momento de elección de un producto” (Tebé, 2005, p. 2).

Desarrollo histórico del concepto de marketing sensorial

El marketing sensorial es un concepto que tiene sus primeras alusiones en 1998, por cuenta del experto Bernd Schmitt, quien plantea desde la Psicología y las Neurociencias que:

El objetivo del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y hacer que busquen los productos (p.311).

En el año 2003, el concepto de marketing sensorial es abordado en el libro *Marketing Sensory* de Agnès Giboreau, que habla de integrar los cinco sentidos para la

generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, un nombre, o una marca. En el mismo 2003, Marc Filser en su publicación *Marketing sensorial: la búsqueda de la integración teórica y la gestión* plantea que se requieren diferentes elementos y factores clave para desarrollar una atmósfera multisensorial y de comunicación en torno a un producto o servicio.

Posteriormente, en 2007, Bernd Schmitt, publica el libro *Experiential Marketing*, en el que presenta un enfoque revolucionario del tema, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas, y que les hablen de un estilo de vida.

En 2009, Clarisa Herrera Lafaille en su texto *Branding: marketing en todo sentido*, asume el marketing sensorial como el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la concepción de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.

Luego, Hulten, Broweus y Van Dijk, en 2009, señalan que el marketing sensorial es la nueva frontera del marketing estratégico para las empresas, detallan la relevancia de los cinco sentidos en la formulación de la estrategia de marketing y su implementación, y exponen el rol de los sentidos en la creación, en la comunicación y en la entrega de valor de una marca.

En 2010, Aradhna Krisna publica *Sensory Marketing*, en el que presenta los resultados de un trabajo que reunió importantes académicos del Mercadeo, las Neurociencias, la Psicología y la Ingeniería, para desarrollar el concepto de marketing sensorial. Trabajo que explora la manera como el aspecto de un producto, el sabor, los sonidos articulados y el olor contribuyen a generar percepciones y respuestas en el consumidor.

En el 2011, Gavilán, Manzano y Serra, en el artículo *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos* definen el marketing sensorial como “una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor que afecta su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra” (p. 29). Asimismo, en dicha publicación, exponen que

A pesar de que todas las marcas comunican sobre algún sentido específico, muy pocas han desarrollado una actividad de marketing que haga de las percepciones sensoriales una herramienta de gestión profesionalizada que integre el conjunto de áreas afectadas con foco en el consumidor (p. 33).

El futuro del marketing sensorial se encuentra en proceso de construcción, aunque algunos autores como Roberto Álvarez del Blanco (2011), señalan que:

En los próximos años, las marcas se crearán de manera distinta como se han hecho hasta ahora. Las ganadoras implementarán estrategias multisensoriales que brindarán experiencias únicas para sus consumidores. Para que la gestión de la marca resulte efectiva, deberán responder a las necesidades, las aspiraciones, las frustraciones, los impulsos, y las emociones profundas de un consumidor-actor que suele tomar decisiones de forma irracional, impulsiva e inconsciente (p. 29).

Acepciones que hacen hincapié en la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que determina el comportamiento de compra, por encima de los procesos racionales, para condicionar la percepción y valoración de un producto o servicio por parte del consumidor.

En definitiva, el marketing sensorial es un concepto que continúa en construcción y que demanda nuevos desarrollos teóricos para las marcas asentadas en los centros comerciales o en las grandes superficies de compra de productos.

Los espacios de compra y el centro comercial

En Medellín, una ciudad que revela significativos progresos en términos de visibilidad nacional e internacional, se evidencia el crecimiento del comercio y la participación de muchas firmas destacadas en el concierto internacional, que sobresalen por

implementar en los espacios de compra estrategias de marketing desarrolladas previamente en otros países. En la región, por ejemplo, *Apple, Nike, Adidas, Hugo Boss, McDonalds, Desigual, Chevignon, Falabella* y uno de los principales distribuidores de moda del mundo, *Zara*, han abierto sus almacenes en los nuevos centros comerciales de la ciudad y utilizan en sus tiendas principios del marketing sensorial, mediante imágenes, texturas, sonidos, montajes, sabores y olores, para destacarse en un círculo específico. Gestiones propiciadas para la estimulación de los sentidos en el momento de compra, que tratan de emular algunas marcas locales como *Gef, BeFit, Tennis, Vélez*, entre otras, para competir en la industria de los centros comerciales.

Los espacios de compra considerados en el estudio son los almacenes *BeFit, Chevignon* y *Vélez* ubicados en el centro comercial El Tesoro, que cuentan con presupuestos para adelantar gestiones referentes al marketing sensorial, y que poseen profesionales que trabajan en el diseño y en la implementación de estrategias de merchandising.

