

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN MARKETING ESTRATEGICO

***LA MARCA DE RETAIL MULTISENSORIAL***

*ESTUDIO SOBRE LA POSIBILIDAD DE CONSTRUIR UNA MARCA ABARCANDO LOS CINCO SENTIDOS*

**ALUMNA:** Paula A. Uliveto

**TUTOR:** Jorge E. Hermida

Buenos Aires, Junio 2010

# INDICE

---

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Saturación Publicitaria .....</b>	<b>7</b>
1.1. Televisión .....	10
1.2. Radio .....	12
1.3. Revistas .....	12
1.4. Diarios .....	14
1.5. Vía Pública .....	15
1.6. ¿Qué Sucede con los Consumidores? .....	16
1.7. ¿Qué Incidencia tiene la Saturación de Mensajes en el Recuerdo de la Marca? ...	17
<b>2. La Percepción y Los Sentidos .....</b>	<b>21</b>
2.1. La Importancia de los Sentidos para el Hombre.....	21
2.2. Sensación, Percepción y Memoria .....	24
2.3. Redundancia .....	26
2.4. La Individualidad Humana .....	27
<b>3. La Marca Multisensorial .....</b>	<b>29</b>
3.1. Definición de la Marca Multisensorial .....	29
3.2. Función de la Marca Multisensorial .....	32
3.3. Enumeración de los Beneficios.....	33
3.4. Valuación de la Marca Multisensorial .....	34
3.5. Construyendo una Plataforma Multisensorial .....	36
3.6. La Marca Multisensorial del Retail .....	37
3.7. Caso Starbucks.....	39
<b>4. El Sentido de la Vista .....</b>	<b>41</b>
4.1. Funcionamiento del Sentido de la Vista .....	42
4.2. El Color .....	43
4.2.1. Las Características del Color .....	45
4.2.2. Combinación de los Colores.....	47
4.2.3. Casos.....	47

4.3. La Forma.....	48
4.3.1. Dimensiones de la Forma.....	49
4.3.2. Casos.....	50
4.4. Luminosidad.....	51
4.4.1. Casos.....	52
<b>5. El Sentido del Tacto.....</b>	<b>54</b>
5.1. Funcionamiento del Sentido del Tacto .....	55
5.2. La Textura.....	56
5.2.1. Relación con Otros Atributos.....	59
5.3. La Temperatura .....	60
5.4. El Peso.....	61
5.5. Casos.....	62
<b>6. El Sentido del Oído .....</b>	<b>63</b>
6.1. Funcionamiento del Sentido del Oído.....	64
6.2. Los Efectos Fisiológicos y Psicológicos del Sonido .....	65
6.3. El Sonido como Elemento de Identificación .....	69
6.4. Crear una Atmósfera Acústica .....	70
6.5. Casos.....	71
<b>7. El Sentido del Olfato .....</b>	<b>74</b>
7.1. Funcionamiento del Sentido del Olfato.....	75
7.2. La Memoria Olfativa.....	77
7.3. Efectos Fisiológicos de los Aromas .....	78
7.4. Los Aromas en el Ambiente.....	79
7.5. Fragancias que Refuerzan la Identidad de Marca.....	81
7.6. Comunicación Olfativa más allá del Ambiente de Retail.....	83
7.7. Casos.....	85
<b>8. El Sentido del Gusto .....</b>	<b>86</b>
8.1. Funcionamiento del Sentido del Gusto.....	87
8.2. Saborizar la Marca.....	88
8.3. Pruebas de Sabor: Peel ‘n Taste.....	89
8.4. La Relación del Gusto con los Colores.....	89
<b>Conclusión .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>94</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>98</b>

*"No hay nada en el intelecto que no haya pasado antes por los sentidos"*  
(Miguelina Guirao, 1980, p. XV)

# INTRODUCCION

---

El marketing como un proceso social está continuamente afectado por los diferentes cambios culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Estas fuerzas crean nuevas condiciones para la producción y consumo; por esta misma razón, el marketing debe ser dinámico y creativo.

Cada año, en el mercado argentino, ingresan nuevas marcas -incluyendo las de Retail- que las empresas necesitan dar a conocer al consumidor, al mismo tiempo que deben diferenciarse de sus competidores. Una de las principales formas es a través de la comunicación masiva. Durante años se ha comprobado que emitiendo un mensaje claro a través de los medios más efectivos y eficientes, según las preferencias del público objetivo, es suficiente para generar conciencia de marca, preferencia y hasta compra. Sin embargo, el problema surge cuando crece la cantidad de empresas que quieren comunicar sus marcas, y dentro de este marco cuando una quiere hacerse escuchar sobre la otra (sin importar el rubro al que pertenezca). Es así como comienza a invertirse grandes sumas de dinero en los medios masivos de comunicación, alcanzando niveles altos de saturación. A esto se le suma el hecho que el consumidor se volvió más exigente, sus barreras perceptivas cada vez son más difíciles de quebrantar. Este escenario obliga a los responsables de marketing, de las empresas de Retail, a buscar nuevas formas para captar la atención de los consumidores con el fin de que sus marcas sobrevivan; la pregunta que seguramente se harán es: ¿cómo captar la atención de los consumidores hacia la marca sin continuar contribuyendo a la saturación visual y al mismo tiempo satisfacer la necesidad de realizar una comunicación más individualizada?

De todos los sentidos, la vista es por lejos el que domina las prácticas del marketing. No cabe duda que los otros sentidos del ser humano -oído, tacto, olfato y gusto- han sido relegados por mucho tiempo, a pesar de su importancia en el proceso de compra y consumo; porque es a través de cada uno de los cinco sentidos que los individuos perciben y toman conciencia de la presencia de las empresas, productos y marcas. Ante esto surge el interrogante: ¿por qué cuando se construyen y comunican las marcas se lo hace en términos meramente visuales (y auditivos, en menor proporción)? Las marcas tienen una alta dependencia visual, llámeselo logo / isotipo / isologotipo, para darse cuenta de esto solo basta

con cuestionar ¿qué sucede si se remueve el logo y cualquier otro referente textual del nombre de la marca, los consumidores podrían reconocerla?

De esta manera se llega al planteo de la hipótesis: ***una nueva forma de diferenciarse de la competencia y llamar la atención del consumidor cada vez menos receptivo a la gran cantidad de mensajes visuales que se expone en forma diaria, es a través de la construcción de Marcas de Retail Multisensoriales: que abarquen tanto aspectos visuales como otros elementos que sean percibidos por el resto de los sentidos del hombre –oído, tacto, olfato y gusto-***

5

A través de un análisis riguroso de la bibliografía, datos obtenidos de fuente primaria, estudios y de diferentes casos, este trabajo tiene como objetivo demostrar la sobreexposición de los individuos a los mensajes publicitarios visuales / auditivos y los problemas que genera a la hora de construir conciencia de marca (brand awareness); entender la importancia de los cinco sentidos en el proceso de percepción, memoria, aprendizaje y comunicación de una marca; definir la extensión conceptual de la Marca de Retail Multisensorial; establecer qué beneficios aportaría, para las empresas de Retail, la construcción de una marca a través de una plataforma multisensorial; comprender cómo funciona cada sentido y cómo se puede construir una marca a partir de cada uno de ellos; citar ejemplos de marcas de Retail que estén utilizando estímulos sensoriales (aparte de los visuales) como parte constitutiva de una marca.

Los conocimientos obtenidos a partir de esta investigación, contribuirán que las empresas de Retail encuentren una nueva vía para construir / fortalecer sus marcas, eludiendo las formas tradicionales y ya explotadas para generar brand awareness; sorprendiendo a un consumidor penta-sensorial acostumbrado a recibir mensajes principalmente visuales y que ha aprendido a eludir. Se trata de una vía original que permitirá a las marcas de Retail diferenciarse y sobrevivir en un mundo donde existe una alta proliferación de marcas y feroz competencia por hacerse notar.

### **Esquema de Organización del Trabajo**

A fin de cumplimentar los objetivos antes mencionados, se seguirá el esquema de trabajo descrito en la Figura 1. El informe comienza con una descripción de la situación actual de la comunicación de marcas a nivel general (donde compiten las marcas de Retail) en los medios masivos de comunicación de la Argentina, desde la crisis hasta la actualidad; incluye un análisis de la evolución de la cantidad de mensajes publicitarios por sistema a los que el consumidor se expone diariamente y cuáles son sus consecuencias.

Continúa con un análisis sobre la importancia de los cinco sentidos para el hombre; su papel en el proceso de percepción, memoria y aprendizaje de una marca. Este capítulo marcará las primeras razones del por qué es fundamental que las empresas de Retail consideren todos los sentidos, y no solamente la vista, a la hora de construir sus marcas.

En el capítulo siguiente se hará un despliegue conceptual del significado de la Marca Multisensorial a nivel general, dada la carencia de fuentes que realicen una definición completa sobre la misma y considerando que sus características aplican a toda Marca de Retail. Se abordarán tópicos como su función, beneficios y pasos a seguir para construir la identidad de una marca utilizando los cinco sentidos. Como cierre se hará un apartado especial sobre la Marca de Retail ya que la posibilidad de comunicar en el espacio físico de venta es una propiedad diferencial frente a Marcas de Productos.

Con los tres primeros capítulos se habrá planteado claramente el problema a partir del cual se propone una marca multisensorial como nueva forma de diferenciación, así como también se habrá dado forma a la base teórica del informe. De manera que en los siguientes capítulos se hará énfasis en cada uno de los sentidos, en los cuáles se hará una descripción breve de cada uno de ellos para comprender / recordar cómo funcionan; así como también los efectos fisiológicos y psicológicos que tienen los estímulos sensoriales sobre las personas, para que sean tenidos en cuenta al momento de diseñar una marca de Retail; además, se describirán casos de marcas de Retail (en la Argentina) que estén realizando alguna acción relacionada con el marketing sensorial que sirva como fuente de inspiración para las empresas.

**Figura 1: Esquema de los Capítulos**

<b>Capítulo 1</b> Saturación Publicitaria
<b>Capítulo 2</b> Los Sentidos y La Percepción
<b>Capítulo 3</b> La Marca Multisensorial
<b>Capítulo 4</b> El Sentido de la Vista
<b>Capítulo 5</b> El Sentido del Oído
<b>Capítulo 6</b> El Sentido del Tacto
<b>Capítulo 7</b> El Sentido del Olfato
<b>Capítulo 8</b> El Sentido del Gusto
<b>Capítulo 9</b> Conclusiones y Resumen

# SATURACION PUBLICITARIA

Una de las principales herramientas para la construcción de una marca es la publicidad: “construir imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña de publicidad”<sup>1</sup>; también se podría decir que “la existencia de la publicidad está férreamente ligada a la de la marca (...) que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra”<sup>2</sup>. Así pues, la publicidad no se limita meramente a anunciar o dar a conocer una marca, sino que la construye y diferencia de otras marcas presentes en el mercado.

Tradicionalmente diferentes mensajes publicitarios han permitido que las marcas más importantes del mundo se posicionen en la mente de los consumidores y capturen altos porcentajes de participación de mercado. Como cualquier proceso de comunicación, lo anterior no sería posible sin un canal que transporte el mensaje al público al que va dirigido, es aquí donde los medios masivos de comunicación cumplen un rol fundamental para la construcción de las marcas. Por consiguiente, los grandes anunciantes de nuestro país (Danone, Unilever, Procter & Gamble, Cencosud, Telecom, Johnson & Johnson, Fravega, Carrefour, Coca-Cola, entre otros)<sup>3</sup> confían y acuden a estos medios, cuya efectividad es medida investigando -post emisión de la campaña- el grado de conocimiento que el target tiene sobre la marca, mejor conocido como el Brand Awareness.

Es sabido, por los expertos en medios, que el sistema que realiza el mayor aporte al incremento o descenso del brand awareness es la televisión. Claro está que cuando un mismo mensaje proviene de varias fuentes y llega al consumidor en distintos momentos y circunstancias, el resultado se potencia en algo más que la simple sumatoria; se da una situación de sinergismo<sup>4</sup>. Con el desarrollo de las tecnologías y el advenimiento de cada vez más medios de comunicación existe la posibilidad de contar con un sinnúmero de

<sup>1</sup> Bassat, Luis. Entrevista con Anatxu Zabalbeascoa. En: Caro, Antonio. Marca y Publicidad: Un Matrimonio por Amor. *Trípodos*, 18 (2006), p. 9.

<sup>2</sup> Op. Cit.

<sup>3</sup> Ranking de Anunciantes 2008 según Inversión Publicitaria en Medios. Fuente: Monitor de Medios Publicitarios.

<sup>4</sup> Naso, Alberto. *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2002, p.16

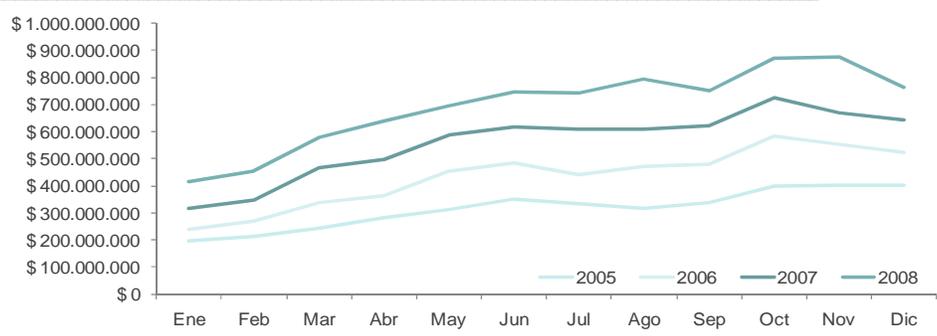
oportunidades para generar un contacto con los diferentes públicos objetivos. Además, con consumidores micro segmentados y cada vez más informados en la denominada "sociedad del conocimiento", con medios cada vez más especializados, con cada vez más competencia con mayores estándares de calidad, lo único que se puede hacer para generar imagen de marca es acudir a las estrategias 360 grados, o de canales integrales, en donde se utiliza una mezcla de medios ATL<sup>5</sup> y BTL<sup>6</sup> de manera que se pueda atacar al consumidor desde diferentes flancos.

Resulta necesario aclarar que una campaña de canales integrales no implica que una marca deba utilizar todos los medios de comunicación, por el contrario, más allá del límite presupuestario, se trata de elegir estratégicamente los medios más convenientes para dar a conocer los valores agregados de los productos/marcas. Como se dijo anteriormente, existen medios que inciden más en los niveles de awareness que otros, tal es el caso de la televisión; en base a esto se podría decir que a los efectos de generar conocimiento de marca los medios BTL son complemento de los ATL; es por esta razón que se hará foco en estos últimos.

El problema surge cuando crece el número de empresas que quieren comunicar sus productos/servicios, y dentro de este marco, cuando una quiere hacerse escuchar sobre la otra. Comienza una guerra entre los diferentes anunciantes donde crece las sumas de dinero invertidas en los medios, que a la larga deriva en la saturación de los espacios de comunicación disponibles, que consecuentemente afectan los niveles de awareness así como también puede impactar negativamente en la imagen que se tiene de esa marca.

En los últimos 4 años la inversión publicitaria en la Argentina ha ido en ascenso. Según los datos obtenidos de Monitor de Medios Publicitarios<sup>7</sup>, el monto invertido en los medios masivos de comunicación creció un 24% (2008 vs. 2007).

**Evolución Inversión Publicitaria en los Medios Masivos de la República Argentina (millones de pesos\*)**



Elaboración propia utilizando datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios  
\*Inversión Neta con descuentos CACEM. No incluye Vía Pública, Cine e Internet.

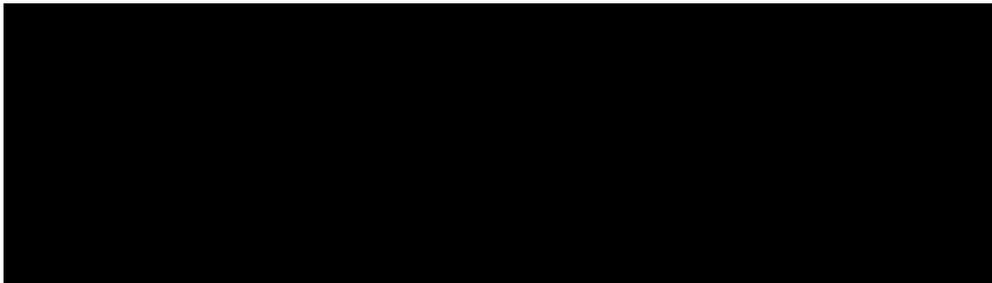
<sup>5</sup> Above The Line (ATL): son todas aquellas actividades en las que la agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de anuncios: televisión, radio, diarios, revistas, vía pública, cine, internet.

<sup>6</sup> Below The Line (BTL): todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad: promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc.

<sup>7</sup> Único auditor de medios de la República Argentina.

Por supuesto estos valores traen consigo cargas inflacionarias, ergo, el acrecentamiento de la inversión publicitaria no es sinónimo de un incremento real de la cantidad de mensajes insertos en los medios. Por lo tanto se tendrá que analizar si efectivamente este hecho se está dando en los diferentes medios; pero antes de hondar la situación de cada uno de ellos, es conveniente remarcar que al peligro de la saturación se le suma el leve, pero constante, descenso de la penetración de los medios; esto quiere decir que año tras años los individuos están menos tiempo expuestos a la mayoría de los medios de comunicación masiva.

Evolución de la Penetración de Medios en la Argentina – Total Individuos  
(% Exposición en el último período)\*



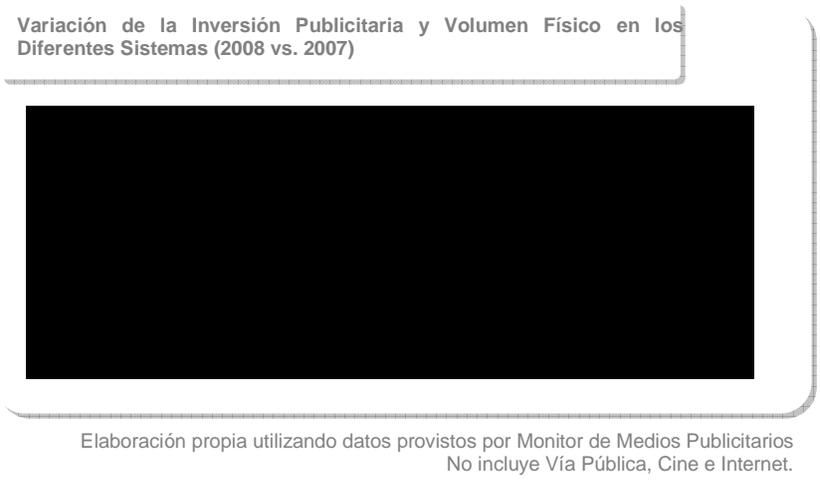
Elaboración propia utilizando datos provistos por Estudio General de Medios (EGM)  
\*Fecha de Iniciación 2005 por limitación de la base de datos

A través del presente gráfico se puede observar claramente que en los últimos cuatro años Televisión, Radio, Revistas y Diarios han sufrido un continuo descenso del porcentaje de personas expuestas a los mismos; comparando 2008 con 2005, el sistema que presenta la variación más significativa es Revistas (-22%). Mientras Cine se mantiene relativamente constante, la penetración de Internet asciende en los últimos años, esto está estrechamente vinculado a los vertiginosos avances tecnológicos y el consecuente abaratamiento de los costos que aumenta las posibilidades de los individuos de adquirir computadoras y tener acceso a distintos servicios de Internet; asimismo, el surgimiento de los locutorios y cibercafés permitió a los estratos medios-bajos y bajos acceder a información y entretenimientos a un costo menor que el de cualquier otra actividad relativa a los medios.

También existe una correlación entre la declinación de la penetración de los primeros cuatro sistemas y el incremento de Internet, la cual se explica a través del concepto de “convergencia”. Hoy en día una misma necesidad puede ser resuelta por diferentes medios, con el mismo resultado. Los medios agregan prestaciones y terminan convergiendo con los otros medios en la mayoría de sus usos: podemos enviar un mail por el celular; ver una película o serie a través de la computadora (desciende el encendido de la televisión física); leer una revista o diario por Internet: el 41%<sup>8</sup> de los usuarios declaran leer el diario a través de este sistema; hasta escuchan la radio online. Sin embargo, esto no quiere decir que no existan otros factores que estén afectando la baja en los valores, como por ejemplo la aparición de sistemas de entretenimiento como las consolas de video juegos, entre otros.

<sup>8</sup> Fuente: Estudio General de Medios. 4º Ola Acumulada 2008.-

Retomando con lo mencionado anteriormente, mientras que la inversión publicitaria fue aumentando a lo largo de los años, la incógnita a resolver era si paralelamente los volúmenes físicos de los sistemas también estaban en ascenso. Según los datos obtenidos de Monitor de Medios Publicitarios, existe un 13% de crecimiento real del total mercado publicitario (2008 vs. 2007). Este crecimiento es el resultado de variaciones positivas y negativas entre los diferentes sistemas que a continuación se analizará con mayor profundidad.



### Televisión

En la Argentina la Televisión logra los niveles de penetración más altos de Latinoamérica. Sin embargo, en los últimos años, tanto en TV Abierta como en TV Cable se registraron descensos en los ratings y minutos visionados; esto quiere decir que, como se ha mencionado anteriormente, existe una caída de la exposición a estos medios. Si bien Televisión sigue siendo el sistema con mayor share en el mix de medios (66%), el hecho de que haya disminuido el encendido es un hito muy importante para la creación de marcas dado que es el principal sistema a partir del cual se genera Brand Awareness.

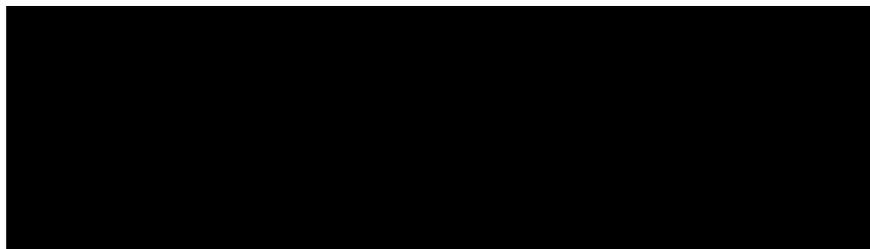


Por otro lado, existe una guerra pública, aunque hoy en día con una intensidad menor, entre los diferentes canales de TV Abierta (Canal 13, Telefé, Canal 9, América) –señales con la

mayor audiencia- por la conquista del rating. En junio 2005 Ibope lanzó el sistema Teleview que le permite a los canales llevar un monitoreo minuto a minuto de los niveles de audiencia (performance) del programa; además, simultáneamente tienen la posibilidad de compararse con sus competidores. Si bien hoy no es tan perceptible, al principio los efectos de esta incansable pelea estaban a la vista de los televidentes: las programaciones cambiaron sus horarios de inicio y finalización, a tal punto que las personas ya no sabían cuándo comenzaba su programa favorito. Además, las transmisiones iban sin cortes publicitarios para mantener los niveles de audiencia (rating), y quienes sufrían esta decisión directiva eran los anunciantes porque sus comerciales no eran emitidos (afectando así los niveles de awareness). Esta situación en ocasiones aflora en los tiempos presentes, especialmente cuando comienza un ciclo o se lanza un programa nuevo.

A pesar de lo descripto anteriormente, se observa una tendencia creciente en la cantidad de segundos pautados en las tandas publicitarias. Si bien no es de público conocimiento, quienes trabajan en centrales de medios diariamente tienen que lidiar con la caída de los avisos por falta de espacio en las tandas; esto se padece principalmente en TV Cable. Esta carencia de espacio es un indicio de la saturación de mensajes.