Los espacios de compra son sitios físicos para la exhibición y comercialización minorista de objetos propios de una marca, que aunque funcionan por sí mismos, se encuentran ubicados en un centro comercial, junto a otras tiendas y negocios, y comparten un recinto cerrado y diverso.

Los centros comerciales son una sumatoria de diferentes espacios de compra que atienden múltiples frentes de negocio: la diversión, la salud, el entretenimiento, la moda, el vestuario, la alimentación, el deporte, el turismo, y otros. Se conciben como grandes superficies que ofertan infinidad de productos y servicios para públicos disímiles, procurando generar tráficos significativos, encuentros e integraciones sociales, dinámica comercial, cultura del ocio, consumo y reconocimiento.

Vélez, Lozano y Leal (2011, p.174), en un texto de la *Revista Latinoamericana de Psicología*, ofrecen una definición a propósito de los centros comerciales, que interesa sustancialmente en este contexto:

Lugares que, si bien forman parte de las ciudades, invitan a alejarse de ellas, a facilitar el encuentro con otras personas y a entrar en un mundo de encanto, sorpresa, vanguardia y hedonismo, característico de la postmodernidad. Sus estructuras arquitectónicas denotan crecimiento económico, abundancia y seguridad, reconfiguran lo urbano, mientras que el tipo de consumo que se práctica dentro de sus instalaciones, no se limita a la adquisición de un producto o servicio porque también da paso a la existencia de un consumo de lo inmaterial.

El Tesoro, no es una idea alejada de la anterior indicación. Es un equipamiento arquitectónico postmoderno, ubicado en un sector influyente de Medellín, que revela cierta capacidad económica, y que trabaja en torno a un discurso de la emotividad para estimular adeptos comerciales, como lo expresa en su sitio web:

Conscientes de que en el mundo moderno cada vez son menos los espacios para la integración, El Tesoro se consolida como un lugar para el encuentro. Fusionando compras, naturaleza y diversión para ofrecer un concepto único; el de un verdadero Parque Comercial.

BeFit

BeFit es una nueva marca de vestuario masculino que nace como extensión de línea de *Everfit* (marca de ropa formal de Colombia, con 70 años de tradición y valor), y que tiene boutiques ubicadas en las más exclusivas zonas de Bogotá y Medellín.

BeFit está dirigida a hombres de mentalidad joven, independientes, elegantes, bien informados, inteligentes, modernos, y con sentido del buen gusto. La marca comercializa prendas formales, casuales y accesorios, con diseños inspirados en la estética europea y fabricados en telas importadas y en materiales elaborados con las más refinadas calidades y tecnologías de punta.

Chevignon

La marca *Chevignon* fue creada en París (Francia) en 1979 por Guy Azoulay. Desde su origen, se ha caracterizado por diseñar, para hombres y mujeres, prendas inspiradas en la imagen de los aviadores norteamericanos; hoy se centra en valores heredados de su pasado como un retorno a su origen. El estilo de *Chevignon* refleja las tendencias contemporáneas de la moda *jeanswear*, sin dejar a un lado el concepto de

funcionalidad. De esta manera, ofrece productos de moda que perduran a lo largo de las temporadas, y que brindan calidad, confort y exclusividad.

En su infraestructura tienen 4.000 puntos de venta, de los cuales más de 3.000 son propios, con un crecimiento anual de 100 puntos de venta entre la línea de ropa y calzado. La comercialización para Venezuela, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Bolivia, Nicaragua, Guatemala y México está a cargo de GCO, empresa que tiene la franquicia para Colombia. Actualmente, *Chevignon* Colombia presenta cuatro colecciones al año. Cada seis meses el equipo de diseño viaja a la casa matriz en París para conocer los conceptos y las tendencias que enmarcarán los principios mundiales de cada colección.

Vélez

Cueros Vélez es una empresa colombiana creada en 1986 que se dedica a la fabricación y comercialización de artículos para la moda, en especial prendas de vestir y accesorios en cuero. La compañía se caracteriza por la exclusividad de sus productos, que se diferencian por un diseño constantemente actualizado y una terminación singular, con detalles artesanales.

La empresa tiene 213 tiendas entre directas y franquiciadas en ocho países: Colombia, Guatemala, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Curasao, Venezuela y Ecuador. Sus recientes propuestas dejan ver claramente la evolución de la marca, apuestan por el cuero con acabados diferenciadores hechos a mano, integran colores novedosos que no se ven en el mercado, y exponen un respeto real por el medio ambiente.

Aproximaciones al concepto de marketing sensorial en los almacenes BeFit, Chevignon y Vélez

La definición de marketing sensorial para los profesionales de *merchandising* que trabajan en *Chevignon*, *BeFit* y *Vélez* (Colombia), quienes son los principales

responsables de llevar a cabo acciones al respecto para estas marcas, no parte de una referencia bibliográfica, de un autor, de una publicación especializada en el tema, de un concepto teórico o de una investigación particular; más bien, en todos los casos, la experiencia en la ejecución de proyectos prácticos, las implementaciones de otras tiendas, las construcciones e ideas de grupos de trabajo, o los apuntes de algunos libros o páginas en internet, constituyen las acepciones de *marketing* sensorial que manejan.

El liderazgo y el conocimiento que poseen los profesionales que gestionan procesos asociados al marketing sensorial en muchas marcas de Medellín, es un factor determinante para analizar el devenir del fenómeno en la ciudad y en sus centros comerciales. *BeFit* es una muestra fehaciente de la influencia y la capacidad que tienen quienes se han desempeñado por significativos períodos de tiempo en el ejercicio del *merchandising*; en esta marca, el concepto de *marketing* sensorial se relaciona siempre con un modelo de tienda –construido por el Director de *Retail* de *BeFit*– que se basa “en que todo lo que se vende esté exhibido, en la comodidad del cliente y en las facilidades para elegir productos”, en palabras de Catalina Naranjo, Jefe de Mercadeo y Visual *Merchandising* de Everfit.

Esa visión direcciona otras labores tácticas enfocadas en la promoción de la marca en el punto de venta, y establece la forma como los estímulos sensoriales pueden aportar al propósito neurálgico; es decir, cómo se vincula la música, cuál es el trabajo que se debe realizar en lo visual, y qué intervenciones pueden ser pertinentes desde lo táctil. Sin embargo, en este caso, no existe una conceptualización puntual relativa al marketing sensorial, y se omiten acciones para estimular al cliente mediante experiencias olfativas o hilvanadas al gusto.

En *Vélez*, el concepto de *marketing* sensorial se fundamenta en la generación de experiencias multisensoriales para el cliente y en la búsqueda constante de una diferenciación. La empresa, en términos de *merchandising*, “trabaja por la diferenciación que suscitan las experiencias que vive el cliente con la marca por medio

de los cinco sentidos”, señala Mateo Gómez Sierra, Analista de Mercadeo de Cueros Vélez.

Más allá de lo anterior, la construcción de un concepto de *marketing* sensorial en *Cueros Vélez* no es una responsabilidad o una gestión exclusiva de una persona o departamento, se privilegian los procesos colectivos y las acciones desarrolladas por grupos de trabajo de diversas áreas de la compañía que aportan conocimientos empíricos, profesionales o académicos al desarrollo de la marca sensorial; miembros de las plantas de producción, diseño, mercadeo, comercial, gerencia y presidencia participan de la estructuración de estrategias creativas direccionadas a brindarle experiencias multisensoriales a los clientes.

Por su parte, *Chevignon* considera que el *marketing* sensorial son todas las estrategias que aplica una marca en un espacio de compra y que están relacionadas con los cinco sentidos; pero, hace hincapié en lo visual, en el olfato, en el gusto y en el oído. Maritza Lalinde García, Directora de Merchandising de *Chevignon*, describe de la siguiente manera su concepción:

Para nosotros la parte visual es la forma como se manipula el producto al interior de la tienda, el mobiliario, el diseño arquitectónico de la tienda, la selección de los materiales que se utilizan, la ubicación del producto, el doblado de las prendas, las exhibiciones, el vitrinismo. El componente auditivo, prácticamente, es la música de la tienda; se trata de seleccionar unos sonidos muy identificados con la marca y con los orígenes de la marca (la marca es francesa); se procura que la música sea muy internacional, y que no se escuche en el mercado convencional. En la parte gustativa, en algunas tiendas, se exploran las preferencias del cliente y ciertas experiencias que los consumidores disfrutan. Para el olfato, la marca tiene una fragancia propia que esparcimos en las tiendas y que es muy reconocida en el mercado

El trayecto de sus profesionales en el *marketing* para la industria de la moda, el contacto natural con una empresa de talla mundial (*Chevignon*, Francia), la presencia permanente en contextos internacionales de su *retail*, la exigencia de los clientes que posee, la innovación como política empresarial y la ventaja de contar con un departamento exclusivo de *merchandising*, hacen que *Chevignon* ostente una de las iniciativas de *marketing* sensorial más valiosas de la ciudad, evidenciada en cada

elemento enfocado en los sentidos del consumidor y en la totalidad de la tienda como punto de venta multisensorial.