**Evolución Anual de Segundos Vendidos en la Tanda de Televisión**  
(Volumen Base 100: año 2003)



Elaboración propia utilizando datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios  
\*TV Abierta (Capital & GNA), TV Cable, TV Interior

Finalmente, otro problema que enfrenta la televisión es el costo por segundo. Las tarifas de este sistema, en especial TV Abierta, son las más elevadas de todo el mercado. Los anunciantes, para no dejar de pautar en este medio, porque conocen su relevancia para la construcción de marca, reducen la duración de sus comerciales (entre otras razones específicas que hacen que tomen esta decisión estratégica). Esto explica por qué años atrás en promedio se emitían 9 comerciales en una tanda de 4 minutos<sup>9</sup>, y ahora en promedio se emiten 15 avisos. El inconveniente que surge a raíz de esto, es que los televidentes perciben mayor cantidad de desorden cuando la cantidad de comerciales aumenta; conjuntamente, “mientras mayor sea el número de comerciales, menor será el promedio de recuerdo de la

<sup>9</sup> De acuerdo a la Cámara Argentina de Anunciantes corresponden 12 minutos de publicidad por hora. Las señales realizan 3 cortes publicitarios de 4 minutos cada uno.

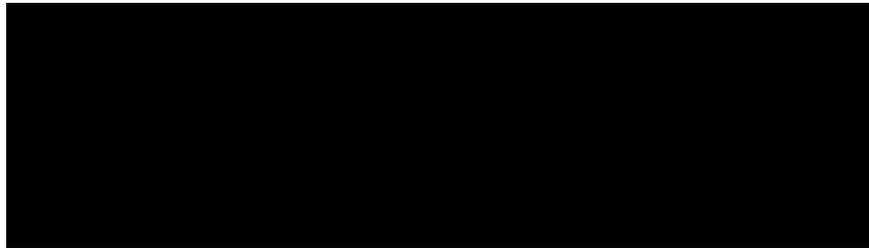
marca<sup>10</sup>. Conforme se bombardea cada vez más a los televidentes con más y más comerciales, cada uno de estos pierde efectividad.

## Radio

La radio es el segundo soporte de comunicación al que más se exponen los argentinos, después de la televisión. Sin embargo, es el último medio al que los anunciantes le destinan recursos publicitarios en la tanda: mantiene un 4% de la torta en los últimos 4 años<sup>11</sup>. Según algunos jugadores del mercado, esto se debe a que el medio ha comenzado a ofrecer otras posibilidades de comunicación para las marcas (eventos, esponsoreos, PNTs), que ya representarían el 30 y 40 por ciento de sus ingresos publicitarios.

La escucha del medio masivo más antiguo también ha disminuido: -6% (2008 vs. 2005), y -2% (2008 vs. 2007). Sin embargo, con respecto a los otros sistemas, es el que sufrió menor variación. En cuanto al volumen de avisos en la tanda, en el siguiente gráfico se observa una tendencia creciente desde el 2003, año en que los medios comienzan a recuperarse después de la crisis económica, política y social sufrida en el 2002.

Evolución Anual de Cantidad de Inserciones en la Tanda de Radio  
(Volumen Base 100: año 2003)



Elaboración propia utilizando datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios  
No incluye Instituciones Políticas y Medios.

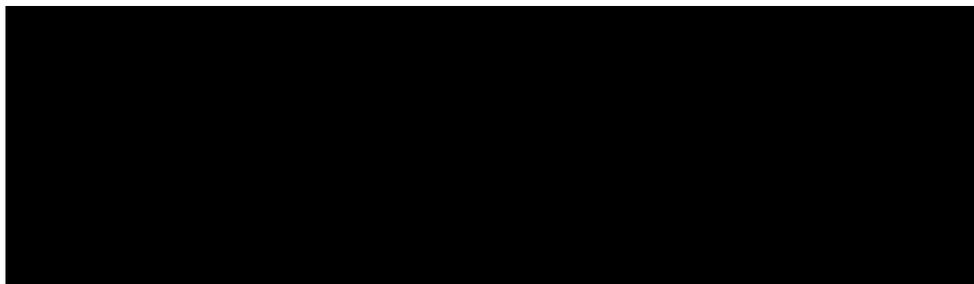
## Revistas

De acuerdo con el Estudio General de Medios, las personas declaran leer menos revistas año tras años. Según el gráfico presentado en la página 3, se puede observar claramente que, del 2005 al 2008, la penetración de Revistas disminuyó un 22% en el total del territorio Argentino. De esta manera se podría inferir que la venta de revistas debería dibujar una línea descendente; es así como a continuación se analiza la venta neta paga de las mismas (cantidad de revistas vendidas en los puestos de diarios) según datos obtenidos del I.V.C. (Instituto Verificador de Circulaciones).

<sup>10</sup> Russel, Thomas J.; Lane, Ronald. W. *Kleppner Publicidad, 14ª Ed.* Mexico: Pearson, 2001, p. 218

<sup>11</sup> Monitor de Medios Publicitarios 2005/2006/2007/2008.

Evolución Venta Neta Paga de Revistas\* – Total País  
(Volumen Base 100: año 2005)



13

Elaboración propia utilizando datos obtenidos de I.V.C.

\*No todas las revistas son auditadas. Se consideraron aquellas de mayor circulación (> 30.000 ejemplares)

Dominicales, revistas insertas en los diarios, son las de mayor circulación del mercado; en promedio se registran 750.000 ejemplares de Viva y 250.000 ejemplares de La Nación Revista. Según el gráfico, las mismas sufrieron un descenso de la venta neta paga en los últimos 3 años. Sin embargo, en el caso de las revistas semanales y mensuales (las de mayor circulación se encuentran dentro del rango de los 90.000-30.000 ejemplares), la VNP ha ido en ascenso. A partir de esto, surge el interrogante de por qué está aumentando la venta de las revistas si, de acuerdo con el Estudio General de Medios, la cantidad de lectores está disminuyendo con el correr de los años. Existe una posible explicación a este fenómeno, según información provista por Matías Sanabria, socio y administrador de la Distribuidora Huesta Sanabria S.A., una de las dos distribuidoras de diarios y revistas del país (la otra pertenece a un socio de la familia): *“De acuerdo a nuestro seguimiento diario de la venta y devoluciones de las revistas que distribuimos a los diferentes puntos de venta, sabemos que los datos que se publican en el IVC no reflejan la realidad. Hay una importante baja de la venta de revistas y me atrevo a decir que lo único que explica los datos inflados del IVC es la necesidad de las diferentes grupos por vender (cuidar su negocio)”*, teniendo presente que el IVC es la única entidad que provee este tipo de información a las agencias de medios para que ellas justifiquen los datos/recomendaciones frente a sus clientes.

Por el otro lado, al igual que el sistema de Televisión y Radios, las Revistas no se encuentran ajenas al crecimiento anual de inserciones por vehículo. Hasta existen casos como la Para Ti Colecciones (frecuencia trimestral) donde el 80% de su contenido son avisos publicitarios.

**Evolución Anual de Cantidad de Inserciones en Revistas  
(Volumen Base 100: año 2003)**

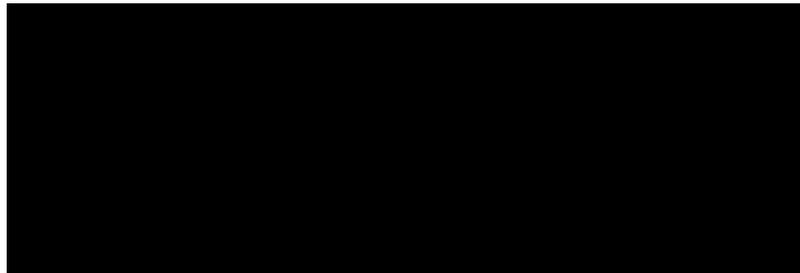


Elaboración propia utilizando datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios  
No incluye Instituciones Políticas y Medios.

**Diarios**

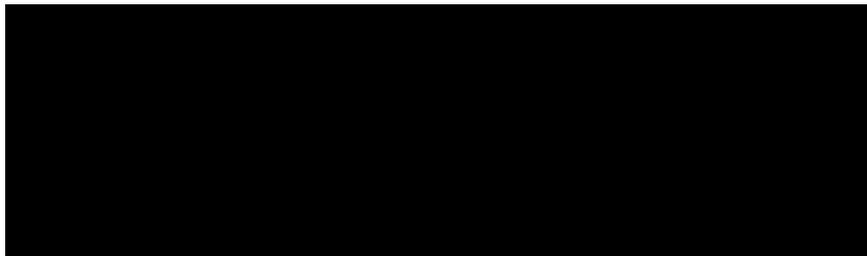
En el 2008, la penetración de diarios se mantuvo estable con respecto al 2007. No obstante, Clarín y La Nación, los dos diarios con mayor cantidad de lectores a nivel país, disminuyeron su V.N.P. de manera considerable.

**Evolución Venta Neta Paga de Clarín & La Nación – Total País  
(Volumen Base 100: año 2005)**



Elaboración propia utilizando datos obtenidos de I.V.C.

Paralelamente se puede observar que la cantidad de avisos insertos en los diarios fluctúa año tras año, sin embargo mantiene valores superiores a los del 2003.



Elaboración propia utilizando datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios  
No incluye Instituciones Políticas y Medios.

Analizando ambos gráficos se podría concluir que si disminuye la cantidad de diarios vendidos, al mismo tiempo que aumenta la cantidad de avisos comprados en este medio; existe un aumento real de cantidad de avisos por diario, aportando al desorden publicitario y como consecuencia, tal como lo sostiene Kleppner, a un menor recuerdo de la marca.

### Vía Pública

En el 2008 la legislatura votó una nueva ley a aplicar en la Ciudad de Buenos Aires que dispone un reordenamiento de la publicidad en vía pública. La misma obliga a las empresas que comercializan mobiliario urbano a modificar la medida de ciertos carteles y retirar, en nombre de la contaminación visual, una gran cantidad de dispositivos con el fin de restringir la cantidad de mensajes comerciales en la ciudad.

Juan Pablo Piccardo, ministro de Espacio Público, aseguró que el 60% de la cartelería está en infracción<sup>12</sup>. Resulta importante destacar que hoy la Ciudad tiene en la vía pública un nivel de impacto visual publicitario bastante superior al permitido por el marco legal vigente; esto se debe a que, durante muchos años, las sucesivas administraciones no ejercieron con severidad el poder que les compete y permitieron el crecimiento abusivo.

Evidentemente, a partir de este proyecto, lo que ofrecerá el medio vía pública de la ciudad será muy diferente a lo que ofrece hoy. Esto producirá cambios en las estrategias de comunicación de las marcas que son habituales usuarias de este medio. Sin lugar a dudas, el nuevo orden desencadenará en una menor oferta de posiciones, como consecuencia se puede dar una variación en las tarifas promedio, y un cambio de marea: ante el aumento, los anunciantes podrían optar por reinvertir el dinero en otros sistemas, incrementando la cantidad de avisos insertos en otros medios con altos niveles de saturación. Pero al mismo tiempo una limpieza mejorará la visibilidad de las marcas que utilicen este soporte de comunicación.

<sup>12</sup> Lesser, Malen. Vía Pública: ¿en extinción? [en línea] *Infobrand Digital*, 22 de septiembre de 2008. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11120-Vía-Pública-¿en-extinción?>[Consulta: 9 de septiembre de 2009]

## ¿Qué Sucede con los Consumidores?

En este contexto donde las inversiones publicitarias crecen al igual que el volumen de los espacios publicitarios vendidos, encontramos a un consumidor que se halla expuesto a un promedio de 2.500 mensajes semanales.



Fuente: Millward Brown & MindShare

16

“Muchos anunciantes procuran transmitir sus mensajes (de marca) a los consumidores (...), estos tienen una capacidad limitada para procesar información. A medida que aumenta la cantidad de emisiones y se multiplican los mensajes, crece la confusión”<sup>13</sup>. Asimismo, las empresas emiten sus mensajes a través de una multiplicidad de medios; al aumentar los medios, crece el ruido, y hay más mensajes que no llegan o se pierden en el sistema. A partir de los miles de mensajes que recibe el consumidor cada día, elige una cantidad relativamente pequeña para procesarla<sup>14</sup>.

La situación se hace más compleja gracias a la evolución de la tecnología que ha creado nuevas tendencias. El consumidor desarrolló una creciente capacidad de realizar tareas múltiples estando simultáneamente expuestos a varios medios (multiexposición); esta es una tendencia más evidente en los segmentos más jóvenes. A modo de ejemplo, según un estudio reciente realizado por Big Research y la Retail Advertising and Marketing Association (RAMA), llamado “Simultaneous Media Usage Study” (estudio sobre el uso simultáneo de los medios): el 69.3% de los hombres y el 76% de las mujeres tienen la televisión encendida mientras navegan por la web; el 50.7% de los hombres y el 52% de las mujeres leen revistas mientras escuchan la radio; el 53.4% de los hombres y el 58.7% de las mujeres ven la televisión al mismo tiempo que leen el periódico; el 50.4% de los hombres y el 60% de las mujeres ven la televisión mientras leen revistas.<sup>15</sup> Como si no fuera poco, a la filtración de ruido publicitario también se le suma el desvío de la atención al hacer uso de dos o más medios en forma simultánea.

<sup>13</sup> Schultz, Don. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Garnica, 1993, p.61.

<sup>14</sup> Op. Cit. p.62.

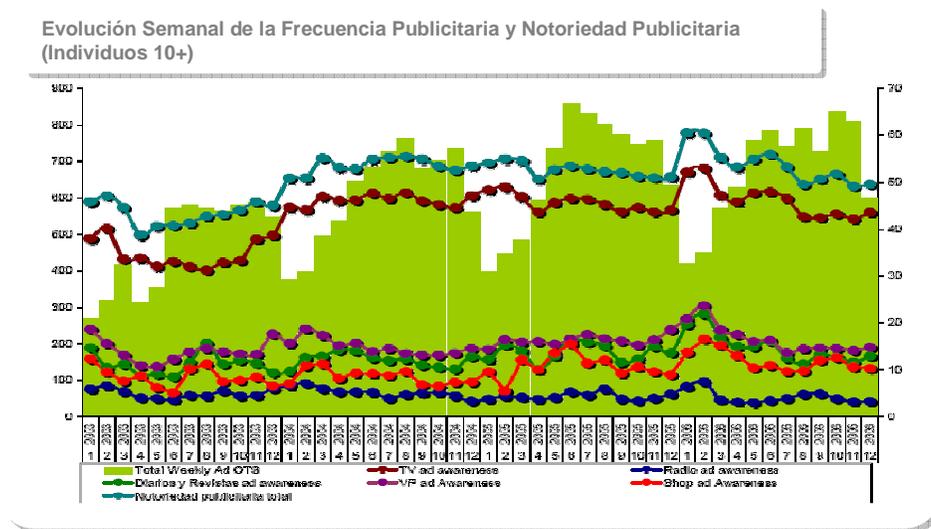
<sup>15</sup> Consumo simultáneo [en línea]. *Infobrand Digital*: 29 de junio de 2004. <<http://www.infobrand.com.ar/nota/423-Consumo-simultáneo>> [Consulta: 9 de septiembre de 2009]

## ¿Qué Incidencia tiene la Saturación de Mensajes en el Recuerdo de la Marca?

Si bien numerosos autores sostienen que el ruido publicitario afecta a la recordación de los mensajes publicitarios (Kleppner, Shultz, Naso, entre otros); a continuación se hará un análisis más profundo de la relación entre una mayor exposición a mensajes publicitarios y sus efectos sobre la cantidad y calidad de recuerdos publicitarios (creadores de marca).

Como bien lo expresa el especialista en medios Alberto Naso: “las personas expuestas a muchos estímulos tenderán a diversificar su nivel de atención”<sup>16</sup>, más aún, “puede haber casos que la presencia de una gran cantidad de estímulos (mensajes publicitarios) resulte saturante para el receptor e inhibitoria de la percepción”<sup>17</sup>

Según el estudio “Patrones de consumo en crecimiento: Repercusiones de la explosión multimedia en las variables de consumo publicitario” que presentó Millward Brown<sup>18</sup>, junto con la Central de Medios Mindshare, en el Segundo Congreso de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión), se reafirmó que la saturación publicitaria afecta el recuerdo del mensaje (a mayor ruido publicitario cae el recuerdo en los consumidores), al mismo tiempo se testificó que a partir de un determinado punto de saturación, esta relación tiende a ser negativa. Esto se puede ver claramente en el siguiente gráfico, a partir del cual también se puede observar que no solo la recordación publicitaria en Televisión se ve afectada por la gran cantidad de mensajes sino también algo similar (en menor escala) sucede con los otros medios.



<sup>16</sup> Naso, Alberto. *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2002, p. 16.

<sup>17</sup> Op. Cit., p. 167.

<sup>18</sup> La base de datos de Millward Brown se compone de la información relevada entre consumidores en forma continua referida a conocimiento, salud, imagen y valor de marca. Para el análisis citado se tomaron datos desde 2003 en adelante, recabados en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA, quedando más de 93.300 casos totales correspondientes a 12 categorías (cuatro de ellas de servicio y las restantes, de consumo masivo). Dichos datos se cruzaron con información histórica del consumo de medios en Argentina provista por Mindshare a partir de la auditoría realizada por Monitor de Medios Publicitarios.

Tal como lo expresa Julia González Treglia, Directora del Client Service de Millward Brown Argentina: “la publicidad se vuelve mucho menos eficiente en un contexto de saturación. Además comprobamos que el ruido publicitario también afecta el grado de involucramiento de los consumidores con los mensajes que les queremos hacer llegar, y en consecuencia se genera una menor respuesta hacia la marca”<sup>19</sup>.

Si además se relaciona la evolución del clutter publicitario en TV con el nivel de reconocimiento de comerciales en forma guiada, se obtiene elementos para inferir que a una mayor exposición de mensajes en TV (pasado un nivel de saturación), también decrece la posibilidad de los consumidores de reconocer efectivamente dichos mensajes.

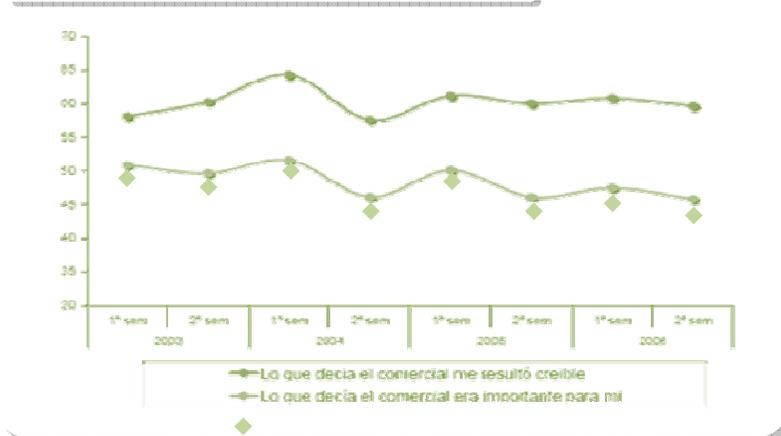
Evolución Semanal Clutter Publicitario y Nivel de Recordación de comerciales en forma guiada (Individuos 20+)



Fuente: Millward Brown & MindShare

Por el otro lado, en este análisis se encuentra que en lo que se refiere a la evaluación del mensaje publicitario, aún cuando los niveles de credibilidad se mantienen estables, los de relevancia tienden a decrecer.

Evaluación del Mensaje Publicitario (Individuos 20+)



Fuente: Millward Brown & MindShare

<sup>19</sup> “Estamos Saturados: Repercusiones de la Explosión Multimedia en las Variables del Consumo Publicitario”. Por MindShare Argentina y Millward Brown Argentina.. Presentado en el 2do Congreso de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión). Mayo 10, 2007. <http://blog.quiasenior.com/archives/2007/05/saturacion-vs-efectividad.html>

En cuanto a la respuesta que los comerciales generan hacia la marca, se observa que tanto la dimensión racional (“hace que quiera usar la marca”) como emocional (“hace que la marca me resulte más atractiva”) los niveles de las variables decrecen considerablemente. Y ésta es, finalmente, una de las consecuencias más relevantes para los objetivos primarios de las acciones de marketing de los anunciantes.



Fuente: Millward Brown & MindShare

En resumen, se puede decir que no solo la cantidad sino que también la calidad del recuerdo publicitario se ve afectado a partir del contexto de sobreexposición, convergencia y multiplicidad de audiencias afectando directamente a las medidas de diagnóstico de efectividad publicitaria aún cuando el consumidor siga disfrutando de las piezas.

Hace 2.500 años atrás, cuando el campo del conocimiento estaba infinitamente más acotado que en la actualidad y los avances fundamentales de la humanidad se medían en términos de era, el filósofo griego Heráclito sentenció que lo único permanente es el cambio. No caben dudas que el mundo cambió y la comprensión del nuevo escenario es un desafío para los marketineros. Lo importante es entender, de acuerdo a lo que se desarrolló en este capítulo, que todo momento de saturación es también una oportunidad, lo cual vale también para las marcas.

Si las marcas desean sobrevivir van a tener que cambiar el curso de acción. Esto no quiere decir que, de la noche a la mañana, se deba dejar de hacer publicidad a través de los medios masivos porque esta fue, es y seguirá siendo una herramienta clave para la construcción de la marca. Pero sí es conveniente explorar la imaginación, expandir los límites, buscar nuevos recursos / maneras para llamar nuevamente la atención de un consumidor que “vive una época de filtración de ruido; a medida que incrementa el flujo y volumen de datos

(mensajes publicitarios), han tenido que hallar modos de afrontar la cacofonía de información (...) ahora, la limita al mínimo necesario”<sup>20</sup>.

Probablemente la respuesta esté en uno de los principios fundamentales del marketing: la comprensión total del individuo; lo cual en este caso, según los propósitos del presente trabajo, no hace referencia al estudio de las necesidades del mismo, sino un conocimiento más básico, la esencia del individuo: los sentidos. Las personas entienden el mundo por lo experimentado a través de los sentidos. Desde su aparición, las Comunicaciones de Marketing Integradas han revolucionado el mundo de las comunicaciones basándose en el concepción que un mensaje de marca tendrá más éxito si logra contactar al individuo a través de diferentes puntos de contacto (publicidad en medios masivos, prensa, relaciones públicas, comunicación en el punto de venta, packaging, etc.), llegando a él en diferentes momentos y circunstancias. Sin embargo, en ninguna ocasión se hace mención de los sentidos; dicho de otra manera, se focalizó en el medio en sí y no en las distintas formas de captación que tiene el individuo. De hecho, la mayor parte de los mensajes explotan el sentido visual y auditivo (ver Tabla 1.1), dejando relegado los otros (olfato, tacto, gusto).

Sistema Comunicación Masiva	Sentido Apelado
Televisión	Visual, Auditivo
Radio	Auditivo
Diarios / Revistas	Visual
Muestra Gratis en Diarios/Revistas	Visual, Olfato, Táctil y/o Gustativo
Vía Pública	Visual
Internet	Visual, Auditivo
Cine	Visual, Auditivo

Tabla 1.1. Relación entre el sistema de comunicación masiva y los sentidos a los cuales apela. Elaboración propia.

A partir de esto se desprenden los siguientes interrogantes: ¿Qué sucede si un mismo mensaje llega al consumidor a través de más de un sentido? ¿Se podría generar una situación de sinergia y mejor comprensión del mensaje como lo plantea en cierta forma las Comunicaciones de Marketing Integradas? ¿Cuáles serían las repercusiones sobre el valor de la marca? Para ello primero se debe comprender cómo funciona el sistema de percepción multisensorial, su importancia para el ser humano y el beneficio potencial para la creación de marca, lo cual se verá en el siguiente capítulo.

<sup>20</sup> Schultz, Don. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Garnica, 1993, p.52.

## LOS SENTIDOS Y LA PERCEPCIÓN

El enigma acerca del origen y la naturaleza del conocimiento del hombre sobre el mundo exterior y de sí mismos ha interesado a filósofos y científicos durante siglos. “Desde los presocráticos el estudio de los sentidos formó parte de la filosofía, más precisamente, de la teoría del conocimiento. A partir del renacimiento, y como consecuencia de la diversificación de las ciencias empíricas, el problema del conocimiento quedó repartido entre diferentes disciplinas como la física, biología, psicología. Por lo que la teoría del conocimiento hoy ya se denomina de otras formas como: ciencia de los sentidos, comunicación sensorial o psicofísica sensorial<sup>21</sup>. Una ciencia tan primitiva y simple como la filosofía sentó las bases del conocimiento y, si bien luego fue explorado con mayor profundidad por otras ciencias, hasta hoy su veracidad es irrefutable. Es por esta razón que la mayor parte de las teorías planteadas en este trabajo seguirán la línea de pensamiento aristotélico, en donde se concibe los datos sensoriales como base de la percepción, sobre la cual se basa la ciencia sensorial<sup>22</sup>.