Un olor especial, sabores referentes al origen y al ADN de la marca, texturas que denotan la calidad de sus prendas, intervenciones espaciales, exhibiciones que impactan la vista, y una música cuidadosamente elegida, demuestran un proyecto riguroso y metódico en la concepción de una *brand sense*, como lo describe Martín Lindstrom (2011, p. 25), cuando afirma que las marcas sensoriales no sólo deben estimular el sentido de la vista, sino todos, porque esto hace que la marca sea más vivencial, y que se genere una percepción más rica y relaciones más fuertes con el cliente.

Los sentidos en el marketing sensorial: visiones desde la Neuroanatomía

Con el objetivo de establecer una comparación entre los conceptos teóricos sobre percepción sensorial, propios de los estudios de Neuroanatomía y Neuropsicología, y las acciones prácticas del marketing sensorial ejecutadas en los almacenes *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* ubicados en el centro comercial El Tesoro de Medellín, se diseñó un cuadro de preguntas paralelas construido con el fin de identificar, según apuntes neuroanatómicas, las funciones que cumplen los sentidos en el marketing sensorial. La tabla incluye las respuestas textuales del Especialista en Neuroanatomía, Carlos Alberto Estrada Gómez, y de los profesionales de mercadeo entrevistados.

ESTUDIOS DE NEUROANATOMÍA	PRÁCTICA DEL MARKETING
¿Cuál sentido genera mayor recordación y por qué?	
Es relativo. En las mujeres el sentido de la audición es muy importante,	La visión, porque es aquel que establece un primer contacto con el comprador, e

<p>especialmente para temas referentes a lo afectivo. En el hombre el sentido de la vista es fundamental. Sin embargo, el olfato es el sentido más arcaico y más antiguo filogenéticamente, y deja un impronta de memoria en el sistema límbico; es decir, es la parte del cerebro que maneja las emociones y muchas funciones que podemos definir como inconscientes (pulsiones que no pertenecen expresamente al mundo de la razón).</p>	<p>impacta directamente al consumidor desde el espacio, las exhibiciones, el vitrinismo, las imágenes y los productos. (<i>Chevignon, BeFit y Vélez</i>).</p>
<p>¿Qué sentidos reciben más rápidamente los estímulos sensoriales exógenos?</p>	
<p>La visión, en tanto que los receptores visuales se excitan por el bombardeo de fotones que viajan con la luz y debido a que una gran parte del cerebro está dedicada de una forma u otra a este procedimiento (son muchos los circuitos cerebrales que trabajan para convertir las señales eléctricas en la percepción psíquica de una imagen).</p>	<p>La visión por ser el sentido que establece la primera relación con los clientes (inclusive, sin entrar al espacio de compra). (<i>Chevignon, BeFit y Vélez</i>).</p>
<p>¿Los estímulos multisensoriales pueden favorecer o afectar la recordación?, ¿Por qué?</p>	
<p>Favorecen y potencian la recordación, porque muchos circuitos cerebrales están interconectados, sobretodo en funciones cognitivas comunes. Es el caso de un recuerdo del que se haya tenido percepción de su textura, sonido, olor,</p>	<p>Ambos, porque cualquier error puede generar discordia, y porque un buen mensaje cautiva a los compradores. Los estímulos son como un servicio, si es bueno se repite la compra, pero si es malo, no tiene revés (<i>Chevignon y BeFit</i>).</p>

<p>imagen visual e incluso del contenido afectivo que pueda entrañar; los estímulos multisensoriales lo hacen más duradero en el tiempo.</p>	<p>Se favorece la recordación porque se trata de llevar el mensaje por diferentes medios: los olores, las imágenes, los productos, las exhibiciones, la textura del cuero, la música del almacén (<i>Vélez</i>).</p>
<p>¿Cuántas veces se debe repetir un mensaje para captar la atención de una persona?</p>	
<p>Depende de la motivación del receptor para que el mensaje toque aspectos conscientes o inconscientes que signifiquen en este, agrado o placer. Si el receptor está motivado, es más simple. Si el mensaje es displacentero puede generar un rechazo que impide la efectividad buscada con el mismo.</p>	<p>Es muy difícil conocer cuántas veces se requiere repetir un mensaje y cuáles son los medios o los sentidos más apropiados para llevarlo. (<i>Chevignon, BeFit y Vélez</i>).</p>
<p>Y ¿Cuáles sentidos se deben considerar especialmente para dirigir ese mensaje?</p>	
<p>Es relativo al tipo de mensaje. Sin embargo, los primates evolucionamos, básicamente, con el sentido de la visión; la comprensión y asimilación del mundo y del entorno, a lo largo de millones de años, se ha procesado en nuestro cerebro por medio de este sentido. En ese orden, podría decirse que es la visión el sentido fundamental para la percepción de mensajes de diverso tipo.</p>	<p>La visión y el olfato. Aunque todos son muy importantes para <i>Chevignon</i>. La visión, el tacto y el olfato, para <i>Vélez</i>. La visión, principalmente, para <i>BeFit</i>.</p>
<p>¿Cómo operan la razón y la emoción en una decisión de compra?, ¿Las</p>	

compras siempre son racionales?	
<p>La compra busca satisfacer un deseo, que por lo general está en el plano de lo emocional; y con frecuencia ese deseo que ha de ser resuelto termina siendo un simple asunto de sublimación, ya que la verdadera necesidad a satisfacer es otra que no está al alcance de nuestras posibilidades. Por tanto, podría argumentarse que en muchas ocasiones las compras no son racionales.</p>	<p>Nosotros vendemos marca, no somos un mercado masivo, tenemos un producto exclusivo y como tal queremos que la gente se sienta tratada de una forma tal. Nuestros compradores son muy emocionales. (<i>Chevignon</i>).</p> <p><i>Cueros Vélez</i> tiene atributos racionales y otros emocionales relacionados con la marca, y considero que nuestros clientes compran ambos beneficios. (<i>Vélez</i>).</p> <p>Las compras en <i>BeFit</i> son muy racionales, porque buscamos facilitar la elección de los productos; la idea es que los compradores puedan decidir cómodamente (combinaciones de color, acceso a la prenda, <i>looks</i> completos). (<i>BeFit</i>)</p>
¿Cada persona recibe de manera diferente los estímulos sensoriales?, ¿Cuáles son las razones?	
<p>Existen dos razones. Los circuitos eléctricos neuronales no son exactamente iguales en todos los individuos, así como diferentes son entre ellos las huellas digitales o la forma de la cara; y esos circuitos son el sustrato biológico por el que corren las emociones.</p> <p>También, porque esas emociones son moldeadas por una cultura propia y una secuela de acontecimientos que crean la</p>	<p>Todos los clientes son diferentes, pero muchos tienen los mismos intereses: quieren comodidad, disfrutan los espacios agradables, desean un excelente servicio, estudian las opciones antes de comprar. La edad, los estudios, el estado de ánimo, la compañía, la capacidad económica, el sexo, influyen en la forma como reciben los estímulos. (<i>Chevignon</i>, <i>BeFit</i> y <i>Vélez</i>).</p>

<p>individualidad y la forma propia de percibir en cada ser humano.</p>	
<p align="center">En términos sensoriales, ¿Se puede perfilar, de acuerdo con un promedio, un tipo general de usuario de un almacén y se pueden establecer algunas características?</p>	
<p>Es posible que los usuarios de un almacén se puedan definir en términos sensoriales como predominantemente visuales, ya que este es el sentido que más protagonismo ha tenido en la evolución del <i>homo sapiens</i>.</p>	<p>No, porque se manejan diferentes rangos de edades, géneros, niveles socioeconómicos. Hay personas con distintos intereses, y algunos disfrutan la música, otros los olores, muchos manipulando los objetos. (<i>Chevignon y BeFit</i>).</p> <p><i>Cueros Vélez</i> tiene consumidores divididos en tres diferentes segmentos: 18 a 25 años, 26 a 35 y 36 a 55; pero, no están clasificados por sector socio económico. Todos los clientes al final están identificados con el ADN de nuestra compañía, pero es complicado definirlos en términos sensoriales (<i>Vélez</i>).</p>
<p align="center">¿Qué papel cumplen los sentidos en las estrategias de marketing sensorial?, ¿Cuáles sentidos son más importantes en este campo?</p>	
<p>Son absolutamente importantes para la percepción de estímulos. Y es la visión el sentido fundamental.</p>	<p>Son muy importantes y estratégicos para la recordación de las marcas. Principalmente, la visión y el olfato. (<i>Chevignon y Vélez</i>).</p> <p>Para <i>BeFit</i> es muy importante lo que se puede ver, que es lo que finalmente se</p>

	compra. La visión es el sentido fundamental. (<i>BeFit</i>).
¿Cómo se podrían aplicar los estudios de Neuroanatomía al marketing sensorial?	
La Neuroanatomía solo da cuenta de estructuras nerviosas que están relacionadas con funciones emocionales, cognitivas, motoras, etc. En ese orden, se pueden establecer los circuitos cerebrales involucrados en distintos tipos de conductas que a su vez se relacionan con los procesos de compra (sea esta compulsiva o no), pero no se puede obtener una fórmula o algoritmo que relacione directamente las formas neuroanatómicas con el logro de metas de marketing.	Como el Neuromarketing, puede contribuir para el diseño de nuevas estrategias y de acciones más enfocadas en la mente de los clientes. (<i>Chevignon, BeFit</i> y <i>Vélez</i>).