### La Importancia de los Sentidos para el Hombre

El hecho de formar parte de un ambiente que exige continuamente reacciones para sobrevivir da preponderancia a la función de los sentidos. Estos son organizaciones funcionales presentes en todos los animales (incluyendo al hombre) que captan la información del ambiente externo o interno<sup>23</sup>, a partir del cual se reacciona de diferentes manera para lograr la subsistencia. Por ejemplo, a través del olfato se puede detectar la presencia de humo en un ambiente causado por el fuego o un alimento en mal estado.

<sup>21</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p. XV

<sup>22</sup> Sistema de conocimiento que se interesa por explicar los mecanismos sensoriales que permiten la detección y traducción de la información recogida por los sentidos desde el entorno, así como la percepción e integración de las propiedades sensoriales de productos de consumo.

<sup>23</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.1.

Existen varias clasificaciones de los sentidos: los clásicos, también denominados periféricos ó exteroceptores (según Sherrington, médico y filósofo inglés), se refieren a los receptores de los estímulos ambientales: luz, sonido, frío, calor, presión, gusto y olor; a estos hay que agregarles otros receptores de piel, como la vibración y la consistencia; los receptores vestibulares de la orientación, el equilibrio y la postura; y los receptores somestésicos, estos últimos se relacionan con las sensaciones internas del propio cuerpo<sup>24</sup>. Para este trabajo se ha decidido trabajar sobre la tradicional clasificación de los cinco sentidos que proviene de la antigua Grecia, creada por Aristóteles: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Se abordará el estudio de estos cinco sentidos al ser los que proporcionan la información sobre el entorno y por lo tanto sobre el sistema o sistemas de objetos que nos rodean (incluyendo las marcas).

Sentido	Elemento Percibido
Vista	Color, distancia, formas, planos, relieves.
Oído	Sonidos, timbre, intensidad, tono.
Tacto	Texturas, frío, calor, presión, vibraciones
Olfato	Olores
Gusto	Sabores: dulce, amargo, salado, ácido

Tabla 1. Síntesis de contenidos de la percepción (Gimeno, 1986)

La mente es un conjunto de funciones, y la riqueza de estímulos y respuestas sensoriales beneficia al aprendizaje en general y a la inteligencia en particular. El cerebro no es capaz de sentir, reaccionar y pensar normalmente si se encuentra en un vacío sensorial; es decir, si le falta una corriente de información procedente del mundo exterior. Por lo tanto, la estimulación constante de los sentidos es fundamental para el desarrollo intelectual, tal como lo expresa Gimeno: “La corteza cerebral requiere de una continua estimulación para conservar la normalidad de la mente y de la conducta. Nuestras funciones cerebrales-mentales dependen, en este sentido, de los estímulos sensoriales<sup>25</sup>. De esta manera se podría decir que si las estrategias de marcas se focalizan en estimular todos los sentidos del individuo estaría ayudando al desarrollo intelectual de las personas.

Thomas Hobbes (1940) sostuvo “no existe ninguna concepción en el intelecto humano que no haya sido recibida totalmente o en parte, por los órganos de los sentidos”. El ser humano es una unidad penta sentido (UPS), utiliza los cinco sentidos principalmente para percibir la realidad de su entorno y para la comunicación, es decir, estos sentidos le transfieren la

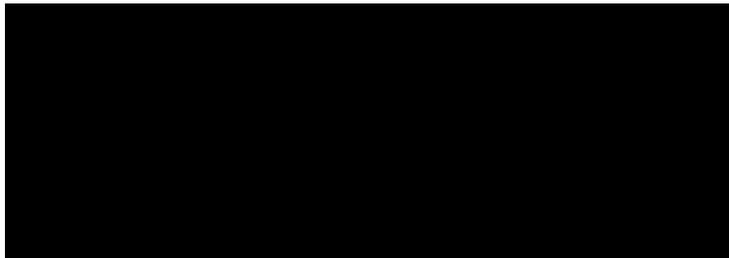
<sup>24</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.9.

<sup>25</sup> Gimeno, Josefina. *La educación de los sentidos*. Madrid: Santillana, 1986, p.10

posibilidad de emitir y recibir mensajes<sup>26</sup> Sin embargo a la hora de construir una marca o comunicarla, las empresas se centran principalmente en lo visual / auditivo, desde la creación del nombre, el diseño del iso/logotipo y elección de los colores hasta la confección de un mensaje publicitario que se emitirá en medios de comunicación que sólo llegan a través del canal visual y auditivo, como se ha visto en el capítulo anterior.

Se debe tener siempre presente que la comunicación verbal y auditiva constituyen solamente dos de las formas más obvias de la comunicación. Los seres humanos también se comunican a través del tacto, del olfato y en algunas oportunidades a través del gusto<sup>27</sup>. Birdwhistel entiende a la comunicación como un proceso multisensorial continuo en el que toda la información de los distintos canales se superpone, y categoriza de absurda la idea de comunicación mono sensorial<sup>28</sup>. No obstante, mientras que algunas culturas<sup>29</sup> intentan el equilibrio entre los sentidos, la mayoría privilegia uno en particular por sobre los demás. Estas tendencias culturales a destacar ciertos sentidos sobre los demás, están relacionadas muchas veces con el ambiente en el que se desarrolla un grupo –la selva, por sus características, es mucho más olfativa que visual, ya que prácticamente no hay luz-<sup>30</sup>. La mente humana occidental suele guiarse más por las variables visuales que por las otras. Synnott sostiene que la poca importancia que le dan a los otros sentidos se debe a que son considerados “sentidos animales” en contraposición a los “sentidos intelectuales”<sup>31</sup>.

#### Importancia de cada sentido en la percepción de una marca



Fuente: Millward Brown

<sup>26</sup> Alvarez Debans, Norberto. *Impacto de los Cinco Sentidos*. Buenos Aires: Valletta, 2000, p.36.

<sup>27</sup> Davis, Flora. *El lenguaje de los gestos*. Buenos Aires: Emecé, 1998, p.161.

<sup>28</sup> En en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.115

<sup>29</sup> Nuestros sentidos son configurados de acuerdo con la sociedad, cultura y hábitos que tenemos. El frío o caliente, lo salado o lo dulce, el ruido o el silencio varían de acuerdo con las costumbres que los consumidores tenemos. Será objeto de estudio las preferencias del público objetivo a la hora de construir una marca.

<sup>30</sup> Howes y Classen, 1991, En en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.115

<sup>31</sup> En en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.51

Que el ser humano privilegie ciertos sentidos sobre otros, no quiere decir que los que quedan en segundo plano dejan de ser utilizados. De hecho, uno puede cubrirse los ojos para no ver, o taparse los oídos para no escuchar pero no puede dejar de respirar y por lo tanto, oler. Además, como se puede ver en el cuadro anterior, todos los sentidos son importantes a la hora de construir una marca. Por consiguiente, si la cultura occidental no está acostumbrada a recibir mensajes de marca a través de otros sentidos que no sean la vista y el oído; es una oportunidad para cambiar las estrategias y focalizarse en abarcar también el sentido del olfato, tacto y gusto. No sólo con el fin de escapar a la saturación audio-visual que percibe el individuo sino también para sorprenderlo y así llamar nuevamente su atención a la marca -entre otras razones que serán explicadas más adelante-.

Una mejor comprensión del modo en que el individuo procesa la información permitirá apreciar la relevancia de comunicar una marca a través de los cinco sentidos, o al menos abarcando la mayor cantidad posible.

### **Sensación, Percepción y Memoria**

Las estructuras básicas de un sistema sensorial (sentidos) las constituyen los órganos receptores y el sistema nervioso central. En cada sistema sensorial se dan diferentes procesos básicos destinados a asegurar la recepción óptima de la información que proviene del ambiente. Tal como lo describe Miguelina Guirado, cada órgano sensorial (o receptor) posee células receptoras especializadas (células nerviosas), que son las encargadas de modificar la energía proveniente de un estímulo a otro tipo de energía (a este cambio de código se lo denomina “traducción”), manteniendo el mensaje intacto; de esta manera se crea un código neutral, por lo que los canales sensoriales transmiten información de acuerdo a códigos similares. A este proceso de recepción de información por vía de los sentidos se le llama “sensación”.

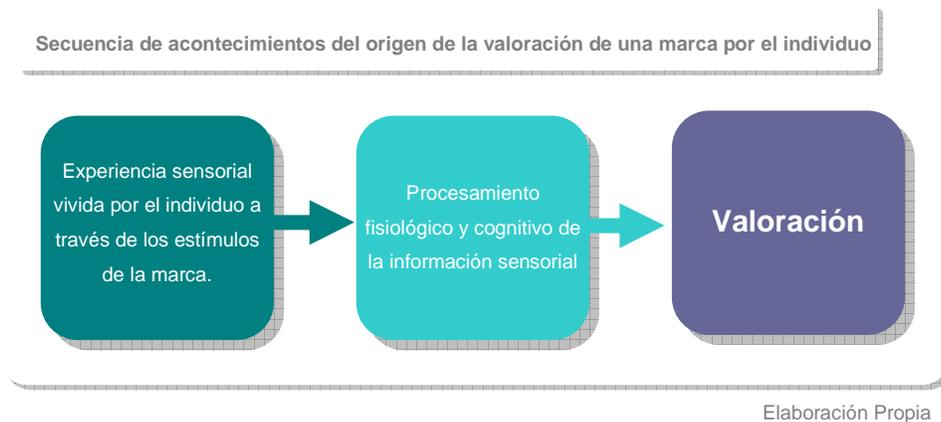
Los centros procesadores no pueden elaborar todas las señales que se presentan al mismo tiempo en una infinita variedad y con el mínimo detalle. De modo que se hace necesario un proceso activo de selección de datos relevantes. “Esta es precisamente la naturaleza dinámica del acto de percibir: abstraer las características fundamentales de los objetos y sucesos, y disminuir los detalles irrelevantes. Por lo tanto, percibir equivale a abstraer, seleccionar la información significativa a expensas de la menos importante”<sup>32</sup>. El acto de percibir también incluye, además del procesamiento de la información sensorial, la organización e interpretación de los mensajes o contenido; para lo cual intervienen no sólo datos sensoriales presentes, también datos seleccionados y almacenados en experiencias perceptivas anteriores<sup>33</sup>. Como resultado se generan las emociones, decisiones, creaciones.

---

<sup>32</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.316.

<sup>33</sup> Op. Cit., p. 318.

De acuerdo con lo dicho anteriormente, la información sensorial se mezcla y transforma con determinadas estructuras y elementos inherentes a la naturaleza humana dando origen a sensaciones, emociones, sentimientos, etc., procesos que finalmente van a conducir al agrado o rechazo del individuo por una marca (valoración).



El ser humano puede cambiar, actuar en forma diferente antes una situación similar, en base a las experiencias que tuvieron a lo largo de su vida. Es una habilidad adaptativa no sería posible sin la capacidad de aprendizaje y recuerdo. Esta última, la memoria, es una de las funciones centrales de la actividad intelectual y es la base del conocimiento<sup>34</sup>. Mientras que el aprendizaje es el proceso de adquirir nueva información, la memoria se refiere a la persistencia de este aprendizaje en un estado que pueda ser utilizado más tarde. Como explica Shultz: “El primer paso del procesamiento es el registro sensorial (...). La segunda etapa es el almacenamiento en la memoria efímera; la información se retiene temporariamente en la memoria (...) La tercera etapa es el almacenamiento duradero. El depósito de toda la información que ha procesado la persona”<sup>35</sup>. Esta memoria contiene todos los conceptos y categorías que la persona ha desarrollado con el correr del tiempo.

Cada experiencia significativa para el individuo se inscribe en la memoria en forma de una huella mnémica. No todos los recuerdos son almacenados de la misma forma, algunos son aromas, sensaciones táctiles, sabores, sonidos, imágenes, las cuales se asocian con palabras y frases que finalmente se enlazan a un circuito emocional determinado (esto determina la cualidad afectiva del recuerdo). Estas huellas mnémicas se asocian a otras formando estructuras de consulta, las cuales son reactivadas una vez caracterizadas. Este mecanismo asociativo de huellas mnémicas es fácil evidenciar cuando una persona ve, escucha, huele o percibe otro tipo de estímulo sensorial que le permite evocar otras situaciones; dicho de otra manera, un estímulo externo despierta una asociación de huellas mnémicas anteriores. Un ejemplo simple es el que describe el escritor francés Marcel Proust en su relato “Remembrance

<sup>34</sup> Lezak, 1983, En en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.83

<sup>35</sup> Schultz, Don. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Garnica, 1993, p.66.

of Things Past” (*En busca del tiempo perdido*), en el cual el gusto y aroma de una magdalena remojada en el té desencadenó un torrente de memorias y emociones de su niñez.

Todos los datos se encuentran estructurados de modo tal que sirven como prueba para demostrar que las personas cuentan con una función mnémica que permite identificar una marca por sus aspectos sensoriales –si estos se encuentran estandarizados y constantes en el tiempo-.

## Redundancia

El sistema nervioso está siempre activo<sup>36</sup>. El individuo procesa información en todo momento y en todo lugar. Cada código (palabra, sonido, olor, textura, sabor) que forme parte de una comunicación de marca debe significar algo tanto para la empresa como para el consumidor<sup>37</sup>, y debe haber una coherencia entre ellos porque “la percepción es la construcción de imágenes reconocibles a partir de un conjunto de elementos correctamente recibidos por separado”<sup>38</sup>. Los gestálticos (principios del siglo XX) enfatizaban en que el ser humano usualmente no percibe las cosas en términos de sus atributos separados sino, por el contrario, busca una fotografía general o patrón. En la psicología de la Gestalt este fenómeno se resume como “el todo es más que la suma de las partes”. Pensando de este modo, se puede decir que muchos elementos que entran por distintos canales sensoriales al mismo tiempo fortalecerían el concepto de marca.

“Como los sentidos son sistemas que se encuentran siempre en actividad, obtienen información redundante del ambiente. Esta reiteración y confirmación de datos por distintas vías, logra que la sinestesia de todos los sistemas provea a los organismos de información más certera acerca del mundo que lo rodea”<sup>39</sup>. Por lo tanto, si el estímulo se recibe a través de uno de los cinco canales de recepción, entonces el mensaje es pobre, efímero. Si en cambio lo percibe a través de los cinco sentidos en forma simultánea, el mensaje es rico, completo y perdurable”<sup>40</sup>

Hall expone que todos los organismos son altamente dependientes de la redundancia: esto es información recibida por un sentido y sostenida por los demás en caso de falla. La información enviada al cerebro por los distintos canales se percibe simultáneamente dando origen a asociaciones e interacciones, tales como color-gusto, gusto-olfato, olfato-temperatura, olfato-gusto-visión, visión-tacto<sup>41</sup>. Gibson plantea que la percepción del fuego, por ejemplo, es activada por el color, la temperatura, el sonido o el olor y que la mayoría de las sensaciones se

<sup>36</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.14.

<sup>37</sup> Schultz, Don. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Garnica, 1993, p.62.

<sup>38</sup> Abraham A. Moles en Alvarez Debans, Norberto. *Impacto de los Cinco Sentidos*. Buenos Aires: Valletta, 2000, p.41.

<sup>39</sup> Gibson, 1966, p. 49, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.50

<sup>40</sup> Alvarez Debans, Norberto. *Impacto de los Cinco Sentidos*. Buenos Aires: Valletta, 2000, p.424.

<sup>41</sup> Hall, Edward. *The hidden dimension*. New York: Doubday, 1996, p102

manifiestan como experiencias perceptuales completas<sup>42</sup>. Robert Baron descubrió que los perfumes funcionan en la atracción personal combinados con otros aspectos como puede ser el modo de vestir<sup>43</sup>. Otro ejemplo es el de la percepción del sabor que incluye gusto, olor, temperatura, textura y consistencia.

Si todos los sistemas perceptuales están activados la información es redundante<sup>44</sup>. Esta redundancia trabaja reforzando las ideas e imágenes mentales que la persona se hace de los elementos del mundo exterior. Este concepto, llevado al campo de las marcas, es vital para la confirmación que mientras más canales sensoriales comuniquen la misma idea a la persona que percibe, más fácil le resultará la identificación de esa marca y se fortalecerá su pregnancia en la mente.

### La Individualidad Humana

El individuo es una entidad compleja y a pesar de que todos están constituidos básicamente de la misma forma, las necesidades fisiológicas y emocionales difieren entre las personas. Una vez que la información es recibida a través de los sistemas sensoriales pasa por una serie de frases por medio de las cuales el individuo recibe y almacena, los estímulos o información sensorial; información que vendrá inmediatamente interpretada de forma individual ya que va a ser influida por una serie de características de base, necesidades y experiencias inherentes al individuo. En esta parte, resulta fundamental aclarar que para los fines de este estudio todas estas consideraciones sobre las reacciones de los sentidos ante los estímulos y el procesamiento de información, son sobre la base de personas sanas con un buen funcionamiento de todos los sentidos, dado que si sufren alguna discapacidad la historia sería diferente.

Existen dos dimensiones que determinarán el código de elección sensorial. Por un lado están los elementos del **ámbito interno**: la propia personalidad, el sexo, y la edad en la que se encuentre la persona. Por el otro lado están los elementos del **ámbito externo**: la cultura, la sociedad, la familia y el ambiente donde el sujeto ha crecido y donde se desenvuelve cotidianamente. Todos estos son factores que determinan las características, gustos y necesidades sensoriales entre los diversos grupos de individuos. La manera de ver y sentir depende de las costumbres, de los saberes, y de las condiciones que han forjado este saber y estas costumbres.

De esta manera, a la hora de decidir cuáles serán los estímulos sensoriales que formarán parte de la construcción de una marca se deben tener en cuenta los elementos de ámbito

---

<sup>42</sup> Gibson, 1966, p. 49, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.108

<sup>43</sup> Baron, 1981, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.109

<sup>44</sup> Gibson, 1966, p. 49, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.83

internos y externos que hacen a las interpretaciones de los individuos; que requerirá hacer estudios en profundidad sobre el grupo objetivo al cual apunta la marca.

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlos con conceptos, que a su vez generan sentimientos y emociones. Los ojos, los oídos, la nariz, la piel y la boca son vías para llegar al cerebro de los consumidores; son canales que la marca tiene para crear una huella mnémica en su memoria.

De acuerdo a lo visto en este capítulo, se debe admitir que una marca no tiene porque ser pensada sólo en término de “logotipo”, “isotipo”, “isologotipo”. Una marca también puede ser un aroma, un sonido, una textura, hasta un gusto. De esta manera se plantea que se está frente a las puertas de una nueva visión de marca, sensorialmente más integradora: la construcción de la marca del futuro transitará de un acercamiento uni-sensorial (si se la piensa como una imagen) o bi-sensorial (si se le incluye sonido) a uno multi-sensorial<sup>45</sup>, y esto es lo que se verá en el próximo capítulo.

---

<sup>45</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.7

## LA MARCA MULTISENSORIAL

“El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar como espiritual. La construcción de las marcas es la trascendencia de las empresas”<sup>46</sup>

La marca provee una imagen. Es un seguro de calidad. Las marcas venden. Las marcas perduran. Las marcas valen. Las marcas son activos estratégicos intangibles. La construcción de marcas, como lo saben las compañías en la actualidad, se considera desde hace tiempo la clave para generar riqueza.

Este capítulo se centrará en el desarrollo del concepto de la Marca Multisensorial a nivel general dada la carencia de fuentes que realicen una definición completa sobre la misma; además sus características aplican a toda Marca de Retail. Al final se hará un apartado especial sobre esta última dado que la posibilidad de comunicar en el espacio físico de venta es una propiedad diferencial frente a Marcas de Productos.

### **Definición de la Marca Multisensorial**

Los cinco sentidos son de suma importancia para la experiencia de los individuos en los diferentes procesos de compra. Es a través de cada uno de los sentidos que toda persona toma conciencia de la presencia de una empresa, un producto y las marcas. Sin embargo, la vista es aquel que hasta el momento ha dominado las prácticas del marketing dejando relegados los otros sentidos. De tal manera que cuando se piensa en una marca inmediatamente se evocan componentes verbales (nombre, denominación, designación) y/o

<sup>46</sup> Klein, Naomi. *No Logo: El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p.48

visuales (logo, isotipo, isologotipo, imagen, color). Pese a que desde el punto de vista estructural, una marca es un signo (Philip Kotler y Gary Amstron, 1996; Alberto Wilensky, 2003; David Arnold, 1994), dicho de otra manera, un objeto material que puede ser captado por cualquiera de los cinco sentidos y que significa algo concreto para alguien<sup>47</sup>. Por definición, una marca también puede ser un aroma, un sonido, una textura y hasta un sabor.

Los cambios constantes en el mercado obligan a las empresas a renovar sus estrategias para adaptarse a los escenarios evolucionados; esto quiere decir que lo que antes funcionaba ahora ya no. En un mercado cada vez más competitivo y un consumidor visualmente saturado, nace el concepto de la **Marca Multisensorial** basada en la noción que como seres humanos las personas son eficientemente más receptivas cuando operan a través de los cinco sentidos<sup>48</sup>. Se trata de una nueva visión en donde los sentidos del ser humano son el centro de la estrategia para la construcción de marca. Una nueva forma de influenciar al consumidor de manera imaginativa y provocativa, que busca escapar de la saturación visual, romper las barreras perceptivas de los consumidores y así llamar su atención.

En un día normal una persona puede tener contacto con aproximadamente 1.500 marcas diferentes. Cuando va al supermercado o al shopping, mientras mira televisión, cuando lee el diario o revista, al abrir el buzón del correo, o al camina por la calle, el individuo está rodeado de marcas<sup>49</sup> que en su mayoría se diferencian unas de otras por su gráfica. Pero ¿qué pasaría si se remueve el logo? ¿La marca seguiría siendo reconocible? La Marca Multisensorial plantea que cada punto de contacto posible sea un componente más para construir o mantener la imagen de una marca. Las imágenes, los sonidos, las sensaciones táctiles, los aromas, los sabores y los textos tienen que estar integrados completamente en una plataforma sensorial<sup>50</sup>. El propósito es que una marca pierda la dependencia de su logo, por tanto, si la misma se desmenuza en diferentes partes cada una de ellas debe funcionar en forma independiente.

La idea es reemplazar la “imagen de marca” por el “sentido de marca”. Mientras que tradicionalmente las marcas se distinguían por su nombre y un logo más o menos reconocibles, ahora se pretende que éstas queden registradas por el mayor número de sentidos posibles<sup>51</sup>. Joseph Pine II y James Gilmore en *Economía de la Experimentación* publicado en Harvard Business Review sostienen: “cuantos más sentidos se vean implicados en una experiencia, más eficaz y memorable puede ser ésta”. Es decir, cuanto más positiva sea la sinergia establecida entre los sentidos, más fuerte será la conexión creada entre el emisor y el receptor<sup>52</sup>.

<sup>47</sup> Montaner, Pedro; Moyano, Rafael. *¿Cómo nos comunicamos? Del Gesto a la Telemática*. Mexico D.F.: Alhambra Longman, 1995

<sup>48</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.11. Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997, p.65

<sup>49</sup> Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Marks*. New York: PowerHouse, 2004, p.31

<sup>50</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.40

<sup>51</sup> Howes, Davis. *Marketing Multisensorial desde perspectiva transcultural: de la sinergia a la sinestesia*. Concordia University.

<sup>52</sup> Kennedy, Mark. *Sensory Marketing: You know it makes sense*. Brand Strategy, Junio 2008, p.34-35.