El profesor de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, Médico y Especialista en Neuroanatomía, Carlos Alberto Estrada Gómez, explica desde la ciencia y la academia algunos aspectos vinculados al marketing sensorial que contrastan con las respuestas de Catalina Naranjo (Jefe de Visual Merchandising de *BeFit*), Mateo Gómez Sierra (Analista de Mercadeo de *Cueros Vélez*), y Maritza Lalinde García (Directora de Merchandising de *Chevignon*), argumentadas desde la experiencia y la práctica del mercadeo.

Hay diferencias sustanciales entre las apuntaciones teóricas de la Neuroanatomía y las consideraciones pragmáticas del mercadeo respecto al papel que cumplen los sentidos en las estrategias de marketing. Los profesionales de *BeFit*, *Vélez* y *Chevignon*, basan sus conocimientos personales en la experiencia directa, mientras el método científico expone sus saberes respecto al funcionamiento de las estructuras nerviosas que están

relacionadas con operaciones emocionales, cognitivas y motoras en el hombre. Sin embargo, es importante señalar que hay desconocimiento de la teoría que debería articularse a las acciones de marketing, si de obtener mejores resultados se trata, toda vez que se pueden intensificar tácticas dirigidas a los sentidos que mejor reciben los estímulos sensoriales, o enfocadas a dejar improntas en el sistema límbico.

La teoría y la práctica: el caso de BeFit, Chevignon y Vélez

Manzano, Serra y Gavilán (2011), argumentan que el marketing sensorial “conecta directamente con la construcción de imagen de marca a través del desarrollo de la experiencia sensorial del consumidor” (p. 30). Igualmente plantean que por medio de los sentidos se busca singularizar el producto: “reforzar los beneficios funcionales, emocionales, los valores y la personalidad del producto para hacerlo más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos” (p.30). Se pretende comunicar la identidad de marca, y reforzar sus principales asociaciones por medio de mensajes específicos dirigidos a cada sentido del consumidor. Exponen, además que:

La estrategia sensorial de la marca, la forma en la que esta integra los sentidos para comunicar con el consumidor, se refleja en mayor o menor medida en la mayoría de las actividades de comercialización, desde el propio producto (nombre, marca, envase, fórmula...), pasando por la comunicación (cualquier tipo de comunicación, desde la publicidad hasta las promociones), hasta la distribución (*merchandising* en el punto de venta)” (p. 31).

A la luz de lo anterior, es pertinente analizar los desarrollos de marketing sensorial que adelantan los almacenes *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* ubicados en el centro comercial El Tesoro de Medellín, para determinar la probable aplicación de una estrategia sensorial global, y la implementación de tácticas específicas para cada sentido.

Una estrategia global de marketing sensorial busca la integración del mayor número posible de los sentidos en la comunicación de marca y la multiplicación de mensajes y sinergias sensoriales en torno a una empresa, almacén o producto. *BeFit* promueve tácticas de *visual merchandising* porque se detiene en la visión y en el oído, pero no ejecuta estrategias sistémicas de marketing sensorial.

Para considerar la ejecución de estrategias sistémicas de marketing sensorial, *BeFit* debería poder tener en consideración los siguientes aspectos: establecer conexiones de todos los sentidos con los mensajes globales de marca en relación con su imagen; disponer de un mensaje de marca claro y diferencial que sea evidente para sus públicos; definir las asociaciones que forman la marca sensorial de *BeFit*, la participación de los distintos sentidos en la comunicación de dicha firma; integrar, intencionalmente, los sentidos entre sí para buscar la mayor participación de estos en la comunicación de marca y para transmitir la diferenciación; emitir estímulos por sentido específico, y fortalecer el vínculo de los productos de *BeFit* con el consumidor en el punto de compra. Es de resaltar que en *BeFit* los espacios, las exhibiciones, la iluminación y la distribución de los productos cuentan con altos estándares de calidad y criterio profesional.

Una parte considerable de las marcas comunican, especialmente, por uno, dos o tres sentidos puntuales, y dejan por fuera algunos otros que son vitales para la gestión del marketing sensorial. Ese es el caso de *Cueros Vélez* que, después de una renovación interna, inició una valiosa estrategia de comunicación de marca en sus espacios de compra y adelanta tácticas detalladas de marketing sensorial: tiene un mensaje global de marca, *lether lovers* (amantes del cuero), que conecta con los clientes mediante la estimulación sensorial; refuerza la importancia de tener un mensaje de marca claro y diferencial en el mercado; integra los sentidos entre sí (visión, olfato, tacto y oído), con la pretensión de diferenciarse en su mercado; refuerza la conexión del producto con el consumidor (exhibe los procesos de producción de la compañía y lo que hay detrás de los objetos), y tiene preconcebida una estrategia de marketing sensorial afianzada en atributos emocionales y funcionales de los productos en cuero. Sin embargo, carece de una marca sensorial compacta y global, que cuente con la participación de los distintos sentidos en la comunicación de marketing, pues el trabajo estratégico con el gusto prácticamente no se ha abordado.