Al igual que la marca como tradicionalmente se la conoce, el reto de la Marca Multisensorial para los tiempos que corren es desarrollar una profunda serie de significados que engloban atributos propios del producto, beneficios funcionales y emocionales para el consumidor, valores que también sean sostenidos por el público objetivo y personalidad, es decir, la Marca Multisensorial se piensa como si fuera una persona (en términos de edad, sexo, NSE, estilo de vida) y atraerá a aquellos individuos que tienen una imagen de sí mismas, real o deseada, que se ciñe a la imagen de la marca<sup>53</sup>. La selección de los elementos sensoriales se hace en base a lo que la empresa crea que mejor refleja la personalidad de la marca<sup>54</sup>; se trata de hacerla más humana.

La combinación tiene que ser única y tiene que convertirse en habitual para el consumidor<sup>55</sup>. La consistencia incrementa la probabilidad de alcanzar al target de manera eficiente. Se debe recordar que los consumidores son bombardeados diariamente por cientos de elementos de identificación visual y verbal. Como no pueden notar y prestar atención a todas las manifestaciones de identificación de una marca, los individuos seleccionan algunos elementos y se focalizan en ellos mientras que ignoran otros. Por lo general los consumidores no pueden recordar colores, formas, diseño interior, slogan de una publicidad (en el peor de los casos se los confunden con la competencia), por lo tanto la expresión consistente / reiterativa incrementa la probabilidad de recordación de los elementos identificativos<sup>56</sup>. Por el otro lado, el grado de influencia de la marca en la decisión de compra depende de la familiaridad (las personas gustan de lo familiar), aprecio, identificación, confianza y parte de esto depende del número de exposiciones de la marca con el individuo. Algunos estudios han demostrado una relación positiva entre el número de exposiciones y el agrado: música, nombres, olores<sup>57</sup>.

En resumen, una marca es una combinación de atributos físicos, lógicos y emocionales que se complementan, sintetizados en una abstracción simbólica que es reconocida y decodificada por el consumidor<sup>58</sup>. El concepto de Marca Multisensorial además incorpora que los elementos constitutivos de identidad tienen que abarcar la mayor cantidad de sentidos posibles; y sólo será efectiva si son fácilmente interpretables, son reconocibles de manera independiente y tienen una buena cohesión entre sí; por el contrario, las marcas débiles tienen una identidad basada en pocos elementos que aparecen desunidos o incluso incoherente<sup>59</sup>.

### **Función de la Marca Multisensorial**

<sup>53</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*: 6ta Edición. México: Prentice Hall, 1996, p.336

<sup>54</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.53.

<sup>55</sup> Op. Cit., p.107

<sup>56</sup> Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997, p.65

<sup>57</sup> Aaker, David A. *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall, 1996, p. 72-3

<sup>58</sup> Arnold, 1994, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.161

<sup>59</sup> Aker, 1996, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.163 / Alvarez Debans, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valletta, 2000, p. 83

Una Marca Multisensorial tiene la misma función que la marca como comúnmente se la conoce. Desde la etimología la palabra marca proviene del italiano antiguo *marcare*, que significa poner límites, frontera (Diccionario Etimológico). A continuación se citan algunas definiciones de diccionarios y enciclopedias que remiten al significado de marca al cual apunta este trabajo:

“Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2002)

“Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otra, o para denotar calidad, peso o tamaño” (Real Academia Española, 2002)

“Distintivo, signo o señal que el fabricante añade a sus productos para identificarlos” (Diccionario Enciclopédico Salvat, 1986)

La inclusión de una marca sobre un producto dirigido a la identificación, apropiación y diferenciación del mismo no es un fenómeno reciente ni exclusivamente unido a las prácticas del marketing. Se dice que las marcas son tan antiguas como la misma actividad comercial. Existen registros que datan del siglo VII A.C, cuando los artesanos y mercaderes del mediterráneo identificaban los recipientes, que utilizaban para transportar los productos hacia otras ciudades, a través de incisiones realizadas en el barro fresco antes de su cocción. Estas “marcas” eran signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluían acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas entre otros. Las mismas constituían una información explícita e inequívoca de quienes eran los alfareros y mercaderes; su función principal era la de informar el lugar de origen del producto, a modo de garantía sobre las características del mismo<sup>60</sup>. Pero es a partir de la Revolución Industrial (siglo XIX) que comienzan a desarrollarse las marcas asociadas a los productos, con la intención manifiesta de diferenciarlos de otros productos con características similares: “lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas fue el hecho de que el mercado se vio inundado por productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí”<sup>61</sup>. De esta manera nace la marca y su doble función: la de proveer identidad a un producto (de dónde proviene) y la de diferenciar un producto del resto<sup>62</sup>.

La Marca Multisensorial hace más hincapié en la función de diferenciación. Como se dijo anteriormente, los primeros intentos de imponer marcas surgió ante la necesidad elemental de diferenciar productos que eran muy similares entre sí. Hoy en día no hay producto en el mercado que no tenga un signo verbal y visual que lo identifique; hasta algunos se parecen entre sí. Es así como las grandes empresas comenzaron a complejizar sus marcas desarrollando conceptos detrás de ellas para que se destaquen frente a las otras; las medianas y pequeñas empresas, a su manera y en base a los recursos disponibles, siguieron los mismos pasos. La Marca Multisensorial brinda otra posibilidad de diferenciar las marcas, en otras

<sup>60</sup> García, Manuel Martín. *Arquitectura de marcas: un modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC, 2005, p. 22

<sup>61</sup> Klein, Naomi. *No Logo: El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p.34

<sup>62</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Trillas, 1993, p.54

palabras, sería una versión actualizada de lo que en un principio “la marca” significó para los productos que no se podían diferenciar entre sí.

## Enumeración de los Beneficios

Los estímulos sensoriales pueden ser aplicados no sólo para diferenciarse de la competencia, también para llamar la atención de los consumidores. Investigadores de Howard Hughes Medical Institute en los Estados Unidos sostienen que los cambios atraen la atención de los sentidos del ser humano: “los sentidos están atentos al cambio. Objetos estacionarios o sin variaciones se convierten en parte del escenario y la mayoría pasan desapercibidos. Los sonidos habituales se convierten en ruido de fondo que por lo general no oyen... Si algo cambia en el ambiente, el individuo tiene que prestar atención porque puede ser algo peligroso”<sup>63</sup> (o una oportunidad para las empresas).

Asimismo, cuando se dice que los elementos sensoriales pueden utilizarse para reforzar la imagen de marca, se plantea de dos maneras diferentes que son complementarias: por un lado, cada estímulo sensorial como identificador de una marca (un logo, un color, un aroma, una textura, un sonido, un sabor) que para que sea considerado como tal debe ser reconocido como parte de la misma sin recibir ayuda de otro elemento sensorial; y por el otro lado, habla de los estímulos sensoriales como parte de un ambiente que generen una experiencia única de consumo para el cliente que vaya más allá del mero hecho de compra (especialmente cuando se trata de una marca de Retail). De acuerdo a esto último, cada uno de los cinco sentidos - vista, olfato, audición, tacto y gusto- contribuye a una experiencia. Cada uno de estos sentidos, y todos ellos juntos, forman el fundamento de la “experiencia sensorial”.

Todos los estímulos que una empresa utiliza para reforzar la imagen de una marca contribuyen a generar una impresión negativa, neutra o positiva. En el caso que el impacto sea positivo, una marca multisensorial ofrecerá múltiples beneficios tangibles para las empresas:

- **Genera Lealtad:** a medida que las opciones se incrementan (por la proliferación de marcas locales y/o internacionales), peligra la lealtad hacia las marcas que no llegan a formar un vínculo fuerte con el consumidor<sup>64</sup>. Cuando los productos y servicios son percibidos sin un diferencial, en términos de atributos típicos, los intangibles como experiencias se convierten en la clave, especialmente para los puntos de venta.
- **Permite establecer Precio Premium:** es la manera en que se explica el por qué es posible que Nike pueda cobrar \$349 por un par de zapatillas o Starbucks venda un Caramel Frappuccino por \$15. Cuando una compañía o producto provee ciertas experiencias que los consumidores pueden ver, escuchar, tocar o sentir, se le está

<sup>63</sup> Howards Hughes Medical Institute. *Seeing, Hearing and Smelling the World: New Findings Help Scientist Make Sense of Our Senses* (Chevy Chase, MD: the autor, 1995), p.5

<sup>64</sup> Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Marks*. New York: PowerHouse, 2004, p. 31.

sumando valor a la marca y a este valor se le puede poner un precio. Como resultado, una identidad sensorialmente atractiva hace posible establecer precios Premium. El estudio Brand Sense concluye que existe una correlación entre el número de sentidos abarcados y el precio: las marcas multisensoriales pueden fijar un precio mayor que marcas similares pero con menores atributos sensoriales<sup>65</sup>.

- **Se distingue sobre el alto caudal de información:** haciendo alusión al primer capítulo, el ambiente se está saturando de mensajes. Los consumidores que se exponen a diferentes vehículos de información son bombardeados día a día con una gran cantidad de logos y mensajes. Pero una Marca Multisensorial puede cortar con este clutter. Tiene un simbolismo distintivo que se identifica y relaciona con una compañía. La repetición incrementa la memorabilidad de las marcas sensoriales en la mente de los consumidores.
- **Protege de los ataques de la competencia:** Para que los nombres y logos no sean copiados deben ser protegidos legalmente; lo mismo puede hacerse con otros estímulos sensoriales como un aroma. En los Estados Unidos esto ya está desarrollado pero en la Argentina todavía no. En este caso, lo importante es que cuanto más fuerte sean las características sensoriales y mayor sea su cohesión, más difícil será para los competidores copiar la totalidad de los elementos sensoriales.

### Valuación de la Marca Multisensorial

Las marcas representan activos intangibles de un valor tan significativo, que fue necesario incluirlas en los balances a la hora de la evaluación de resultados. Esta idea de valor de marca o Brand Equity explica cómo dos palabras como Coca-Cola pueden valer miles de millones de dólares (Gestión, 1997, p.83) –aunque algunos siguen sosteniendo que simbólicamente es invaluable-. Son de público conocimiento diversas adquisiciones de marcas, como por ejemplo Danone es propietario del 49% de Bagley (mientras que Arcor se quedó con el otro 51% de las acciones restantes); recientemente Sancor adquirió las marcas Shimy y Mendicrim de Nestlé; Philip Morris en los Estados Unidos pagó cuatro veces el valor de los activos tangibles de Kraft. Estas adquisiciones se justifican por tres razones: el potencial futuro, las enormes sumas en que se basaban las proyecciones de las exorbitantes utilidades que estas marcas están en capacidad de producir a largo plazo; para impedirle a los competidores apoderarse de las marcas; y porque es más fácil adquirir marcas exitosas que construirlas de la nada<sup>66</sup>.

Es así como hoy en día las marcas son consideradas como bienes estratégicos por parte de muchas empresas; y aquellas pueden ser utilizadas para apalancar el valor de una

<sup>65</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 70.

<sup>66</sup> Randall, Geoffrey. *Branding guía práctica para planear su estrategia de marcas*. México: Panorama, 2002.

compañía. Pero para que una marca incremente su valor es necesario que el consumidor recuerde, elija o se identifique con la marca y no con otras, ya que la preferencia influye directamente en el incremento de las ventas, lealtad de los consumidores y como consecuencia rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Por esta razón, desde hace ya algún tiempo, la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones.

Sólo puede hablarse de una auténtica gestión de marcas (Branding) hasta la aparición del conjunto de normas redactadas en 1931 por Niel McElroy de Procter&Gamble. La literatura de aquel entonces les decía a los gerentes de marketing que inviertan en la construcción de la marca, más que pensar en el costo-beneficio del producto, como por ejemplo a través de publicidad; y que ciertos recursos como los descuentos en el punto de venta sean utilizados en última instancia. Les recordaba a los gerentes de marcas, que estaban acostumbrados a pensar a corto-plazo (o en los objetivos a cumplir para el cierre de cada año fiscal), que debían prestarle atención a los valores de largo plazo de cada una de sus marcas. Como lo menciona Naomi Klein: "las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos"<sup>67</sup>. La producción de bienes ya es un aspecto secundario, su negocio principal es la imagen de marca.

En un mundo donde los consumidores con poder adquisitivo tienen sus necesidades básicas satisfechas, "los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida"<sup>68</sup>; porque cuando la experiencia sensorial cobra importancia, el producto en sí no es el fin último buscado por los consumidores<sup>69</sup>. Por lo tanto, el valor es provisto fácilmente a través de la satisfacción de las necesidades experienciales de los consumidores. La importancia de las sensaciones para la vida del consumidor le provee a las organizaciones la oportunidad de atraerlos a través de una variedad de experiencias sensoriales y de tal manera beneficiar tanto al consumidor como a la organización a través de la satisfacción del consumidor y lealtad<sup>70</sup>. La conexión emocional con el consumidor tiene que ser el pilar de todas las estrategias de marketing y tácticas innovadoras. Las personas están buscando nuevas formas de identificación, conexión emocional, buscan algo que puedan amar<sup>71</sup>. Y los sentidos son las vías más rápidas a las emociones del ser humano; éstos trabajan de manera conjunta y cuando se estimulan de manera simultánea, el resultado es inolvidable<sup>72</sup>.

En un universo donde grandes cantidades de comunicaciones fluyen a través de diferentes medios de comunicación, los atributos y beneficios de un producto, así como el nombre de la marca y sus asociaciones ya no son suficientes para captar la atención y seducir a los consumidores. Las compañías atraparán consumidores son aquellas que otorguen

---

<sup>67</sup> Klein, Naomi. *No Logo: El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p.31

<sup>68</sup> Op. Cit., p.49

<sup>69</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, p. 31

<sup>70</sup> Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997, p. 3

<sup>71</sup> Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Marks*. New York: PowerHouse, 2004, p.36

<sup>72</sup> Op. Cit., p.107.

experiencias sensoriales memorables que estén ligados con el posicionamiento de la organización, productos o servicios<sup>73</sup>. Por esta razón, la fase del branding está perdiendo vitalidad y está siendo reemplazada por el Marketing Sensorial.

## Construyendo una Plataforma Multisensorial

36

Una de las claves del éxito de una marca es que detrás de ella haya un planteamiento estratégico, cuya implementación lleva tiempo. Cuando se trabaja una marca sensorialmente integradora, dentro de lo que se denomina el Marketing Sensorial, los objetivos planteados son a largo plazo, dado que se trata de una estrategia para acentuar la identidad de una empresa y sus valores, con el fin de crear conciencia de marca y establecer una imagen sustentable y fuerte; cuyas repercusiones estarán reflejadas en el Brand Equity.

Para construir la identidad de una Marca Multisensorial se deben llevar a cabo los siguientes pasos<sup>74</sup>:

1. Evaluar a la marca desde un punto de vista sensorial. Partir de la pregunta: ¿una persona no vidente podría reconocer a mi marca?
2. Analizar la empresa, el consumidor y la competencia (no sólo las que compiten en forma directa sino también observar qué están haciendo otras industrias), teniendo en cuenta características culturales que afectan los gustos y preferencias de los consumidores.
3. Establecer la personalidad de la marca: ¿Quién es? ¿Cuáles son los sentimientos y emociones que quiere transmitir a través de los estímulos sensoriales? Ejemplo: Louis Vuitton → Valor: tradición, lujo. Estímulo: música clásica. Estímulo marcario: pieza musical especialmente diseñada para Louis Vuitton.
4. Crear una plataforma sensorial, donde la suma de cada uno de los estímulos forman una firma especial. Se debe pensar en aquellos elementos que expresen la personalidad de la marca (logo, empaques, aromas, sonidos, texturas, sabores) y que logren las impresiones correctas en la mente del consumidor.

Esto está directamente relacionado con una sinergia sensorial: un punto de contacto sensorial tiene que llevar al otro, si el aroma del negocio es igual al aroma que se percibe cuando se abre la caja / bolsa, y es el mismo aroma que se percibe en un centro de exhibición donde está la marca, existe una sinergia sensorial. Cuando el sonido utilizado en un comercial, también se lo percibe al visitar la página web, así

<sup>73</sup> Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997, p. 18

<sup>74</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 110.

como también cuando se llama al call center, entonces se está frente a un caso de sinergia.

5. Testear cada concepto sensorial (cada elemento o combinación de ellos) en el grupo de consumidores objetivos de esa marca; pero se debe tener en cuenta que no es hasta que se combinan todos los estímulos sensoriales que se puede confiar en los descubrimientos del sondeo. De acuerdo a los resultados, se hacen las modificaciones que sean necesarias y por supuesto se debe considerar la posibilidad de realizar cambios futuros de acuerdo a variaciones culturales que puedan suceder.
6. Incorporar los estímulos sensoriales al producto / servicio / punto de venta.
7. Testear un prototipo frente a los consumidores: percepción de los consumidores, autenticidad del producto.
8. Registrar los elementos. No solo los elementos visuales pueden ser protegidos legalmente, también un aroma, sonido, textura, sabor. Cada punto de contacto puede ser una marca registrada, asegurando la exclusividad de la identidad que será imposible copiar por la competencia.
9. Implementar los estímulos en el ambiente natural y realizar investigaciones a largo plazo traqueando constantemente la identidad y reacciones del público objetivo para afinar la marca en base a la evolución de los gustos del mismo.

### **La Marca Multisensorial del Retail**

Se entiende como Retail a todas las tiendas cuya actividad comprende “la venta de bienes o servicios en forma directa a los consumidores finales para uso personal y no de negocio”<sup>75</sup>. Existen diferentes tipos de tiendas como las especializadas (tiendas de ropa, artículos deportivos, muebles / diseño, librerías, florerías, cafeterías, restaurantes); de departamentos como el caso de Falabella; hiper y supermercados; discount; autoservicios; entre otros.

Cuando se trata del Retail -local de venta minorista-, la tienda es la expresión física de la marca y le provee una oportunidad fuerte para crear una conexión emocional con el consumidor e influir en la decisión de compra al crear una experiencia. El progreso sensorial dentro de los Retails es constante a lo largo de las últimas décadas. Primero se introdujo la música de fondo, luego diseñadores ambientales se preocuparon por el layout y la decoración, y ahora están haciendo uso de los aromas. Sin embargo, estos progresos sensoriales no están detrás del objetivo de reforzar la marca sino de embellecer el lugar o hacerlo más confortable. Pocas cadenas están creando su propia música, o diseñando las texturas de sus bolsas o empaques. Sin embargo, se cree fervientemente que en los próximos años se verá como esta

---

<sup>75</sup> Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, 8va Ed. México: Prentice Hall, 1996, p. 558.

tendencia que hasta el momento es “no-marquista” a una con fines “marquísticos”. Cada estímulo de la marca perseguirá un objetivo, que formará parte de una estrategia de marca<sup>76</sup>.

Uno de los primeros en preocuparse por la imagen que los consumidores recibían dentro de un ambiente de venta minorista fue Larid (1934), quien planteaba que en estos ambientes se juzga la calidad a veces simplemente por el color y el diseño y que, por esta razón, era importante considerar variables sensoriales como la vista, el tacto y el olfato. En la década del '80 comenzaron a realizarse trabajos sobre aspectos cada vez más específicos de los ambientes de Retail, entre los que se destacaron los que estudiaban la influencia de la música, de los colores y de los aromas. Los sentimientos y emociones de la gente pueden ser generados por el ambiente y determinan finalmente lo que hacen y cómo lo hacen. Como por ejemplo, Maslow y Mintz estudiaron cómo influían las distintas decoraciones de las habitaciones sobre los estados de ánimo. Así encontraron que, en los espacios más agradablemente decorados, los sujetos denotaron mejores evaluaciones de bienestar y de energía. Al mismo tiempo, los compradores quieren encontrar en las tiendas imágenes congruentes con las imágenes que ellos tienen de sí mismos: con sus distintas personalidades atraen diferentes tipos de clientelas. Se debe tener presente que la mayoría de las personas, a través del consumo de productos y marcas, forman su propia identidad e imagen personal; el consumo cada vez tiene más y más contenido simbólico, convirtiéndose en un consumo de imágenes, que la mayoría de las personas lo asocian con la felicidad y bienestar propio<sup>77</sup>.

Cuando se trata de experiencias en el Retail Kotler también está presente; él creó el concepto de Atmospherics. A través del mismo señala que la atmósfera puede tener un efecto en la conducta de compra: como medio de creación de atención, como medio de creación de mensajes y como medio creador de afecto y de emociones<sup>78</sup>. La gente no compra más zapatos para proteger el pie, sino que lo hace por una cuestión de moda, estilo de imagen y esto se debe ver reflejado en la atmósfera de venta. Hay que preocuparse por lo que la gente siente en el local y por asociación de los productos – servicios que se ofrecen. Como toda imagen de marca, hay que hacer una diferencia entre la atmósfera deseada y la atmósfera percibida; siempre teniendo presente que las personas de distintas culturas tienen diferentes ideas acerca de determinados colores u olores (dato fundamental cuando se piensa en tiendas con alcance internacional). El proceso de construcción de la imagen de marca de un Retail es un fenómeno subjetivo, que resulta de la adquisición de conocimiento acerca del local en una percepción comparativa con el resto de las tiendas.

Kotler plantea que existen cuatro dimensiones controlables –no considera el gusto como sentido dentro de su esquema atmosférico-:

1. Visual: color, brillo, tamaño y formas

<sup>76</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 203.

<sup>77</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, p. 29

<sup>78</sup> Kotler en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.172

2. Auditiva: volumen y tono
3. Olfativa: olor o aroma y frescura
4. Táctil: suavidad, dureza y temperatura.

El punto de venta debe reflejar y aplicar con éxito la estrategia definida para la marca, ya que es donde el consumidor se acerca a la marca en todas sus dimensiones y con los cinco sentidos. El diseño ambiental es una de las mejores maneras que tienen las marcas, empresas o instituciones para comunicar la identidad<sup>79</sup>: desde la iluminación, música de fondo, aromas, logos, tipografías, empaques, uniformes, materiales / texturas, fotografías y otras variables que permitan crear y enviar un mensaje. Siempre se debe tener presente que la atmósfera de Retail puede producir efectos de acercamiento o huída, por lo tanto, la gente se tiene que sentir a gusto, bienvenida y atendida. De esta manera la atmósfera se convierte en el producto en sí, donde la marca se hace tangible, como el caso Starbucks.



### **Caso Starbucks**

Joseph Pine II y James Gilmore sostienen que la experiencia se vuelve un valor agregado por lo que paga el cliente. El café de Starbucks como producto genérico (mercancía) no vale más que unos cuantos centavos; cuando lo muelen, empaacan y ponen en un supermercado, es un producto que vale unos cuantos centavos por taza. En una cafetería o restaurante tradicional vale un poco más porque implica un servicio, pero los precios de Starbucks van de \$11 a \$17 pesos argentinos, porque no ofrece simplemente café de calidad, sino una experiencia.

La firma observó por toda Europa qué hacen las personas en las cafeterías, si están sentadas, paradas, solas, acompañadas, si leen un libro o conversa. Así pudo entender el tipo de experiencia que la gente vivía, describió lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo las características funcionales. Captó la idea y la convirtió en una compañía exitosa en todo el mundo.

El objetivo de esta cadena es envolver al consumidor en una orquesta multisensorial para crear una experiencia de disfrute y memorable, que las personas quieran repetir de vez en

---

<sup>79</sup> García, Monica. "Branding: La Marca sello de la Exclusividad". *Gestión Alimarket*, Diciembre 2006, p. 67

cuando. De esta manera Starbucks creó una atmósfera íntima, hasta romántica, y cada elemento que forma parte de esta experiencia está dispuesto de tal forma que se diferencia de la competencia. El nivel de las luces para crear una sensación acogedora, las sillas / sillones y alfombras pueden estar algo desgastadas para que den la sensación de confort hogareño, el movimiento de las personas que hacen el café provee de entretenimiento visual, la música es suave y sofisticada. Y por supuesto el último ingrediente es el café, una aroma que penetra en todo el ambiente<sup>80</sup>.

Starbucks hace sentir bien al consumidor a lo largo del ciclo de la marca para que vuelva a comprarla. Las personas son animales racionales y emocionales, y les gusta comprar, no sólo por lógica sino por lo emocional. La marca multisensorial apela a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. “La finalidad es proporcionar ese placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial”<sup>81</sup>. Cuanto más positiva sea la sinergia entre los sentidos, mayor será la conexión emocional que se genere con el cliente<sup>82</sup>.