Chevignon, por su parte promueve gestiones rigurosas de marketing sensorial que buscan afectar positivamente al consumidor, como lo expresa Maritza Lalinde García:

No solamente hacemos marketing sensorial como tal, esto no funciona si no se tiene el producto, si no llega a tiempo la mercancía, si no hay una buena rotación de prendas. Por ende, también realizamos todo el manejo de producto desde el departamento de *merchandising*, controlamos los inventarios, hacemos los pedidos, asignamos el tipo de ropa que llega a cada una de las tiendas, coordinamos las rotaciones entre los puntos de venta, y velamos porque los indicadores se cumplan.

En *Chevignon* se procura una conexión regular de todos los sentidos con los mensajes globales de marca en relación con su imagen; se emiten contenidos multisensoriales que facilitan la transmisión de los valores emocionales y de autoexpresión de los productos; se maneja un mensaje de marca claro y diferenciador mediante la innovación y la creación permanente de estímulos sensoriales para el consumidor; se establecen asociaciones precisas con el origen, el ADN y la firma sensorial de la marca; se vinculan los distintos sentidos en la comunicación de la marca sensorial con mensajes y narrativas de vanguardia; se impone tendencia, para Medellín y Colombia, en el desarrollo de acciones de marketing sensorial; se transmite la diferencia con otros participantes del sector de manera sistemática; se conciben estrategias globales, y por sentido específico, de marketing sensorial, y se refuerza permanentemente la conexión del producto con el consumidor, desde la fase de compra, como lo apunta Lalinde García:

Nosotros queremos, con los productos y con la marca, vender comodidad dentro de la tienda, ese es nuestro principal objetivo: que el cliente ingrese al almacén y tenga un espacio donde pueda disfrutar la compra y conectarse con los productos. El servicio para nosotros es fundamental, y que un consumidor entre a una tienda, escuche una música muy agradable, sienta un olor especial, y perciba un lugar limpio y organizado, es un propósito de marketing sensorial.

La práctica y la experiencia. Claves para implementar un plan de marketing sensorial en un espacio de compra

Aunque de la teoría y de los conceptos académicos se infieren nociones para formular y ejecutar estrategias y tácticas de marketing sensorial en un espacio de compra, como los apuntados por el profesor Carlos Alberto Estrada Gómez, la experiencia en el

desarrollo de acciones de merchandising aparece como uno de los baluartes para lograr el éxito y la diferencia en este campo.

La Neuroanatomía, así como la Neuropsicología, el Neuromarketing, la Semiología, la Arquitectura o la Comunicación, puede aportar elementos de valor para diseñar estrategias de marketing sensorial en una tienda, y para definir *qué se debe hacer*. Por ejemplo, estas disciplinas nos permiten saber que el sentido que genera mayor recordación es el olfato, que los seres humanos somos predominantemente visuales, que los sonidos causan mayor efecto en las mujeres, que la visión recibe más rápidamente los estímulos sensoriales exógenos, que los mensajes multisensoriales hacen que muchos circuitos cerebrales estén interconectados.

Sin embargo, estructurar el *cómo* es una labor que incluye necesariamente el conocimiento experiencial, la participación de grupos de trabajo interdisciplinarios, los saberes prácticos y empíricos, el análisis del consumidor en el espacio de compra, y la definición objetiva del ADN de la marca.

Con base en la información suministrada por los profesionales de merchandising de *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez*, en la revisión de la literatura alusiva al tema y en los aportes de otros campos, se pueden señalar algunos aspectos importantes para estructurar un plan de marketing sensorial en un espacio de compra:

- A priori, las marcas deben tener claridad sobre su ADN o esencia, y desprender las acciones de marketing sensorial a partir de allí.
- Al comienzo, las marcas requieren enfocarse particularmente en un solo sentido, según la especialidad de sus productos o servicios, el perfil de los consumidores y la ubicación de la tienda, para determinar la afinidad que tienen sus clientes con esta tipología de mensajes y priorizar tácticas de marketing sensorial.
- Las marcas deben explorar tácticas que estimulen todos y cada uno de los sentidos, aunque deben hacer hincapié en uno sólo para no sobresaturar los clientes.

- El servicio es un elemento que no puede estar ajeno a las estrategias de marketing sensorial. Es un factor clave de éxito.
- El marketing sensorial debe considerar las gestiones de otros departamentos dentro de una compañía para garantizar resultados favorables (comercial, ventas, logística, comunicaciones).
- Las marcas que manejan atributos emocionales y de autoexpresión deben fortalecer sus acciones de marketing sensorial, especialmente de visual *merchandising*. El propósito es suscitarle experiencias positivas al cliente.
- La selección de la música que se proyecta en el espacio de compra es fundamental, porque debe propiciar un ambiente agradable, evitar el ruido y motivar la compra.
- Los elementos que mantengan entretenido por más tiempo al cliente en el espacio de compra son trascendentales: lecturas, videos, experiencias interactivas, música exclusiva, fotografías, diseños interiores.
- Las marcas deben estudiar al cliente y sus preferencias antes de implementar una acción de marketing sensorial.
- En el *retail* de la moda el sentido más importante es la visión. El cliente debe observar diferentes imágenes alusivas al producto.
- La marca olfativa es determinante para establecer diferencias con otros participantes del mercado, y para lograr mayor recordación en los clientes.
- Las marcas deben establecer un mensaje sensorial global y fortalecer su contenido desde todos los sentidos. Asimismo, definir cuál es el uso concreto de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor.
- El tacto se debe articular a una estrategia de venta con los asesores para socializar con el cliente atributos funcionales de los productos referentes a la calidad de los mismos.
- Un plan de marketing sensorial debe estar orientado a incrementar las ventas.

Conclusiones

Las tácticas y estrategias de marketing sensorial que se desarrollan en las tiendas *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* ubicadas en el centro comercial El Tesoro de Medellín no se

fundamentan en conceptos teóricos provenientes de la Neuroanatomía, la Neuropsicología, el Neuromarketing, la Estética, las Artes Visuales, la Semiología, u otra área del saber.

La experiencia profesional en el sector del merchandising, los conocimientos empíricos y prácticos, las determinaciones gerenciales, los aportes de grupos de trabajo multidisciplinarios, el estudio de las preferencias e intereses de los clientes, y el análisis de la cultura, son los factores más importantes para *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* al momento de diseñar tácticas y estrategias de marketing sensorial.

Los planes de marketing sensorial están dirigidos, fundamentalmente, a subir las ventas. En los almacenes de *Vélez* y *Chevignon* aumentaron después de la implementación sistemática de estrategias de marketing sensorial.

Las aplicaciones y los conceptos de marketing sensorial que manejan los profesionales de mercadeo de *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* difieren, en varios aspectos, de las fundamentaciones teóricas que ofrece la Neuroanatomía respecto al papel de los sentidos en la percepción de estímulos exógenos hilvanados a estrategias de marketing sensorial.

Los profesionales de mercadeo de *BeFit*, *Chevignon* y *Vélez* diseñan tácticas y estrategias de marketing sensorial con base en referentes internacionales de la industria de la moda, y sin los aportes que ofrece la literatura del marketing sensorial. A su vez, ellos marcan tendencia en el mercado local con sus implementaciones.

Un plan de marketing sensorial sistémico incluye tácticas sensoriales para cada sentido que generen en el cliente una experiencia sensorial global.

Bibliografía

Abril, C., Avello, M. y Manzano, R., (2011). Marketing auditivo: a que suena una marca. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 40 - 45.

Abril, C., Avello, M. y Manzano, R., (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 34 - 39.

Abril, C., Avello, M. y Manzano, R., (2011). Marketing visual: amor a primera vista. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 46 - 51.

Álvarez, R., (2011). Marca multisensorial: espléndidamente lucida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 106, p. 26 - 33.

Gavilán, D., Manzano, R., Serra, T., (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28 - 33.

Hulten, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Mcmillan.

Krisna A., (2010). *Sensory Marketing*. New York: Taylor & Francis.

Lidstrom, M., (2011). *Brand Sense*. New York: Free Press.

Maqueira, J., (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.

Morgan, T. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Musumeci, S. (2010). *Marketing Sensorial*. Recuperado el 27 de abril de 2012 de <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>.

Rodríguez, S. (2006). *Creatividad en marketing directo: si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú*. Barcelona: Deusto.

Schmitt, B., (1998). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Schmitt, B, y Simonson A. (1998). *Marketing y Estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Barcelona: Deusto.

Soto, P., (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Travis, D. (2000). *Emocional Branding*. California: Prima Publishing.

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

Vélez A. J., Lozano, F. J., & Leal L., (2011). El centro del consumo. Hábitos de consumo de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en Armenia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(1), 174 - 175.