Tal como lo describe Bernd Schmitt: “Vivimos inmersos en un universo de signos. Registramos (con los sentidos, especialmente con la vista), reconocemos (establecemos analogías, recordamos experiencias), interpretamos, asignamos sentidos, etc., desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Desde que nacemos hasta que morimos.”<sup>83</sup>

Nuevas marcas salen a la superficie de modo que ya es algo habitual. Con el fin de asegurarse un crecimiento en el mercado los especialistas en marketing deberán buscar diferentes formas para reinventar sus marcas y que se destaquen frente a la competencia, al mismo tiempo que permanecen leales a sus valores. Una de las formas apremiantes para asegurarse una ventaja competitiva es a través de los sentidos. Ellos ofrecen una oportunidad para confirmar y mejorar la promesa de la marca y crear un vínculo emocional más fuerte con los consumidores.

En los próximos capítulos se hará foco en cada uno de los sentidos: se describirá brevemente cada uno de ellos para comprender / recordar cómo funcionan; qué efectos fisiológicos y psicológicos tienen los estímulos sensoriales sobre las personas; además, se describirán casos de marcas de Retail (en la Argentina) que estén realizando alguna acción relacionada con el marketing sensorial; así mismo si bien este trabajo está focalizando en las marcas de Retail, también se considera importante citar ejemplos de marcas de productos masivos y otros servicios (como de hotelería y entretenimiento) –algunos internacionales donde este concepto está más desarrollado- para que sean fuente de inspiración para las marcas de Retail locales.

---

<sup>80</sup> Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997, p. 158

<sup>81</sup> Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000, p. 119.

<sup>82</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 69. Mark Kennedy. You Know it Makes Sense. *Brand Strategy*, Junio (2008), p. 34.

<sup>83</sup> Marafioti, Roberto. *Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación*. Bs. As.: Eudeba, 2002, p.12

## EL SENTIDO DE LA VISTA

“La visión nos pone en contacto activo con el mundo. Por medio de los ojos nos orientamos, nos comunicamos con los demás individuos y exploramos el ambiente que nos rodea.”<sup>84</sup>

El 70% de los receptores sensoriales del cuerpo convergen en el ojo, no es sorprendente que sea el más utilizado por aquellos que se dedican a construir la imagen de la marca. Considerado el sentido más seductivo de todos, es principalmente por la vista por donde las personas aprecian y comprenden el mundo. A través de ella el ser humano es capaz de percibir formas, colores, patrones decorativos o grafismos, dimensiones, situaciones de los diferentes elementos en los diferentes planos, o bien el movimiento de los mismos e incluso en cierto porcentaje texturas tridimensionales.

La importancia que se le da a este sentido también se explica por su relación con los otros, según Miguelina Guirado el sistema visual está estrechamente vinculado con el sistema olfatorio, gustativo y táctil. El color influye sobre el gusto de los alimentos; sin tocarlo y sólo con la vista se percibe el frío de un glaciar o el calor del fuego; la dureza de una roca, el peso de un trozo de metal, la suavidad del terciopelo son atributos de las sensaciones cutáneas percibidas también por la vista.<sup>85</sup>

De acuerdo con Ackerman (1992) en la visión hay mucho más que el mero ver. La imagen visual es una especie de desencadenante para las emociones. Ya lo dice la sabiduría popular: “una imagen vale más que mil palabras”, y es que las imágenes que percibe el sistema visual del hombre estimula una amplísima variedad de habilidades corticales: colores, formas, líneas, dimensiones, texturas y ritmos visuales. Por consiguiente las imágenes suelen ser más

<sup>84</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.235.

<sup>85</sup> Op. Cit., p.236

evocativas, precisas y directas que las palabras cuando se trata de realizar una amplia gama de asociaciones, por lo que fortalecen el pensamiento creativo y la memoria.

Todas las impresiones visuales están fuertemente influenciadas por factores fisiológicos, psicológicos y culturales que condicionan las respuestas de los consumidores. Teniendo en cuenta qué **color** y **forma** -las principales maneras de identificación y diferenciación visual de una marca- reflejan mejor la personalidad de la marca así como también sus efectos fisiológicos y psicológicos sobre el consumidor, el fundamento de la marca multisensorial desde la visión es generar un vínculo fuerte con un color y/o forma para que sea memorizada más fácil y que pueda ser identificada sin que el consumidor vea el nombre.

Es el objetivo de este capítulo es hacer una breve reseña de cómo funciona el sentido de la vista y cuáles son los principales efectos fisiológicos y psicológicos de los dos atributos más importantes de una marca desde la visión: el color y la forma. Resulta fundamental aclarar que no es el objetivo de este trabajo convertirse en un manual para determinar cuáles son los colores y formas que mejor comunicarán la identidad de una marca y cómo afectará en el público objetivo. A través de este capítulo, y con el resto que completa este trabajo, se quiere demostrar que ya hay estudios y autores que prueban los efectos fisiológicos y psicológicos de los colores y formas, por consiguiente son medios de expresión e identificación que extienden las frontera sensorial de una marca para convertirla sensorialmente más abarcadora y así diferenciarse de otras marcas de manera original.

### **Funcionamiento del Sentido de la Vista**

El sistema visual está formado por los receptores (ojos), sistema de transmisión (nervios) y centros de interpretación (cerebro), en donde la información se analiza y se compara con otras almacenadas en la memoria. La visión es una función fisiológica y psicológica por medio de la cual el ojo y el cerebro determinan información transmitida del exterior en forma de energía radiante llamada luz.

El ojo está adaptado para captar las excitaciones luminosas de longitud de onda dentro del llamado espectro de luz visible. Sus receptores fotosensibles transforman los estímulos luminosos en impulsos nerviosos. Las fibras del *nervio óptico* (ver imagen 4.1) transmiten la información hasta el córtex visual situado en el *lóbulo occipital* del cerebro. La superficie de este lóbulo contiene las células relacionadas con la percepción visual primaria, el resto de la corteza occipital lo constituyen áreas asociativas que ayudan a reconocer forma, color y otras características complejas.

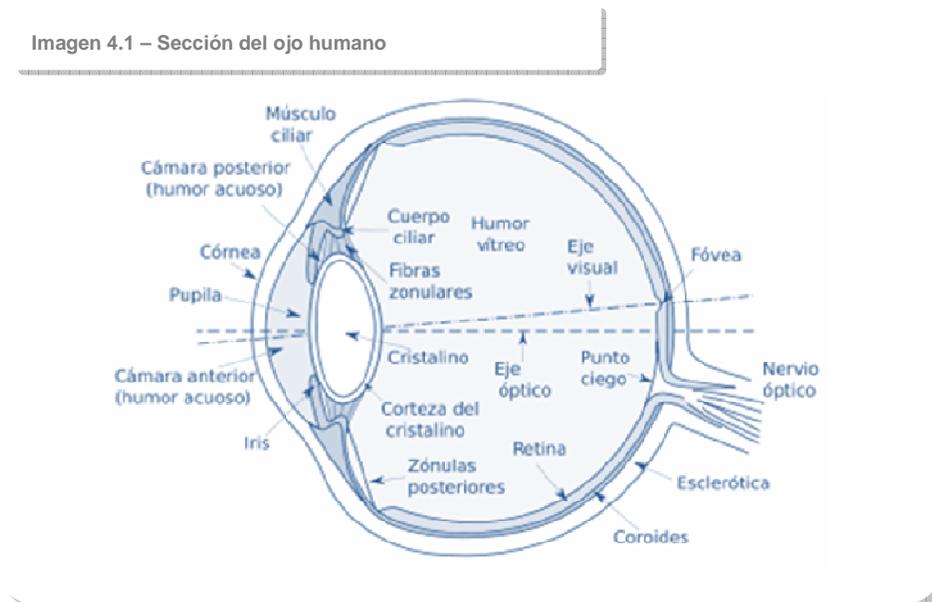
El proceso de percepción visual se lleva a cabo de la siguiente manera: cuando un haz de luz llega al ojo experimenta cambios de dirección en diversas superficies. Los rayos se refractan primeramente en la *córnea* y posteriormente al llegar al *crystalino* donde ocurre una refracción adicional. Pero es en la *córnea* donde sucede la mayor refracción de los rayos

incidentes, la córnea es esférica y tiene en su interior una sustancia que ópticamente posee casi las mismas propiedades que el agua. El cristalino por su parte funciona como una lente convergente o biconvexa, su papel es darle una desviación adicional a los rayos para que lleguen justamente en la *retina* (cruzando por el *cuerpo vítreo*).

La retina es el órgano que se estimula cuando le llega luz y donde se inicia la sensación de la visión. Es aquí donde la información que llevan los fotones de la luz externa se transforma en señales nerviosas que el cerebro puede analizar; dicha transformación ocurre específicamente dentro de las células fotorreceptoras del ojo: los bastones y conos que forman un mosaico en el fondo de la superficie de la retina. Hay alrededor de tres millones de conos y cien millones de bastones.

Cada célula absorbe la luz de un punto de la imagen y a su vez genera una señal eléctrica que lleva en forma codificada la información de cuánta luz ha sido absorbida y de las características del color de la luz. Las señales que produce cada célula se transmiten a través de un conjunto muy complejo de sinapsis (uniones nerviosas). En estas uniones se juntan las señales que vienen de diferentes células fotorreceptoras, se combinan y se comparan. Este proceso permite al sistema visual obtener información acerca de las formas, movimientos y colores de los objetos externos. Finalmente se envían por medio del nervio óptico hasta llegar al cerebro<sup>86</sup>.

Imagen 4.1 – Sección del ojo humano



## El Color

El color es una parte esencial de la marca porque es el primer punto más visible de comunicación. Las empresas pueden hacer del color una parte predominante de su marca

<sup>86</sup> Roberts, M. B. V. *Biology For Life*, 2<sup>nd</sup> Edition. UK: Nelson, 1986, p. 286-91

utilizando un solo color distintivo o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color es constantemente utilizado a través de todos los elementos que forman parte de la marca, se convierte en su propia firma. Como por ejemplo el rojo de la marca Levi's, el amarillo de Kodak, el celeste de las joyerías Tiffany's. Las compañías tienen que asegurarse de reproducir el color apropiadamente en diferentes materiales y superficies, y como se dijo en el capítulo anterior, es fundamental que sea legalmente protegido para apropiarse de la unicidad.

Los colores crean asociaciones claras que benefician a la marca: "Pueden impresionar, llamando la atención del observador, pueden expresar un significado y provocar una emoción; pueden generar una sensación espacial, construir espacio, construir todo un símbolo o signo lingüístico"<sup>87</sup>. Los colores tienen determinados efectos en el ámbito psicológico, fisiológico y simbólico. Los colores estimulan la memoria y la creatividad, añaden vida a las imágenes y las hacen más atractivas.

En el ámbito psicológico los científicos saben desde hace mucho tiempo que ciertos colores desencadenan una respuesta emocional determinada en la gente, son capaces de originar diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones por lo tanto los efectos psicológicos son de diversos tipos: aquellos llamados directos que hacen que un determinado ambiente u objeto parezca ligero o pesado, caliente o frío, excitante o calmante, etc. Y los indirectos que tienen su origen en las relaciones afectivas del espíritu y en asociaciones subjetivas y objetivas, nacidas bajo el efecto del color.

En el ámbito fisiológico existen colores que tienen determinados efectos sobre el sistema nervioso, presión sanguínea, y sobre determinados órganos del cuerpo humano, de manera que fue usado ya desde la antigua China e India para curar diferentes enfermedades; inclusive más recientemente en 1903 el médico danés Finsen Niels Ryberg premio Nobel, creó lo que hoy se conoce como *Cromoterapia*, es decir el uso científico del color como elemento terapéutico. En un estudio hecho en la Universidad de Texas, los sujetos miraban luces coloreadas mientras se medía el vigor con que apretaban el puño de su mano, cuando miraban la luz roja que excita el cerebro, la fuerza de la mano subía el 13,5%. En otro estudio cuando pacientes hospitalizados, con temblores miraban la luz azul, que calma el cerebro, sus temblores aminoraban.

En cuanto al nivel simbólico por otro lado, los colores son percibidos y entendidos por cada individuo o grupo de individuos de acuerdo a la escala de valores y significados legados y absorbidos por la cultura en la que han crecido. Ya desde tiempos muy remotos el hombre utilizó el color como elemento mágico, ritual o religioso.

---

<sup>87</sup> Puerta, Felicia. *Análisis de la forma y sistemas de representación*. Valencia: Editorial de la UPV, 2005, p. 226

## Las Características del Color

Cuando un haz de luz que llega a los ojos se lo percibe de cierto color, este está asociado a su longitud de onda. El ojo humano no es capaz de ver ondas de longitudes mayores de 7200 A (angstrom) o menores de 4000 A (1 angstrom es igual a una diezmilésima de millonésima de metro), en total llega a distinguir 10.000 matices. El ojo y el cerebro interpretan el significado de estos mensajes sensoriales, y la experiencia que resulte dependerá de tres factores importantes: las condiciones de iluminación en las cuales se observa el color, las características espectrales del objeto observado y la fisiología humana que determina la percepción del color.

45

Detrás de la mera identificación y asociación, los colores pueden ser empleados para crear experiencias. Tres dimensiones básicas –saturación, luminosidad y tono- pueden ser utilizadas para relacionar experiencias perceptuales con propiedades psíquicas. La **saturación** se refiere a la pureza cromática, o libre de disolución con blanco o negro. La **luminosidad** tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía (equivalente al volumen o amplitud del sonido). **Tono** se refiere a la longitud de la onda de luz, los tintes de color particulares que se observan (por ejemplo, el azul ultramar vs. azul eléctrico)<sup>88</sup>.

El color ha sido utilizado como una herramienta del lenguaje para la producción de un significado que le ha permitido actuar como un puente entre el intelecto y el mundo que puede tener connotaciones y significaciones diversas. Como por ejemplo, el rojo de los semáforos que indica “pare”, o en algunos casos peligro; el amarillo se emplea para mejorar la visibilidad en los lugares donde hay peligro inmediato como los bordes de los andenes de subte o la línea divisoria en una ruta. Desde los primeros hombres la percepción humana del color ha funcionado como un elemento o vehículo de comunicación. En el mundo del marketing se sabe que los anuncios en colores atraen más la atención que los que se presentan en blanco y negro; de acuerdo con Pantone Institute los consumidores tienen un 78% más de probabilidad de recordar mensajes en color que en escala de grises.

El color tiene un gran valor expresivo por lo cual va a representar un medio de expresión y por lo tanto un medio conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos, es un elemento que interviene en la calidad y cualidad del ambiente de vida humano sea aplicado al ambiente, a su indumentaria, a los productos.

A nivel general, los tonos se clasifican como cálidos o fríos. Algunos colores cálidos serían el rojo, el amarillo y el naranja, mientras que algunos fríos serían el azul, el verde y el violeta. Cada uno de ellos simboliza diferentes cosas (ver tabla 4.1). Los colores cálidos tienden a ser percibidos como más energéticos y extrovertidos, los cuales suelen despertar sensaciones de comodidad e informalidad. Por ejemplo, el rojo suele despertar sentimientos de amor y romance, el amarillo nos refiere a la luz solar y calidez, y el naranja provoca sentimientos de franqueza y amigabilidad. En un ambiente de Retail, algunos estudios han arrojado que los

---

<sup>88</sup> Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997

colores cálidos, sobre todo el rojo y el amarillo, son una mejor opción que los colores fríos para atraer a los clientes a los contextos minoristas. Se dice que los colores cálidos propician las decisiones rápidas y que funcionan mejor en negocios donde se toman decisiones de compra que no requieren de mucha participación.

En comparación con los colores cálidos, los fríos son percibidos como calmos, introvertidos, distantes, helados y formales. Por ejemplo, si se usa demasiado el violeta se podría apagar el ánimo de los consumidores y deprimir a los empleados que tienen que trabajar permanentemente en ese entorno. En un ambiente, si bien los colores fríos no atraen inicialmente a los consumidores tan bien como lo hacen los cálidos, son preferibles cuando el cliente necesita tiempo para tomar sus decisiones, por ejemplo cuando una compra requiere de mucha participación. A pesar de que tienen efectos psicológicos distintos, las combinaciones de colores cálidos y fríos pueden crear ambientes relajados y estimulares a la vez, siempre y cuando se combinen correctamente<sup>89</sup>.

**Tabla 4.1 – Percepción de los Colores**

Color	Características
<b>Rojo</b>	Es el matiz más estimulante: fuerte poder de excitación. El rojo incrementa el pulso y la palpitación del corazón, por ende sube la presión sanguínea y estimula el apetito.  Amor, romance, emoción, provocativo, valor, peligro, fuego, pecado, calidez, protector, vigor, alegría, entusiasmo, aventurero, sociable, poder.
<b>Naranja</b>	Es más amigable que el rojo. También estimula el apetito y llama la atención, especialmente en los niños y adolescentes.  Luz solar, calidez, franqueza, amigable, alegría, gloria.
<b>Amarillo</b>	Luz solar, calidez, brillo, franqueza, amigable, alegría, gloria, jovial, estimulante, afectivo, impulsivo, precaución, cobardía.
<b>Rosa</b>	Dulce, apelante, feminidad.
<b>Verde</b>	Natural, frescura, suavidad, frialdad, reposo, paz, salud, riqueza, motivación, crecimiento.
<b>Azul</b>	Calmo, tranquilidad, reposo, quieto, confortante, frialdad, desapego, fidelidad, piedad, masculinidad, seguridad, tristeza.
<b>Violeta</b>	Frialdad, timidez, dignidad, riqueza.
<b>Blanco</b>	Soleado, alegre, activo, pureza, inocencia.
<b>Negro</b>	Calidad, sobriedad, misterio. A veces impuro y maligno.

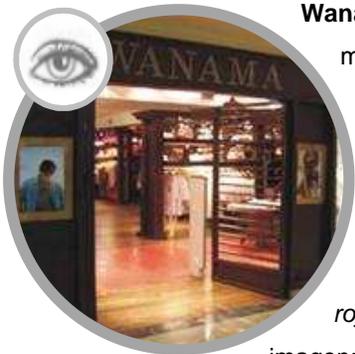
<sup>89</sup> Hoffman, Douglas K.; Bateson, John E.G. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F.: Thomson Editores, 2005, p. 238

Cada dimensión del color parece estar relacionado con diferentes comportamientos. Por ejemplo, cuanto más saturado sea el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. A mayor luminosidad, mayor será la impresión de que el objeto está más cerca de lo que realmente está; dicho de otra manera, los colores brillantes hacen que los objetos parezcan más grandes que los tonos opacos. Diferentes matices también dan impresión de lejanía o cercanía: azul y verde parecen más lejanos que el rojo, naranja o marrón. Por otro lado, los lugares pintados con colores claros suelen parecer más grandes, mientras que los colores oscuros pueden conseguir que los espacios grandes y vacíos parezcan más pequeños.

### Combinación de Colores

A través de diferentes combinaciones de colores se puede evocar imágenes específicas. Como por ejemplo, una paleta de colores tierra y rojizos pueden evocar la sensación de un desierto. Por otro lado, la combinación de colores también puede tener significados a través de la asociación con banderas nacionales; el verde, blanco y rojo convoca la identidad italiana y es usualmente utilizada en los empaques de pastas o pizzas.

### El Color: Caso Wanama



**Wanama** es una marca que empieza a incorporar el concepto plataforma multisensorial. Se trata de una marca nacional de indumentaria para mujeres y hombres con un estilo joven. Nació a fines de 2001, en un contexto de crisis del país. Al principio el concepto de la marca reflejado en el ambiente del local era de modernidad y calidez, transmitido a través de elementos cálidos como la madera y un tono rojo identificador de la marca: el *rojo coral*. Hoy Wanama tiene una nueva imagen: en este nuevo lenguaje aparece además el color gris plomo en la fachada, dándole un look más sobrio, con un estilo más inglés y tradicional; pero sigue manteniendo el color rojo coral que le es característico. Las letras de la marca que originalmente eran de acero, evolucionan incorporando el acrílico transparente<sup>90</sup>.



<sup>90</sup> Espacio Tradem: Portal de la Arquitectura Comercial y Publicitaria - [www.espaciotradem.com.ar](http://www.espaciotradem.com.ar)

## La Forma

Otro atributo visual es la forma, cuya percepción también afecta al sujeto. La mayoría de los usuarios experimentan asociaciones y sentimientos inmediatos, determinadas formas causan ciertas impresiones ya que las dimensiones que la componen dan lugar a asociaciones específicas, evocaciones, sensaciones y emociones conscientes e inconscientes (tal como sucede con los colores). Una forma puede comunicar muchos conceptos e ideas que influyan de manera importante en el individuo: un concepto femenino, masculino, moderno, clásico, suave, energético, etc., las formas son elementos con identidad propia. Tal como lo expresa Kandinsky “no existe ninguna forma (ni nada) en este mundo que no diga nada. Sus palabras no llegan a menudo a nuestra alma... cuando surgen en un lugar inadecuado”<sup>91</sup>

Las propiedades innatas que determinan ciertas preferencias o tendencias formales humanas, puede ser explicadas a través de estudios tan importantes como los son los de la Gestalt, ya que gracias a ellos se sabe que va a existir una preferencia innata del ser humano por características como la simetría, la forma cerrada, la uniformidad, el equilibrio, la máxima simplicidad, la esencialidad, que responde a la tendencia de nuestro sistema perceptivo visual hacia un fundamento económico, es decir, se trata de una reducción del gasto energético y un aumento en la velocidad de decisión durante la actividad perceptiva.

Cuando un estímulo perceptivo o forma no corresponde totalmente a algunas tendencias innatas del sistema perceptivo del individuo genera tensión o presión, como sería el caso de algunos elementos deformados, contrastes, desviaciones, elementos descentrados, alargados, achatados, desplazados. Son captados con un cierto grado de “inquietud”<sup>92</sup>, sin embargo cierto grado de inquietud perceptiva en los sistemas formales y/o sistemas decorativos va a ser necesaria para producir determinadas sensaciones durante el acto perceptivo. Entonces, de acuerdo con la Gestalt, puede suponerse que la proyección del estímulo perceptual sobre el cerebro, especialmente sobre la corteza visual crea una configuración de fuerza electroquímica en el campo cerebral y de esta manera originan estos fenómenos psíquicos y emocionales.

Se debe recordar que debido a la individualidad de los sujetos, en el aspecto psicofisiológico, pueden surgir interpretaciones adicionales dado que dependen de las vivencias de los individuos así como también carencias físicas o mentales; sin embargo, por ello tampoco se puede negar las interpretaciones psicológicas que se le han dado, basadas en importantes estudios llevados a cabo por figuras relevantes del psicoanálisis como lo es el psicólogo Carl Jung, o bien Rudolf Arnheim (conocido representante de la Gestalt), estudios de la simbología de las formas, o análisis y recopilaciones del significado.

Existe una relación entre las fuerzas físicas del objeto: forma, tamaño, movimiento y la dinámica psíquica del observado. Las formas regulares van a corresponder a sentimientos regulares y las formas irregulares a los sentimientos irregulares. De esta manera, el predominio

---

<sup>91</sup> Kandinsky, Vasili. *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 58

<sup>92</sup> Puerta, Felicia. *Análisis de la forma y sistemas de representación*. Valencia: Editorial de la UPV, 2005, p. 132

de formas como círculos, cuadrados, óvalos, producen efectos emocionales de serenidad y goce pacífico; mientras que el predominio de irregularidad, asimetría, detalles muy acentuados frente a otros subordinados, formas geométricas ligeramente desviadas de las figuras tipo: rectángulos casi cuadrados, elipses casi circulares; confieren dinamismo, inquietud a través de la tensión y oscilación dentro de la pauta total.

### Dimensiones de la Forma

Las formas cuentan con determinadas dimensiones o aspectos constantes que los conforman, al conocer sus impresiones, sensaciones y cualidades va a ser posible determinar y conducir, tanto en formas ya establecidas como nuevas, sus efectos perceptivos en el observador ya que cada uno de estos elementos va a determinar una serie de conceptos, ideas y asociaciones en el individuo. De acuerdo con Smichtt (1998) existen cuatro dimensiones claves que deben ser consideradas, que dependen de la cultura:

- **Angulosidad:** las formas angulares son aquellas que contienen ángulos (triángulos, cuadrados, rectángulos, entre otros), mientras que las redondas son aquellas que no tienen esquinas puntiagudas. Por lo general, la angulosidad está asociada con el conflicto, lo dinámico y masculino; mientras que las redondeadas evocan armonía, suavidad y feminidad. Algo similar sucede con las formas rectas y las curvas, las formas rectas suelen ser percibidas como masculinas, agudas, abruptas y constantes, mientras que las formas curvas son percibidas como femeninas, suaves y continuas.
- **Simetría:** se refiere a la identidad espejo de la forma. La simetría es sinónimo de balance, equilibrio. Provee orden y alivia la tensión; asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión, pero a veces algo de tensión hace que una imagen visual no sea monótona.
- **Proporción:** la proporción influye también de manera importante en cómo el individuo percibe las formas. Las formas angulares alargadas y las formas oblongas (más largas que anchas) amplían el campo de visión, con lo que crean una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser tímidas y humildes. Con las formas redondeadas la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. De este modo las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas pero crean impresiones de armonía, suavidad y perfección.

- **Tamaño:** cualquier forma tiene un tamaño, y dependiendo de éste las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes y fuertes; mientras que las formas pequeñas, cortas o delgadas, aparentan delicadas y débiles.

Existen tres formas esenciales, formas básicas que pueden engendrar todas las demás por medio de algunas variaciones de sus componentes: círculo, cuadrado, triángulo que en el mundo tridimensional equivalen a esfera, cubo y cono. A continuación se describe un cuadro con los efectos perceptivos de cada una de estas formas.

Elemento	Efecto Perceptivo
Círculo / Esfera	Transmite un concepto de homogeneidad, permanencia, unicidad, totalidad, abstracción. Transmite y conduce a un concepto de contener, recibir, abrazar el contenido. Forma dinámica que denota un concepto de movimiento, actividad y vivificación. Transmite el concepto de concentración, convivencia, comunicación. Sensualidad, feminidad. Simbolismo del plano cósmico.
Cuadrado / Cubo	Estable, solidez, permanencia, organización, construcción. Forma que se ha relacionado con un concepto masculino. Denota una idea de racionalidad, inmovilidad, regularidad, orden sistemático, firme, tranquilo. Simboliza la tierra.
Triángulo / Cono	Solidez, fortaleza.

Fuente: Puerta, Felicia. *Análisis de la forma y sistemas de representación*. Valencia: Editorial de la UPV, 2005, p. 131-132

Las formas se asocian con un producto a través de la repetición de la dupla a lo largo del tiempo, hasta convertirse en un par familiar. Las formas deben ser consideradas como un elemento más que pueden formar parte de la identidad que deben ser utilizadas constantemente y reforzadas a través de la comunicación.

### La Forma: Caso Rice to Riches & Akiabara



En el Soho de Nueva York existe una tienda especializada en postres de arroz, **Rice To Richies**, que ofrece 30 variedades de arroz con leche, con sabores como



“Coast to Coast Cheesecake” o “Fluent in French Toast”. Todo el concepto de la tienda es pura diferenciación. Se puede comer en el lugar, llevarse su porción al hogar (envueltos en atractivos bowls), también se pueden hacer pedidos a domicilio.

El arroz es el concepto de este restaurant y su forma es explotada a lo largo de todo el lugar; utilizada creativamente en los carteles, mesas y hasta en la entrada del local. Este es un ejemplo claro de cómo se puede utilizar la forma en una tienda para reforzar la marca.



Otra aplicación de la forma en el Retail es a través de la diagramación del espacio para lograr una experiencia de marca comfortable. Tal es el ejemplo del local de ropa femenina **Akiabara**. Para esta marca la simetría es el elemento más importante, todo responde a un eje, todos los elementos son de jerarquía y con una fuerte impronta clásica, histórica y cierta suntuosidad. Otro tema importante para Akiabara es la escala:

cuánto más alto el local, mejor se puede plasmar este concepto.

Cuando el cliente entra, debe percibir espacio no únicamente en altura

sino en todo el ámbito. La idea arquitectónica es siempre la caja, envolvente.

La línea de exposición es tranquila, siempre un perchero corrido a cada lado del local (manteniendo la simetría) y las prendas son acomodadas en los percheros según su color y su combinación<sup>93</sup>.



## Luminosidad

Cuando se trata de experiencia en el Retail, la iluminación es un factor de suma importancia. La luz incide en el individuo de muchos modos: afecta su humor, pone en movimiento las hormonas, desencadena los biorritmos. Es sabido que en los países nórdicos como Finlandia y Suecia, durante la estación de oscuridad aumentan la tasa de suicidio, la demencia y el alcoholismo; lo mismo sucede en las provincias de la Patagonia. Algunas enfermedades infantiles incluyendo el raquitismo provienen en parte de la falta de luz solar; los niños son criaturas muy activas y necesitan la vitamina D, producida por la luz, para conservar la salud. Otros males como el desorden afectivo estacional, que hace sentir vacía y deprimida a mucha gente en los meses de invierno, puede corregirse con dosis diarias de luz muy brillante (veinte veces más brillante que la luz corriente) durante una media hora por las mañanas. La depresión remanente puede curarse cambiando los horarios de sueño del paciente, de modo

<sup>93</sup> Espacio Tradem: Portal de la Arquitectura Comercial y Publicitaria - [www.espaciotradem.com.ar](http://www.espaciotradem.com.ar)

que se adapte mejor a los períodos de luz y oscuridad estacionales. Actualmente se está aplicando la terapia lumínica<sup>94</sup>.

Por el otro lado, la luz es uno de los componentes más importantes en un ambiente de Retail porque permite proyectar la imagen del negocio. Además, los efectos psicológicos que la iluminación produce en el comportamiento de los consumidores son muy interesantes. La iluminación puede marcar el estado anímico, el tono y el ritmo del encuentro del servicio. Los consumidores hablan más bajo cuando las luces son bajas, el entorno del servicio se percibe como algo más formal y el ritmo del encuentro se desacelera. Por otro lado, los entornos de servicios con mucha iluminación son más ruidosos, los intercambios de comunicación entre los mismos clientes y entre los empleados son más frecuentes y el entorno global se percibe como algo más formal, incitante y alegre<sup>95</sup>. De acuerdo con Rieunier (2002), una luz natural o una artificial suave, incrementa la sensación de bienestar y el tiempo que el consumidor pasa en el punto de venta. Por el otro lado, una luz artificial intensa incrementa el dinamismo del consumidor en el local.

### La Luz: Caso Soho & Nike Town



La nueva imagen de **Soho** comenzó con la incorporación del Estudio del Arq. Marcelo Gonzalez Orofino. Su lay motive era el de generar un ambiente interno que no pareciese un local comercial sino una casa / loft. Dirigido a un público unisex adolescente, el local es oscuro y la protagonista es la ropa que está estratégicamente iluminada: “iluminamos lo que queremos que la gente mire”, generando un ambiente muy intimista y cómodo, con estilo étnico<sup>96</sup>.

En contraste esta imagen de Soho, se presenta el caso de los locales de ropa deportiva **Nike**, en donde a través del ambiente se busca generar en el consumidor una sensación dinámica, rítmico, estimulante (cual actividad física) a través de una luz brillante y vibrante.



En ambos casos se da tratamiento a la luz como parte integrante de un diseño para transmitir la personalidad / valores de una marca a través de la experiencia del cliente en el punto de venta.

<sup>94</sup> Wiscarz Stuart, Gail; Laraia, Michele T. *Enfermería Psiquiátrica: Principios y Práctica*, 8vaEd.Madrid: Elsevier, 2006, p.341-2

<sup>95</sup> Hoffman, Douglas K.; Bateson, John E.G. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F.: Thomson Editores, 2005, p. 239

<sup>96</sup> Espacio Tradem: Portal de la Arquitectura Comercial y Publicitaria - [www.espaciotradem.com.ar](http://www.espaciotradem.com.ar)

Una estrategia visual significa crear conocimiento de marca (awareness) y establecer una imagen de ella que intensifique la experiencia sensorial del individuo con la marca. Se trata de una composición armónica básicamente entre colores, formas y luz que expresen la personalidad de la marca creando una identidad y por consiguiente una imagen en la mente del consumidor. Por otro lado, cuando se diseñen marcas de Retail en el que el elemento sensorial funcione también como forma de identificación sin leer el nombre o tener contacto con el logo (librándose de su dependencia), dichas características deben ser expresadas en la mayor cantidad de superficies que se relacionen con la marca: papelería, uniformes, empaques, en el interior y exterior del Retail. Debe buscarse la mayor repetición posible para que el consumidor asocie el color o la forma con la marca, es así como lograría la apropiación.

## EL SENTIDO DEL TACTO

El individuo también percibe el mundo exterior a través de las sensaciones táctiles. El sentido del tacto tiene la capacidad de percibir los elementos en sus tres dimensiones; brinda la posibilidad de tener ciertas experiencias cuando los otros sentidos no pueden ser utilizados, como por ejemplo en una habitación oscura en donde los ojos no pueden proveer información<sup>97</sup>; además, por medio de determinados estímulos se reactivan las emociones.

El ser humano percibe a través de su piel diversas sensaciones como el contacto, presión, calor, frío y dolor. Sin embargo, este conjunto de sensaciones no constituyen lo que se considera el sentido del tacto propiamente dicho, ya que lo que se considera sentido del tacto está integrado únicamente de aquellas sensaciones originadas por estímulos mecánicos como: contacto, presión y golpeteo, y por lo tanto las sensaciones de calor, frío y dolor corresponderían a sentidos diferentes, a otro tipo de estímulos. Pero para los efectos de este trabajo, como estas sensaciones son percibidas por la piel, serán consideradas como atributos pertenecientes al sentido del tacto.

Las sensaciones de calor, frío, dolor, cosquilleo, suavidad, dureza o aspereza quedan asociada con patrones arcaicos de reacciones innatas e instintivas que permanecen inmodificables además de un amplio repertorio de actos voluntarios y sociales adquiridos por el aprendizaje; las percepciones táctiles tienen impresiones o significados inamovibles: lo que se perciba por única vez en algún momento de la vida, será recordado por siempre.

Se identifican tres etapas por la que pasa la exploración manual: en primer lugar se percibe la propiedad material (madera, vidrio, terciopelo, cuero, algodón); el segundo nivel se reflexiona sobre la funcionalidad del elemento, es decir, para qué sirve o utiliza; por último, se busca entender su valor social que tiene que ver con el mundo de los símbolos y valores culturales que genera un conjunto de asociaciones que enriquecen y diversifican la sensibilidad humana. Mediante este proceso creativo la mente procesa las propiedades objetivas y

<sup>97</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 136

subjetivas de las impresiones táctiles; y es en la última etapa donde se entra de lleno en el mundo de las capas mnémicas (memoria). Por tanto, "el sentido del tacto debería ser una oportunidad para las marcas de generar un vínculo racional y emocional con los individuos a través de diferentes formas de interacción"<sup>98</sup>

Por otro lado, la percepción de todos los atributos táctiles: textura, temperatura, peso, forma, etc., van a ser percibidos por el usuario principalmente de dos maneras: en forma *pasiva*, o sea, el individuo percibe el estímulo cuando alguna cosa toca a la persona a través de su uso; ó *activamente*: cuando el individuo percibe el estímulo explorando activamente con manos, brazos, pies o todo el cuerpo, ya sea comprimiendo, palpando, golpeando o frotando.

Los materiales pueden crear cierta "sensación" por el producto / marca. Los materiales utilizados para fabricar un producto o decorar un ambiente son una fuente importante de identidad: madera versus vidrio para los mostradores, cuero versus algodón para los tapizados, brillo versus mate para la papelería, lana versus polyester para los uniformes. Pero antes de hacer una descripción de su significado, se hará una descripción simple para entender cómo funciona el sentido del tacto.

### **Funcionamiento del Sentido del Tacto**

"La piel es una superficie receptora que responde a una gran variedad de estímulos y da origen a una enorme gama de sensaciones. Las mejores estudiadas son las de presión, temperatura y dolor"<sup>99</sup>. Cuando la persona toca algo deliberadamente ocurre una deformación de la piel, la cual activa toda la compleja red de receptores táctiles, que recogen las sensaciones en terminaciones nerviosas específicas para cada una de ellas (ver imagen 5.1) y viajan a través de fibras sensibles, hasta la médula espinal y desde ahí al encéfalo. Cabe señalar que se estima que en la piel humana existen alrededor de cuatro millones de receptores para la sensación de dolor, 500 mil para la presión, 150 mil para el frío y 16 mil para el calor.

Los receptores que determinan la sensación de contacto son los *corpúsculos de Meissner*. Están especializadas en el tacto fino, permitiéndole al individuo captar la forma y el tamaño de los objetos, y distinguir entre lo suave y lo áspero. Se ubican en la zona superficial de la piel, específicamente en la lengua, los labios, las palmas de las manos, las yemas de los dedos y en las plantas de los pies. Estas sensaciones táctiles se agudizan cuando una persona se encuentra a oscuras y, con mayor razón, en las personas no videntes.

Los *corpúsculos de Pacini* son los receptores encargados de percibir el grado de presión que sentimos; nos permiten darnos cuenta del peso y de la consistencia de los objetos, y

---

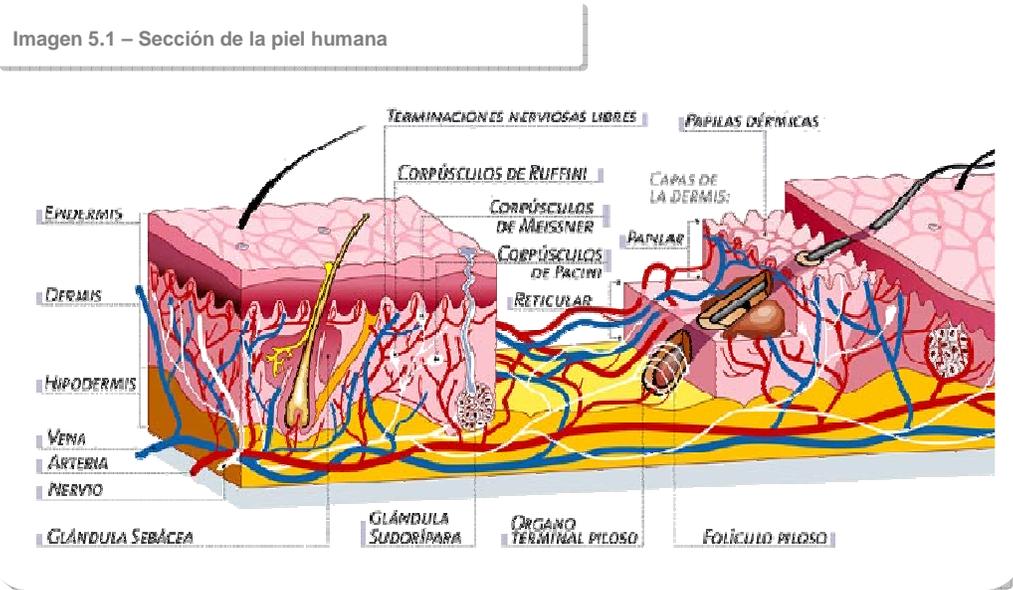
<sup>98</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 134

<sup>99</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.82

apreciar si estos son duros o blandos. Están ubicados en la zona profunda de la piel, sobre todo en los dedos de las manos y de los pies, pero son poco abundantes.

Los *corpúsculos de Ruffini* perciben los cambios relacionados con el alza de temperatura. Es decir, si la temperatura de un cuerpo es mayor que la nuestra –la normal oscila entre los 36° y los 37° C- se origina una sensación de calor. Los corpúsculos de Ruffini se encuentran en la zona más profunda de la dermis y en la hipodermis, principalmente en las manos y en los pies. En tanto, los *corpúsculos de Krause*, ubicados en la parte profunda de la hipodermis, son los encargados de registrar la sensación de frío, que se produce cuando tocamos un cuerpo o entramos a un espacio que está a menor temperatura que nuestro cuerpo. Las distintas sensaciones del tacto son transmitidas por estos receptores (corpúsculos) a la médula espinal y luego a la corteza cerebral.

Finalmente, el dolor es percibido a través de sus propios receptores, llamados *álgidos*, que son terminaciones libres intradérmicas, distribuidas por todo el cuerpo en el tejido celular subcutáneo y en la parte más profunda de la epidermis. El dolor se produce cuando la temperatura está bajo los 0° C o por sobre los 70° C, cuando hay una presión excesiva o una herida en la piel. Así, cuando las células de la piel son dañadas y, por lo tanto estimuladas, envían un mensaje al cerebro, el cual comienza a segregar endorfinas que actúan como verdaderos analgésicos bloqueando el dolor<sup>100</sup>.



## Textura

La textura táctil es un tipo de estructura que no sólo es visible al ojo sino que puede sentirse con la piel. Su propiedad es que le agrega características superficiales a los

<sup>100</sup> Roberts, M. B. V. *Biology For Life*, 2<sup>nd</sup> Edition. UK: Nelson, 1986

elementos, sea un producto o un instrumento que forme parte de la decoración de un ambiente de Retail. De acuerdo con Schmit, los materiales utilizados traen consigo asociaciones fuertes relacionadas con la calidez, dureza y naturalidad. Es así cómo una variedad de asociaciones son evocadas a través de la elección del tipo de madera, por ejemplo, a utilizar en una tienda de ropa<sup>101</sup>.

Los materiales inorgánicos como el mármol, vidrio o metales son percibidos como fríos, duros, mientras que los orgánicos como la madera, cuero o flores son percibidos como cálidos, suaves; estén estos últimos dentro o fuera de un ambiente, crearán en las personas una sensación de relajación y armonía con la naturaleza. Materiales ásperos o rugosos tradicionalmente han sido asociados con el exterior, mientras que las texturas pulidas como pertenecientes al interior de un ambiente; sin embargo, en la actualidad, los diseñadores a veces juegan con el cambio en la orientación de estos elementos para crear diferentes efectos: materiales ásperos que se mueven hacia el interior, sugieren fuerza combinada con un sentimiento de libertad<sup>102</sup>.

En el ámbito humano las texturas van a tener diferentes funciones relacionadas tanto a las necesidades fisiológicas y psicológicas del individuo como a las socioculturales. Entre las necesidades fisiológicas (o básicas) del individuo algunas serán satisfechas mediante la aplicación de texturas para el descanso físico, necesidad directamente relacionada con la búsqueda de comodidad, de calidez o de frescura. Van a estar reflejadas a través de texturas suaves, flexibles o de rigidez moderada, o bien aquellas que eviten un contacto homogéneo del cuerpo con la superficie del producto permitiendo tanto la transpiración como la penetración o circulación del aire entre el usuario y el objeto. También, a través de la consistencia de materiales y sus texturas es posible conducir al individuo a aliviar y evitar el dolor físico ocasionado por tensiones y los quehaceres cotidianos.

En el ámbito afectivo emocional la aplicación de las texturas va a permitir conducir y estimular sentimientos positivos otorgando placer, afabilidad, divertimento (lúdicas) y al mismo tiempo minimizar y aliviar, sentimientos negativos como la ansiedad y el estrés llevando al individuo a relajarse, tranquilizarse, obtener confort, seguridad y una sensación de afecto. Así atributos como la suavidad y flexibilidad psico-emocionalmente van a tener una estrecha relación con el confort, descanso y el placer, cualidades que pueden ser aprovechadas en sentido tanto positivo como negativo dependiendo de su aplicación, es decir pueden ofrecer descanso y confort al cuerpo humano en elementos que impliquen un uso continuo o de larga duración por el individuo o bien pueden conducir a un uso momentáneo y breve a través de su ausencia, es decir, existen determinadas aplicaciones donde la ausencia de confort puede ser considerada como una cualidad deseable, un ejemplo sería su aplicación en determinados asientos como aquellos ubicados en los restaurantes de comidas rápidas que pueden ser proyectados especialmente para estar con cierta incomodidad y de esta manera acentuar el

---

<sup>101</sup> Schmitt, Bernd H.; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. Nueva York: Free Press, 1997, p. 103

<sup>102</sup> Op. Cit.

concepto de rapidez de estos restaurantes específicos como Mc Donald's, Burguer King. Diferente es el caso de Starbucks, ya descrito en el capítulo 3.

Necesidades Humanas	Función de las Texturas	Expresión de la función en texturas que...
<b>Fisiológicas</b>	<p>Descanso físico, comodidad Calidez o calor.</p> <p>Calidez o calor</p> <p>Refrescar o frescura</p> <p>Aliviar y evitar el dolor</p>	<p>... otorgan suavidad, docilidad, flexibilidad, adaptabilidad</p> <p>... conservan o transmiten calor.</p> <p>... transmiten frío moderadamente.</p> <p>... al cuerpo humano medianamente una textura rígida y suave.</p>
<b>Psicológicas</b>	<p>Conducir, estimular, sentimientos positivos a través de: experimentar placer, lúdico. Minimizar, aliviar sentimientos negativos: ansiedad, estrés, relajar, tranquilizar, dar confort, seguridad,</p>	<p>... aporten suavidad o rigidez, calidez o frialdad, lisura o rugosidad. La suavidad y flexibilidad permiten sensaciones placenteras, muy ligadas con sensaciones afables para la generalidad corporal. La aplicación de texturas rugosas a elementos como ventanas, puertas, bolsos, permite a estos elementos ser traslúcidos y no transparentes de manera que aportan al usuario una sensación de confort, intimidad y discreción.</p>
<b>Socioculturales</b>	<p>Simbólico: otorga determinados valores como la pobreza, riqueza o lujo.</p> <p>Conceptos como destinar a un uso práctico, o uno cotidiano, común y un bajo costo. Sino comunicar un concepto asociado con lo fino, a la alta calidad, el lujo, lo caro.</p> <p>Determinada identidad: cierta tipología de texturas han sido asumidas como femeninas (delicadas, ligeras, suaves) o masculinas (ásperas, rugosas).</p>	<p>Las texturas en combinación con otros atributos sensoriales como el color tienen gran capacidad de comunicar referencias culturales o valores nuevos.</p> <p>Existen texturas con determinadas características de gran fuerza evocativa y simbólica que haciendo alguna o ninguna referencia a materiales naturales y suntuosos comunican conceptos como el del lujo: liso, lustroso, uso de texturas que simulan piel de animales; así es posible comunicar conceptos de sofisticación, glamur y lujo.</p> <p>El concepto de diversión y elementos lúdicos se expresa a través de texturas constituidas de infinidad de pequeñas estructuras dinámicas y heterogéneas.</p>

Al igual que los colores, las características de la textura también pueden comunicar un mensaje. Desde el punto de vista de la **rugosidad** una textura puede ser lisa, arrugada o

surcada. Por lo general, el liso transmite el concepto de elegancia, limpieza, continuidad. La rugosidad en determinadas aplicaciones comunica seguridad (a través de la adherencia), puede otorgar un concepto de pesadez, solidez; hasta comunicar un concepto de masculinidad. Por el otro lado, Cirlot señala que la sensación de lisura crece en la medida del distanciamiento y que toda textura lisa puede considerarse simbólica de lo lejano y por analogía de los colores fríos. En cambio las texturas porosas simbolizan la proximidad y los colores cálidos, expresan además un mayor dinamismo interno de la materia y el sensualismo correspondiente<sup>103</sup>.

De acuerdo con el grado de **dureza** una superficie puede ser blanda o dura. La suavidad y flexibilidad tienen una estrecha relación al confort, descanso físico, comodidad, tranquilidad, docilidad, y por extensión a la protección contra el dolor, originando sentimientos de placer. Según Cirlot las texturas suaves simbolizan la proximidad y los colores cálidos. La dureza a través de su consistencia y grado de solidez puede comunicar un concepto de fuerza, resistencia y duración.

Según la **adherencia** una superficie puede ser adherente o pegajosa. Gracias a sus presentaciones la adherencia es capaz de comunicar un concepto de seguridad y continuidad. La expresión y consistencia pegajosa puede aportar en determinadas aplicaciones un concepto lúdico a la superficie. Ligado a este se encuentra el concepto de **permisividad de desplazamiento**: una superficie puede ser resbaladiza, o por el contrario áspera o rugosa. Una superficie deslizante o que comunique por su lisura y brillantez comunique un concepto deslizante, aporta y comunica movimiento, desplazamiento, cambio.

La **humedad** también es una caracterización táctil, de acuerdo a esta una superficie puede ser mojada, húmeda o seca. El concepto de “húmedo” puede ser comunicado a través de las texturas que representen una analogía a laguna expresión del elemento agua: como pequeñas esferas que simulen gotas. Una sensación, idea y/o concepto “seco” se logra a través de una textura terrosa o arenosa.

### Relación con Otros Atributos

El juego de luz sobre una textura táctil, puede ser muy interesante. Ciertas texturas pueden reflejar o refractar la luz generando diversos efectos visuales: las superficies lisas y brillantes van a permitir que el haz de luz sea reflejado, irradiando directamente al observador, mientras que las superficies mate se reflejarán difusamente diseminando las frecuencias de luz por todas partes, por consiguiente los colores se ven más oscuros y más saturados cuando se reflejan desde una superficie mate.

Además debido al hecho de que el tacto al igual que el color puede ser memorable y constituir una asociación inmediata y prevalente en toda percepción táctil, las asociaciones del color memorativo (la blancura de la nieve, verde de la hierba) se transfieren con facilidad a la

<sup>103</sup> Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de Símbolos*. Madrid: Siruela, 2005, p. 442

percepción táctil, y a la inversa, impresiones táctiles memorativas (textura, temperatura, peso) pueden ser logradas por vía óptica respondiendo a un fenómeno muy recurrente de transferencia de modalidades sensoriales de ambos sentidos, a nivel perceptivo-representativo.

La textura puede unificarse con el color y la forma para provocar sensaciones, así por ejemplo los ladrillos o incluso el estampado o dibujo de los ladrillos en una superficie a pesar de que son materiales duros y fuertes transmiten calidez por su color rojizo adecuado para chimeneas, terrazas, etc.

## **Temperatura**

La temperatura es el grado de calor en los cuerpos y un indicador del estado de agitación de la materia. La temperatura del elemento va a ser una prestación estrechamente ligada a la materia que lo conforme, ya que forma parte de sus características intrínsecas y de sus cualidades de ser un buen conductor o al contrario, un mal conductor de la temperatura. Desde el lado del individuo, la percepción tanto de frío como de calor son sensaciones que dependen de procesos fisiológicos: el ser humano registra los estímulos térmicos a través de los termorreceptores que están ubicados tanto en la superficie de la piel como en el hipotálamo (región del encéfalo).

Las diversas temperaturas a través de los elementos que forman parte del ambiente del Retail pueden generar en el individuo una reacción positiva como negativa. El primer caso se produce cuando la prestación es necesaria, requerida, deseable y agradable para el hombre; será negativa cuando la experiencia es accidental e imprevista.

La temperatura va a ser un elemento de gran importancia para el consumidor, ya que el calor y el frío van a estar estrechamente relacionados psico-fisiológicamente con el confort, bienestar y salud del individuo. En cuando a la salud y bienestar físico de la persona sobra describir la importancia de la conservación del calor corporal en invierno y la importancia de proporcionar frescura durante el verano. Son conocidos los efectos negativos que tanto las elevadas temperaturas como las excesivamente bajas producen en el individuo: inestabilidad circulatoria, deshidratación, desequilibrio de la sal, calambres, resfríos, hipotermia.

De acuerdo con Arnold van a existir importantes analogías entre emociones como la ira y el calor, o el miedo y el frío. En general el calor, la ira, el amor, la excitación parecen despertar una sensación de calor; mientras que la adrenalina, alarma, temor, opresión, miedo parecen inducir una sensación de frío. De esta manera se puede asociar el estado de ánimo con un clima determinado y/o temperatura.

Lo frío es bajo, húmedo, oscuro; lo cálido es alto, seco, claro. Lo frío es fresco, impasible, inalterable, imperturbable, apático, indiferente y desdénso. Lo caliente es ardoroso, candente, ardiente, tórrido, abrasador y encendido. Son todos ellos adjetivos que han clasificado personas, situaciones, elementos y cosas a través del tiempo. Características que se deben

tener en cuenta a la hora de diseñar un ambiente de Retail: cada sensación debe ser estratégicamente pensada en base a cómo la empresa quiere que su marca sea percibida en base a la personalidad de la misma.

Finalmente, la temperatura va a estar estrechamente ligada con el color, es bien conocido que los colores pueden suscitar sensaciones de calor o calidez, o por el contrario de frialdad o frescura; esto debido a tantas asociaciones mnémicas con elementos naturales que siempre los han llevado como por las reacciones fisiológicas que conllevan respondiendo a sus longitudes de onda<sup>104</sup>.

## **El Peso**

El peso es una característica inherente de la materia. Para la cultura occidental se asocia el peso con conceptos como calidad, duración, solidez y seguridad. Más allá del peso específico de la materia, existen colores, formas, texturas que ayudan a enfatizar la idea de pesadez o ligereza de un objeto.

Para representar ligereza las formas que mejor comunican esta idea son las orgánicas, dinámicas, pequeñas, alargadas, angostas, finas, agudas, plegables. Desde el color: tendencias hacia colores claros y luminosos; si se buscan combinaciones, preferentemente donde existan tres o más colores; la transparencia es una característica que también enfatiza la idea. Texturas finas y que indiquen idea de movimiento o dinamismo, o una superficie totalmente lisa.

En el caso de querer construir “pesadez” o “robustez”, formas triangulares, cónicas, piramidales, cúbicas, aquellas que sean regulares y exactas, o más anchas que altas. Los colores tienen al oscuro o bien los tonos muy saturados como aquellos de la gama de los rojo. Texturas gruesas, rugosas, con elementos de relieve geométricos, consistencias duras, espesores anchos. Claro que estos atributos mencionados pueden encontrarse también en las cualidades intrínsecas de ciertos materiales como la piedra, el mármol, el granito, el concreto.

De acuerdo con lo descrito en este capítulo, el sentido del tacto construye la marca multisensorial de Retail en mayor medida desde el lado de la experiencia, configurando los diferentes elementos para transmitir el mensaje de la marca (valores, personalidad) e intentando causar una buena impresión en el consumidor para reforzar la marca. Resulta difícil aplicar una textura / temperatura / peso como cualidades identificadores de marca del Retail.

A continuación se presentarán una serie de casos que han tenido en cuenta las sensaciones táctiles como forma de construir la identidad de marca del Retail.

---

<sup>104</sup> Arnold, D. Manual de la gerencia de marca. Bogotá: Editorial Norma, 1994, p.265

## Casos Wal-Mart, Sony Style y Reebok

**Wal-Mart** necesitaba incentivar la venta de su marca de papel higiénico, para esto puso a prueba la importancia del tacto de los consumidores a la hora de realizar las compras. Es así como en la góndola de papeles higiénicos pusieron una muestra de cada una de las marcas para que los consumidores pudieran comprar las texturas. De esta manera, incrementaron las ventas de su propia marca<sup>105</sup>.



62



El concepto que recorre el diseño de los locales **Sony Style** es de “Touch and Try” (al igual que las tiendas de Apple en los Estados Unidos). Accesibilidad e interacción con los clientes es el concepto sobre el que se construye los “concept-stores”, en donde la mayoría de los productos están al alcance de los consumidores para que experimenten con las diferentes funciones y tecnologías. La experiencia de acceder a “tocar” los productos ayuda en el proceso de decisión de compra porque pueden comparar directamente los diferentes modelos, funciones, tamaños, colores, texturas, peso, aspectos que no se pueden apreciar a través de un catálogo o detrás de una vitrina<sup>106</sup>.

En el 2007 la marca de indumentaria deportiva **Reebok** inauguró su primer concept store en Argentina (Av. Santa Fe 1644 - Capital Federal). La estructura del lugar combina acero, vidrio, Corian blanco; texturas lisas que para ellos simbolizan ligereza, fácil desplazamiento. La iluminación es mediante leds. El conjunto construye una imagen de vanguardia con diseño de última tecnología.



<sup>105</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.87

<sup>106</sup> Infobrand. Apple y Sony, experiencias en el Retail. Infobrand Digital, 14 de enero de 2010. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11640-Apple-y-Sony-experiencias-en-el-Retail> [Consulta: 4 de enero de 2010]

## EL SENTIDO DEL OIDO

El oído es un sentido que no descansa, que está siempre recibiendo información sea consciente o inconscientemente. Todos los individuos están constantemente inmersos en un ambiente sonoro, integrado por todo tipo de sonidos: habla, música, ruidos, que lo informan sobre lo que está sucediendo o sucederá. Así como la vista y el tacto, el sonido también es fundamental para el desarrollo de la inteligencia y el aprendizaje.

El sonido siempre ha sido importante en la sociedad. La mayoría de las personas le dan algún significado a los sonidos o consideran a la música (sonido estructurado) como una fuente de inspiración que muchas veces les confiere una identidad a las personas. Teniendo en cuenta esto último y que uno de los principios básicos de la marca es describirla como si fuera una persona, se puede decir que la música le pueden conferir una identidad a la marca. Por otro lado, “los sonidos ambientales y la música pueden hacer más atractiva a una empresa o la identidad de una marca porque el sonido / música incita emociones y comportamientos”<sup>107</sup>.

Gracias a los adelantos de la ciencia, en la actualidad son conocidas gran parte de las propiedades y efectos de las diversas manifestaciones de los sonidos en los seres humanos: influencia fisiológica y psicológica en el individuo. Desde disciplinas como la psicología ambiental el sonido ha sido tradicionalmente abordado desde el punto de vista de los efectos negativos del ruido y el daño que produce en el individuo; desde disciplinas como lo es la medicina, la música se está utilizando en beneficio del ser humano a través de la denominada “musicoterapia”, y más recientemente, basándose en nuevos descubrimientos, se han aprovechado las cualidades de otros sonidos como la voz, y aquellos producidos por algunos objetos específicos (como el cuenco de cuarzo tibetano), que están siendo también elementos complementarios de terapias médicas sobre todo en tratamientos de enfermedades como el cáncer, depresiones, ansiedades.

<sup>107</sup> Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997, p. 99

## Funcionamiento del Sentido del Oído

Es un sentido que detecta las ondas de presión (vibraciones) que viajan por el aire y las convierte en una sensación de sonido. Además es responsable de que el cuerpo mantenga una posición estable en el espacio, es decir, el equilibrio. El sistema auditivo consta de tres secciones básicas: el oído externo, medio e interno. Cada una de estas secciones tiene un propósito específico en la tarea de detectar e interpretar los sonidos. El oído externo capta los sonidos del exterior y sirve de canal para transmitir dichos sonidos al oído medio. Allí, se transforma la energía de las ondas sonoras en vibraciones internas de la estructura ósea media; luego, dichas vibraciones, se convierten en ondas comprimidas que pasan a los fluidos internos. En el oído interno se transforma la energía de las ondas comprimidas en impulsos nerviosos, para que puedan ser transmitidos al cerebro.

64

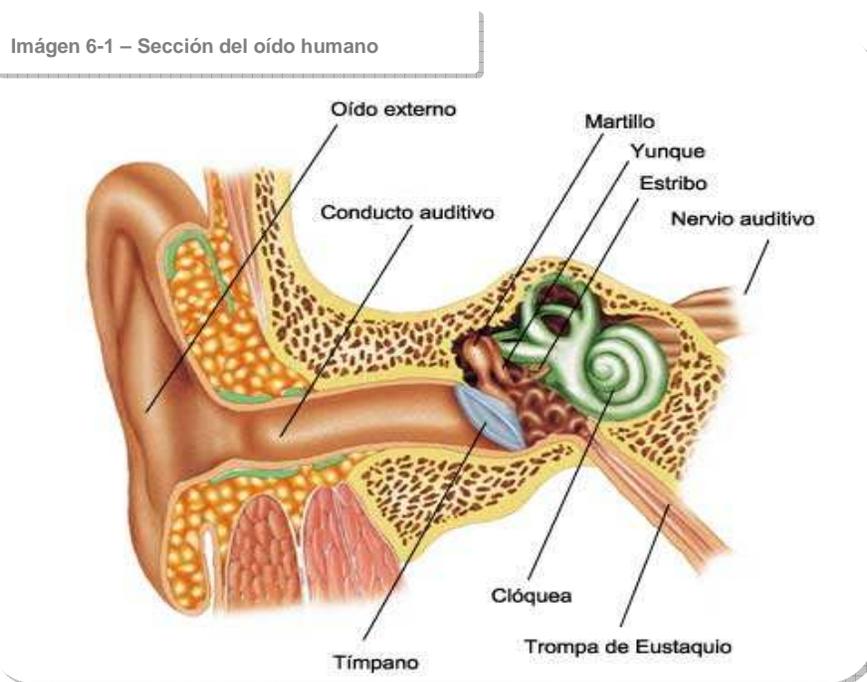
El oído externo está formado por la oreja y un canal auditivo de aproximadamente 2 cm de largo. La función de la oreja es proveer protección al oído medio con el fin de prevenir cualquier daño al tímpano. Cuando el sonido atraviesa el oído externo, aún lo hace en forma de ondas a presión o impulso, con regiones donde la presión se ve alterada. No sucede sino hasta que el sonido llega al tímpano que la energía de las ondas mecánicas se convierte en vibraciones internas del hueso.

El oído medio es una cavidad llena de aire donde se encuentra el tímpano y tres huesos pequeños interconectados: el martillo, el yunque y el estribo. El tímpano es una membrana fuertemente estirada que vibra cuando la presión de las ondas sonoras la alcanzan. Una compresión fuerza al tímpano hacia adentro, mientras que una refracción lo empuja hacia fuera, de esta manera, el tímpano vibra a la misma frecuencia que la onda sonora produciéndose el fenómeno de la acústica. Al estar conectado al martillo, los movimientos del tímpano activan a los tres huesitos para que se muevan a la misma frecuencia que el sonido. A su vez, el estribo se encuentra conectado al oído interno; y así, las vibraciones que llegan a este se transmiten al fluido del oído medio donde se comprimen las ondas sonoras.

El oído interno está formado por la cóclea, los canales semicirculares o laberinto, y el nervio auditivo. La cóclea y el laberinto están llenos con un fluido acuoso. Dicho fluido y las células nerviosas no cumplen función alguna en el momento de la audición; ellos, simplemente, sirven como acelerómetros para la detección de movimientos acelerados y colaboran en mantener el equilibrio. La cóclea es un órgano con forma de caracol que debería ser capaz de estirarse aproximadamente unos 3 cm. Además de estar llena de fluidos, la superficie interna de la cóclea está recubierta por más de 20.000 células nerviosas, tan finas y delgadas como un cabello, que cumplen uno de los papeles más críticos dentro del sistema auditivo del hombre.

Los oídos, que se encuentran parcialmente alojados en el hueso temporal del cráneo, son los órganos que le permite al hombre percibir los sonidos y el movimiento gracias a la estimulación de los receptores especializados llamados *células ciliadas*, que reaccionan o responden ante las ondas sonoras transmitidas por el aire y el movimiento de la cabeza. Anatómicamente el oído está dividido en tres partes: el oído externo, medio, e interno.

Estas células nerviosas difieren de otras en su longitud por pocos nanómetros y poseen diferentes grados de elasticidad. Mientras las ondas comprimidas se mueven en la interface entre martillo y la ventana oval del oído interno hacia la cóclea, las pequeñas células nerviosas se activan. Cada una de ellas tiene una sensibilidad natural a una particular frecuencia de vibración. Cuando la frecuencia de las ondas comprimidas encaja con la frecuencia natural de la célula nerviosa, éstas resuenan con una prolongada amplitud de vibración. Dicho aumento de amplitud induce a que las células liberen un impulso eléctrico que se transmite hacia el cerebro mediante el nervio auditivo. Mediante un proceso, que no se conoce del todo, el cerebro es capaz de interpretar las cualidades del sonido al recibir dichos impulsos nerviosos.



### Los Efectos Fisiológicos y Psicológicos del Sonido

El sonido es una onda de moléculas de aire que comienza con el movimiento de un objeto o un golpe a un cuerpo sonoro, acción por la que sus moléculas experimentan enseguida un movimiento de ondulación o vibración, así que el aire que rodea ese cuerpo participa de dicho movimiento y forma en torno suyo ondas que no tardan en llegar al oído. La música está integrada por sonidos alineados en una estructura. Así es que la música es el arte de combinar los sonidos de un modo agradable para el oído. Una nota musical es aire en vibración que estimula los órganos de los oídos, que tienen diversas cualidades como volumen, timbre o

frecuencia<sup>108</sup>. Los sonidos / música afectan al individuo tanto en el ámbito fisiológico como afectivo (emocional), es por esta razón que resulta importante conocer estas propiedades y efectos, de manera que este conocimiento permita aprovechar sus cualidades para aplicarlos correctamente en ambientes de Retail para construir una marca.

Recientes investigaciones muestran y confirman que son un constructor de la inteligencia, y un organizador del sistema nervioso, la música juega un importante rol como sanador y sustentador de la buena salud. Desde la antigüedad culturas milenarias de Asia, África y América han hecho uso del sonido como elemento sanador, tranquilizador, aliviador del dolor, como una vía que les permite entrar en estados alternos de conciencia, o como unidad otorgadora de consuelo, entre otras aplicaciones. De acuerdo con Mitchell Gaynor<sup>109</sup> el sonido al tratarse de vibración, es capaz de tocar cada parte del ser físico y conducir al organismo humano a que se sincronice con ella; llega un punto en que la sincronía es tal que los sonidos son capaces de alterar el estado de energía llevando a transformaciones fisiológicas: reducción de la ansiedad, ritmo respiratorio y cardiaco más bajos, reducción de tensión sanguínea, reducción de las hormonas del estrés, entre otras. Desde otro punto de vista, escuchar música incentiva la producción de endorfinas en el cuerpo, activando el centro de placer en el cerebro<sup>110</sup>. Tiene el poder de elevación y renovación por lo que es capaz de alentar a personas sedentarias a hacer ejercicios con más frecuencia y durante más tiempo (la elección usual en estos casos suele ser el jazz, swing, pop, rock, cuyos ritmos estimulan el ritmo cardíaco natural y aumentan la presión). La música también puede relajar y calmar, de hecho existen terapias en las que se conduce al paciente a un estado de relajación que se complementa con la evocación de imágenes mentales. En la actualidad, algunas salas de cuidados intensivos de cardiología en Estados Unidos, los que sufrieron infartos escuchan música clásica como parte de su recuperación, ya que relaja y permite disminuir parte de la angustia que sufren y que muchas veces es fomentada aún más por el ambiente mismo del hospital. Algunos médicos se apoyan en el sonido para complementar el tratamiento para pacientes de cáncer, ancianos, perturbados emocionalmente, o para enfermos mentales, lo mismo sucede con la música.

La música puede producir estados emocionales específicos en la mayoría de los individuos. Una prueba de esto es un experimento que se llevo a cabo exponiendo a un grupo de voluntarios a la escucha de pasajes de Bach, luego se midieron sus respuestas en los músculos de las manos. Cualquiera que fuese la cultura de la que provinieran (hombres de negocios japoneses, norteamericanos, aborígenes, australianos, y otros) todos respondían a los mismos pasajes de Bach de la misma manera. También, al medirse sus respuestas en los músculos de la mano cuando sentían alegría, ira u otras emociones fuertes, los gráficos de los estados emocionales se correspondieron con los de los pasajes de Bach<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> La frecuencia es el número de veces que se repite el movimiento vibratorio en cada segundo, cantidad que se mide en hertz (Hz). El tono es el grado de elevación de la voz o del sonido de un instrumento. El timbre, es el sonido característico de una voz o instrumento basada en los armónicos que produce ese sonido (Braun, 1997).

<sup>109</sup> Gaynor, Mitchell. *Sonidos que Curan*. Barcelona: Urbano, 2001, p. 99

<sup>110</sup> Gobé, Mark. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001, p. 71

<sup>111</sup> Ackerman, Diane. *Una historia natural de los sentidos*. Barcelona: Anagrama, 1992, p.256

Diferentes estudios han demostrado que el sonido tiene un efecto inmediato en traer recuerdos al presente. La voz de un amigo / familiar, una canción del viaje de egresados o fiesta de graduación, las olas rompiendo contra la orilla, son algunos ejemplos de sonidos que pueden desencadenar un serie de asociaciones formadas por el cerebro<sup>112</sup>. Si bien se tiene un conocimiento intuitivo sobre este fenómeno, en la Argentina son pocas las empresas que toman el sonido como una ventaja para construir sus marcas. Si se la aplica correctamente, el sonido no sólo es una forma de entretenimiento del consumidor para que se sienta a gusto, sino también es una manera de conectarse con sus emociones.

En el mundo, a medida que pasan los años, poco a poco los sonidos y la música comienzan a ser considerados cuando se diseña el ambiente de una empresa de Retail o de servicios (ambientes de hoteles, restaurantes, supermercados, peluquerías, tiendas de ropa, bancos, concesionarias de auto, aerolíneas, consultorios) al tratar de crear una buena atmósfera de compra / espera, ya que la música tiene la capacidad de dictar una pauta de actividad: tranquilizando o inquietando. Esto se demuestra a partir de investigaciones que se hicieron sobre cómo la música afecta el comportamiento de los individuos dentro de un restaurante; en ellas se concluyó que la música con un compás rápido hace que los invitados desocupen las mesas más rápido, dejando lugar para otros comensales. Ejecutar este tipo de música podría ser conveniente para los restaurantes de comida rápida; mientras que la música con un compás lento genera que las personas se queden más tiempo y ordenen más. Lo que sucede es que el compás de la música afecta la percepción del tiempo de las personas: aquella de compás lento -en contraste con aquellas de compás rápido- incrementa la respuesta emocional y eso hace que los clientes perciban el tiempo de espera como un período más corto al real<sup>113</sup>.

Tabal 6-1 – Efecto de la música de fondo en los clientes de un restaurante

<b>Variables</b>	<b>Música lenta</b>	<b>Música rápida</b>
Tiempo del servicio	29 min.	27 min.
Tiempo del cliente en la mesa	56 min.	45 min.
Grupos de clientes que se van sin sentarse	10.5%	12%
Cantidad de alimentos comprados	\$55.81	\$55.12
Cantidad de compras en la barra	\$30.47	\$21.62
Margen bruto estimado	\$55.82	\$48.62

Fuente: R. E. Milliman, "The Influences of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", Journal of Consumer Research 13, septiembre de 1986, p. 288 // R. E. Milliaman, "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarkets Shoppers", Journal of Marketing, verano de 1982, p. 86-91) en Hoffman, 2005, p. 240

<sup>112</sup> Gobé, Mark. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001, p. 71

<sup>113</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 75

La tabla anterior muestra el efecto que la música de fondo produce en el comportamiento de los consumidores y en el prestador de un restaurante. Los números llevan a la conclusión que el ritmo del servicio brindado y el del consumo de los clientes se ven afectados por el nivel rítmico de la música. Por lo tanto, autores como Hoffman, sostienen que la música afecta las ventas en dos sentidos: en primer lugar, refuerza la percepción que tiene el cliente del ambiente de la tienda, lo cual a su vez influye en su estado de ánimo; en segundo, la música suele influir en el tiempo que el consumidor pasa en las tiendas. La música rápida aumenta el ritmo de las transacciones de los consumidores<sup>114</sup>. Como complemento, una música rápida con sonidos de percusión estimula la actividad muscular; en cambio, en un pasaje melódico en donde casi se prescinde de ritmo, la reacción es opuesta: disminuye o suaviza la actividad física<sup>115</sup>.

A partir del cuadro expuesto anteriormente, otra conclusión a la que llega Hoffman es que al permanecer más tiempo en el lugar, los consumidores gastan más; pero dentro de un restaurante, también se debe considerar que si bien el margen bruto estimado fue mayor cuando el lugar puso música lenta, si colocaran una música más rápida el número de mesas rotaría con mayor frecuencia, y esto al final del día podría generar mayores ganancias<sup>116</sup>. Aplicado al Retail, la música es capaz de afectar a los clientes de tal manera que decida quedarse más tiempo en el lugar y como consecuencia gaste más dinero<sup>117</sup>.

En cuanto al género del consumidor, a través de un estudio publicado en el *Journal of Consumer Marketing* sobre la relación entre las características demográficas de las personas, el tipo de música -instrumental o con letra- y el gasto realizado, se descubrió que la música instrumental general que las mujeres gasten el doble que si es música con letra (canción). En el caso de los hombres, el resultado es opuesto: las canciones incrementaron las ventas en mayor proporción que en el momento en que se escuchaba una música meramente instrumental. Además, los hombres percibieron que el espacio era más grande cuando se escuchaba música con letras; las mujeres percibieron el ambiente como más acogedor, sofisticado y exclusivo cuando se escuchaba la música instrumental. Mismo la edad de los participantes resultó ser relevante según la música que se escuchaba: aquellos grupos de mayores de cincuenta (50) años gastaba más cuando se escuchaba la música instrumental, mientras que el grupo de edades entre veinticinco (25) y cuarentainueve (49) gastaban más cuando se escuchaba una canción. Aparentemente la música puede ayudar a la atmósfera a atraer diferentes grupos objetivos, por lo tanto, la selección de la música resulta muy importante. Ejecutar música que no atraiga al público objetivo es tan grave como usar colores erróneos, iluminación que es muy brillante o tenue, o una temperatura que es muy alta o muy baja<sup>118</sup>.

---

<sup>114</sup> Hoffman, Douglas K.; Bateson, John E.G. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F.: Thomson Editores, 2005, p. 240

<sup>115</sup> Gaston, Everett T. *Tratado de musicoterapia*. Barcelona: Paidós, 1982, p. 38

<sup>116</sup> Hoffman, Douglas K.; Bateson, John E.G. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F.: Thomson Editores, 2005, p. 240

<sup>117</sup> Op. Cit., p. 75

<sup>118</sup> Op. Cit., p. 76-77

Otras investigaciones han señalado que los consumidores encuentran que la música los distrae cuando están pensando en hacer compras que requieren mucha participación, pero en el caso contrario les facilita el proceso de la elección. Es más, los empleados tienden a estar más contentos y ser más productivos cuando escuchan música de fondo y, a su vez, esto lleva a una experiencia más positiva para el cliente. Por el otro lado, Judy y Mark Alpert concluyeron que la música alegre genera alegría en las personas<sup>119</sup>.

### **El Sonido como Elemento de Identificación**

Las personas a menudo expresan su identidad a través de sonidos. Verbalmente, el hombre les dice a los otros quién es, cuáles son sus valores y sentimientos. Los sonidos ayudan a clarificar los argumentos, opiniones y sentimientos de una manera que las expresiones faciales no pueden hacer. Además, el individuo se identifica con la música que se siente íntimamente ligado; aprovechando esto, las empresas también pueden expresar su identidad a través de los sonidos para generar una conexión con el consumidor. Cada vez son más las empresas que se dan cuenta que los sonidos sirven para realzar la identidad e imagen de una marca. Empresas de Retail en los Estados Unidos como Gap y Toys “R” Us, la juguetería más grande del mundo, invierten en programas musicales diseñados especialmente para sus marcas.

Un sonido puede ser un elemento de identificación de una marca, como lo es un logo. Cuando un sonido se usa conscientemente, una empresa tiene grandes oportunidades de crear un sonido propio que caracterice su marca –con la que sea reconocible y comunique su personalidad- y así se diferencie de las demás. Un hit musical en la radio o en la televisión no son suficientes para crear una identidad de marca y expresar sus valores; cuando se trata de marcas multisensoriales, las empresas deben desarrollar y aplicar un repertorio musical; el sonido debe escucharse tanto en la atmósfera de Retail así como también en los contestadores automáticos, comerciales; hasta la voz de los empleados pueden tomarse en consideración. Para que un sonido se convierta en una marca distintiva debe ser comunicada consistentemente y continuamente; así como la empresa utiliza los colores, diseños, tipografías, la identidad de una marca también se puede expresar a través del sonido.

Utilizar una artista o un productor de música es atractivo para expresar la marca de una manera nueva e interesante, la marca se vuelve más personal e individualizada. Además, como se dijo en capítulos anteriores, a medida que se desarrolle el marketing sensorial en el país, tarde o temprano también será posible registrar el sonido de la marca para evitar su copia.

Los sonidos pueden ser definitivos y memorables como un logo. Dieciocho meses fue lo que tardó Microsoft en desarrollar el sonido que se escucha al iniciar el Windows Vista. La

---

<sup>119</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.73.

empresa buscaba un sonido claro y simple que reflejara el ritmo de las palabras “Windows Vista”, que consiste en cuatro acordes cuya duración es de cuatro segundos. También cuatro es el número de colores en su logotipo. Dado que el sonido sería ejecutado diariamente en millones de computadoras alrededor del mundo, era esencial que el sonido expresara la identidad de la marca y que contribuyera a una experiencia placentera<sup>120</sup>. Otro caso parecido es el de la marca Motorola y su ringtone “Hello Moto” que al momento de su creación fue propagado por anuncios, página web y propio ringtone que con la simple escucha ya remite a la marca Motorola.

### **Crear una Atmósfera Acústica**

Se debe tener presente que algunos sonidos pueden afectar la imagen de marca y es fundamental deshacerse de ellos. Dado que cada sonido que rodea a los consumidores afecta la experiencia de una marca, para que sea perfecta se requiere que el sonido sea balanceado y controlado utilizando elementos / tecnología que permita crear una atmósfera acústica placentera en un espacio de Retail. Por lo tanto, cuando se está planificando las instalaciones, es tan importante que se entienda cómo evitar los sonidos indeseables así como también cómo crear los que sí son deseables; teniendo en cuenta que los sonidos deseables atraen a los clientes y los indeseables los distraen dentro del ambiente. Como por ejemplo, en un restaurante, los sonidos que deben quedar estratégicamente disfrazados son los que provienen de la cocina, del lavado de las vajillas y de la zona de los baños; es evidente que escuchar cómo corre el agua de un inodoro a lo largo de toda la cena no ayuda mucho a que el cliente la disfrute. Asimismo, algunos restaurantes cubren la superficie de la mesa para eliminar el sonido que hacen los elementos cuando se apoyan sobre la mesa. Otras tácticas para eliminar ruidos no deseados son instalar alfombras gruesas en los pasillos para eliminar el sonido de los tacos de los zapatos que distraen, colocar estratégicamente las unidades ruidosas de aire acondicionado central en zonas alejadas de los puntos donde la empresa realiza la mayor parte de sus actividades e instalar techos bajos, divisiones y cortinas acústicas que absorban el sonido de modo que se pueda reducir más los que no son deseables.

En cuanto a los avances tecnológicos, hoy en día se ofrecen diferentes posibilidades a las empresas para balancear y controlar el sonido, como por ejemplo, se puede construir un ambiente acústico aceptable a través de las llamadas “paredes de sonido” o “ducha sónica” que son espacios delgados donde se puede escuchar un determinado sonido pero en el preciso instante en que se coloca un pie fuera de esta área, el sonido ya no es audible<sup>121</sup>.

---

<sup>120</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 67

<sup>121</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p.203

## Música Ambiental: Hotel Sheraton Buenos Aires, McCafé, Nike, Rosh Palermo



De la mano del marketing sensorial el **Sheraton de Buenos Aires** redefine su imagen de marca y apunta a nuevos públicos. Uno de los primeros conceptos que trabajaron fue la definición de la música en los ambientes, por ejemplo, el lobby del hotel. Fernández Larravide, Director de Desarrollo Comercial de DMX Latinoamérica, dijo: “lo que hacemos es utilizar el contenido musical fragmentándolo o separándolo por estilos con un fin determinado. El objetivo está basado en estudios que determinan la importancia de la música sobre los clientes, y qué efectos tiene en ellos. Se van seleccionando estilos musicales y cada uno tiene, en base al conjunto de artistas elegidos, un nivel de energía determinado para un público determinado. Generalmente se separan por edades, sexo e industria”<sup>122</sup>.

DMX es una empresa especializada en marketing sensorial que a mediados de 2009 desarrolló una ambientación musical para **McCafé**, dado que “potencian la conexión con los clientes, refuerzan la identidad de la marca y mejoran la experiencia en los locales” (José Valledor, Director General de McDonald’s Argentina). Los 62 locales de McCafé de la Argentina han sido ambientados musicalmente para maximizar la experiencia de confort de los miles de clientes que lo visitan, contribuyendo al diseño de un espacio calmo y agradable.



DMX trabaja directamente con más de 2.000 sellos discográficos lo que le permite contar con una discoteca digital para identificar la música adecuada para crear el ambiente comercial que lo conectará con sus clientes; según Paula Fernández Larravide, Directora de Desarrollo de Negocios de DMX Latinoamérica: “de acuerdo al objetivo y perfil de cada cliente, se realiza la selección de los estilos y programación musical adecuada. El contenido puede ser seleccionado entre más de 120 estilos musicales o bien puede desarrollarse un estilo propio para la marca que lo requiere”. La programación elegida para los McCafé tiene un total de 12 estilos musicales seleccionados de acuerdo a cada ambiente; en algunos casos, incluida la zona principal de los McDonald’s, el tipo elegido es Familiar Favorites, 80’s Hits, Hit Sweep, entre otros. En tanto que para el área de McCafé y Playlando, se escucharán estilos más segmentados como Urgabo, Club 12, Got Kidsky, Metro Blend.

Algunas empresas como Starbucks, que tienen un repertorio musical definido, también venden su música a través de CDs, que permite re-experimentar la experiencia musical en el auto, en el hogar o en el lugar de trabajo.

<sup>122</sup> Para los cinco sentidos [en línea] Mensajero Web, 30 de agosto de 2008. <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/5415/1/para-los-cinco-sentidos> [Consulta: 26 de agosto de 2009]

Según estudios de DMX, la música incrementa el margen de venta en un 38.2%, crea y refuerza la imagen que los clientes tienen de una marca o producto; logra fidelizar a sus clientes y captar nuevos compradores además de motivar a los empleados, favorece la concentración y reduce el ausentismo<sup>123</sup>.

Desde la perspectiva tradicional, las tiendas **Nike** parecerían que desperdiciarían espacio dada el gran lugar vacío que quedan entre los exhibidores de zapatillas y ropa deportiva, pero en realidad quieren crear una imagen de desempeño, de acción, por eso usan tanto espacio. En sus locales no se escuchan melodías agradables, sino música rítmica, que implica movimiento. El Director de Nike dijo: “Nos ha tocado poner en cada



área de las tiendas sonidos y música acordes al deporte en cuestión, sonido de pelotas de tenis o referentes a las tribunas en un match, todo para estimular a las personas a la compra de los productos”.



**Rosh** es una tienda de indumentaria femenina cuyos diseños van dirigidos a jóvenes mujeres que aman las nuevas tendencias y la moda. A penas el consumidor entra a alguno de sus locales no puede ignorar la música urbana / electrónica, rápida y vivaz que suena a muy alto volumen: “así lo quiere la dueña, es cómo quiere que se exprese la marca” señala Romina Reinoso, encargada del local situado en Palermo Soho. En una estructura amplia con poca luz, la música fuerte es un complemento para crear un “ambiente de boliche”. Sin embargo Romina comenta que ha recibido varios comentarios de los clientes señalando el nivel de volumen y cómo aturde sus oídos. De esta manera se presenta un caso en el que se utiliza la música como identidad de la marca pero que al mismo tiempo puede ser perjudicial si no se la trata cuidadosamente.

### Innovación en Góndolas: Caso Terma

Resulta interesante presentar este caso para demostrar como productos masivos cuya venta es a través de espacios de Retail como los Hiper y Supermercados, pueden hacer uso de su espacio para aplicar acciones de marketing sensorial con el fin de fortalecer su marca y escaparse de la saturación de los medios masivos para generar brand awareness. Con el objetivo de desarrollar una estrategia 360 grados que permita transmitir el nuevo concepto “la importancia de tomarse el tiempo para disfrutar de aquellas cosas que nos hacen sentir bien”, Terma presentó un nuevo concepto en góndolas,



<sup>123</sup> Herrera, Clarisa. *DMX, branding sensorial como estrategia de llegada al consumidor* [en línea] Infobrand Digital, 19 de octubre de 2009. <http://www.infobrand.com.ar/notas/13036-DMX--branding-sensorial-como-estrategia-de-llegada-al-consumidor> [Consulta: 20 de diciembre de 2009]

con diseño y estilo propio. Busca brindar un espacio de experiencia para los sentidos. Realizadas en acrílico plano, con gráfica impresa, en sus cajones backlight aparecen figuras de hierbas y hojas que proyectan sombras movidas con el viento, originado a partir de un sofisticado mecanismo. Esto se complementa con música ambiental, que reproduce sonidos como cantos de pájaros, de arroyos de agua, hojas que se mueven y suenan por el viento. La atmósfera que se crea transmite una sensación casi real de contacto con la naturaleza. Las nuevas góndolas se podían encontrar en Jumbo (Palermo, Pilar, Mendoza y Unicenter)<sup>124</sup>.

La competencia entre marcas en el presente demanda a las empresas de Retail que generen nuevas formas innovadoras de diferenciación. Una forma es utilizando el sonido (sea un sonido como logotipo, un jingle, una voz o música) como parte de una estrategia multisensorial.

Existen pruebas de que la música de fondo afecta las ventas: Gerald Gorn demuestra en su estudio *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior* que al colocar música de fondo mientras los consumidores observan los productos, el 80% eligió productos que estuvieron acompañados de música. De esta manera concluye diciendo: "llegar al consumidor a través de sus emociones utilizando elementos como la música puede hacer la diferencia entre elegir y no elegir una marca"<sup>125</sup>.

Como se ha visto en este capítulo, el estímulo auditivo es de gran importancia para generar una conexión emocional con el consumidor, asimismo es un factor central en la decisión de compra y fundamentalmente para la construcción de una marca multisensorial. La música es un ingrediente esencial a la hora de ofrecer una experiencia de marca consistente y atractiva, así como también para conferirle identidad a la marca. Una investigación de la Universidad inglesa de Leicester revela que las marcas que utilizan la música como un componente de su identidad tienen una oportunidad 96% mayor de ser recordadas que aquellas que no la utilizan, o la consideran poco relevante<sup>126</sup>. De esta manera surge la siguiente pregunta: ¿Sucede lo mismo con los aromas? La respuesta, en el siguiente capítulo.

---

<sup>124</sup> Infobae Profesional. *Terma propone un concepto innovador para exhibir sus productos* [en línea] iProfesional.com, 3 de agosto de 2009. <http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/85391-Terma-propone-un-concepto-innovador-para-la-exhibir-sus-productos.html> [Consulta: 26 de agosto de 2009]

<sup>125</sup> Op. Cit., p. 72

<sup>126</sup> Herrera, Clarisa. DMX: sonidos que estimulan al consumidor [en línea] Infobrand Digital, 10 de marzo de 2006. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11937-DMX-sonidos-que-estimulan-al-consumidor> [Consulta: 11 de enero de 2010]

## EL SENTIDO DEL OLFATO

El sentido del olfato forma parte fundamental de la sobrevivencia del hombre en el mundo, ya que lo alerta de ciertos desastres que pudieran llegar a ocurrir juzgando la calidad del aire, de la comida y de las bebidas que se ingiere. A penas una persona saca la leche de la heladera la huele para ver si se encuentra en buen estado; huele la mínima indicación de humo y actúa en concordancia. El conocimiento de sus funciones básicas como el reconocimiento de los aromas y la alarma cuando un olor no es el esperado tanto en un alimento como a nivel ambiental, puede ser de utilidad al momento de diseñar un aroma como parte del interior de un local comercial de venta minorista.

El olor al pasto después de una tormenta, el aroma de un bizcochuelo recién sacado del horno, o una pizca de perfume esparcido por el aire pueden evocar sentimientos fuertes y recuerdos. Si bien la vida de las personas parece estar dominada por el sentido de la vista, los aromas pueden disparar respuestas emocionales más profundas. De hecho, las sensaciones olfativas dominan gran parte del comportamiento de la especie animal, incluyendo la del hombre.

Una persona puede cerrar los ojos, cubrirse los oídos, negarse a tocar y rechazar saborear, pero el aroma es parte del aire que respira. Es el único sentido que no se puede apagar. En el entorno existe una gran variedad de sensaciones olfativas, de olores, que se perciben constantemente a través de las inhalaciones (alrededor de 20.000 veces por día), de manera que las moléculas de olor fluyen incesantemente por el sistema del hombre.

Los seres humanos también se comunican a través del olfato, sin embargo el hombre perteneciente a la cultura occidental "vive temeroso del mal aliento, del olor corporal, de los olores en el hogar, de los olores genitales -a pesar de que es bien sabido que cualquier animal encuentra agradable este tipo de olor y resulta favorable a las relaciones sexuales-."<sup>127</sup> Por ello existe la tendencia de reemplazar los olores naturales por perfumes. Diferente es el caso de los

<sup>127</sup> Davis, Flora. *El Lenguaje de los Gestos: La Comunicación No Verbal*. Buenos Aires: Emecé, 1999, o. 161

árabes, que según expresa Edward Hall en su libro *The Hidden Dimension*, aparentemente reconocen que existe una relación entre la disposición personal y el olor: cuando se arregla un matrimonio el hombre pide oler a la candidata y si “no huele bien” la rechazan, no tanto por una cuestión estética sino porque encuentran en ella un olor residual debido al enojo o el descontento.

El sentido del olfato tiene una gran importancia entre los animales: indica la presencia de enemigos, excita ante la presencia de ejemplares del sexo opuesto, delinea el territorio, permite seguir al grupo si está perdido, identifica el estado emocional de otros animales. Hall cree que la deficiencia olfativa del hombre fue para permitirle su desarrollo en grandes aglomeraciones: “si los seres humanos tuvieran el olfato tan sensible como las ratas, estarían permanentemente sujetos al conjunto de variaciones emocionales de las personas que los rodean (...) la vida sería mucho más intensa y complicada. Tendríamos menos control consciente, puesto que los centros olfativos del cerebro son los más antiguos y más primitivos que los de la vista”<sup>128</sup>.

La mayoría de las personas saben que los perros son capaces de seguir el rastro de una persona si se le proporciona el olor de ésta mediante una prenda que le pertenezca, lo que indica que cada ser humano posee una especie de firma olfativa. Lo cierto es que cada persona produce una variedad única de aromas que lo hacen identificable por otro ser vivo, y es tan preciso como una huella digital<sup>129</sup>. Esta afirmación es una prueba fehaciente de la relación estrecha que existe entre los conceptos de olfato e identidad. Trasladado a una marca de Retail, se puede decir que un aroma o una combinación de ellos (firma aromática que puede registrarse legalmente para hacerla única) hacen a la identificación de una marca.

En el entorno existe una gran diversidad de sensaciones olfativas que el individuo recibe, constante e inevitablemente, afectando su conducta: influye en la vida sexual, los procesos de motivación y memoria, el aprendizaje, la salud y las sensaciones de seguridad y bienestar. Tiene una interesante intervención en los procesos memorísticos, el perfume más sutil puede evocar una enorme cantidad de recuerdos y emociones, es decir, es capaz de activar la memoria episódica o retrospectiva. Pareciera que ninguno es capaz de revivir experiencias y recuerdos con tanta nitidez como el sentido del olfato. Pero antes de seguir hondando en estas propiedades es necesario conocer cómo funciona este sentido primitivo.

### **Funcionamiento del Sentido del Olfato**

Al olfato y gusto se los considera “sentidos químicos”<sup>130</sup> porque detectan compuestos químicos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancia mucho más largas que el sentido del gusto. Ambos sistemas tienen un papel fundamental en la

<sup>128</sup> Davis, Flora. *El Lenguaje de los Gestos: La Comunicación No Verbal*. Buenos Aires: Emecé, 1999

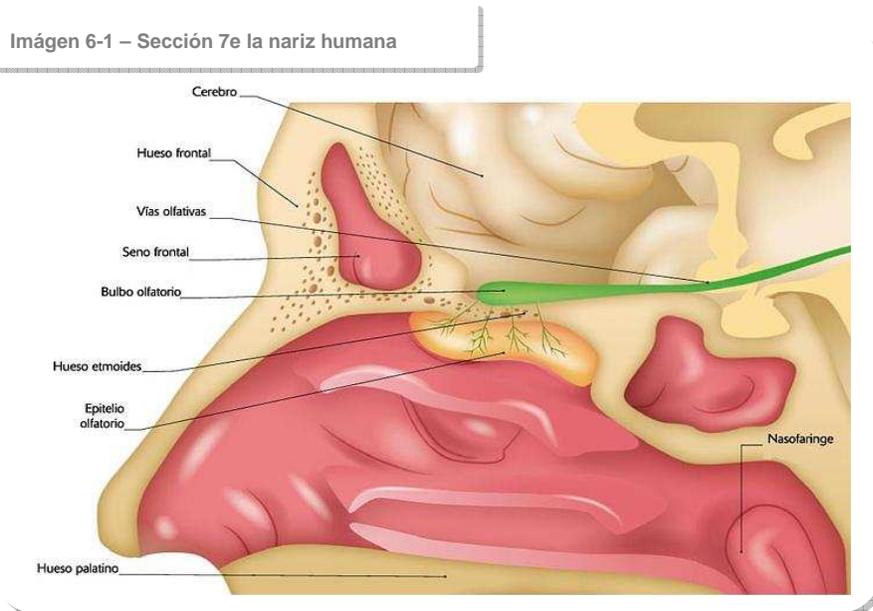
<sup>129</sup> Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Marks*. New York: PowerHouse, 2004, p. 121.

<sup>130</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, Base de la Percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.280.

conducta humana y animal: la ingestión de alimentos, la reproducción, la comunicación, la agresión y la defensa.

El olfato es el sentido que nos permite oler. Cuando se inhala, las moléculas de olor en forma de vapor que están flotando en el aire suben por la cavidad nasal, más allá del puente de la nariz, hasta el epitelio olfatorio donde las absorbe la mucosa que contiene células receptoras especializadas (o neuronas receptoras del olfato) provistas de filamentos microscópicos llamados cilias que transforman las moléculas en impulsos nerviosos. Cuatrocientas (400) de estas células, que pueden detectar miles de olores diferentes, disparan impulsos al bulbo olfatorio ubicado en la base del cerebro. Cuando el bulbo olfatorio detecta un olor se lo comunica a la corteza cerebral y envía un mensaje directo al sistema límbico (centro más primitivo del cerebro) donde se estimula la memoria y emociones, además del placer, humor, sed y hambre. Este es el motivo por el cual todo aroma es evocador, ninguno es indiferente. Pero aquí no termina la influencia de los olores porque una parte del sistema límbico está conectado con la hipófisis (glándula pituitaria). Éste es el centro de regulación del sistema hormonal, por lo que un aroma puede relajar o activar el organismo (esto explica por qué los aromas influyen en el estado anímico).

La información olfativa se procesa fundamentalmente en el córtex del hemisferio derecho, zona del cerebro apenas relacionada con el lenguaje y que funciona de forma inconsciente; el olfato es por lo tanto un órgano que mantiene relativamente pocas conexiones con la parte más nueva del cerebro –córtex izquierdo- que aloja los centros del lenguaje. Como consecuencia de esta estructura, en general cuando una persona recibe un olor no se forma primero un juicio racional e inmediatamente una conducta conscientemente dirigida, al contrario, la mayoría de las veces, la percepción del olor provoca conductas de tinte emocional, gran parte inconsciente, a menudo incluso de carácter instintivo, y que es difícil tratar de expresar con palabras.



El sentido del olfato es uno de los más desarrollados del cuerpo humano y es mil veces más sensible que cualquier otro de los sentidos y el reconocimiento de un olor es inmediato porque “los receptores olfativos tienen una ruta directa al cerebro; la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva”<sup>131</sup>. Otros sentidos similares, como el tacto y el gusto, deben viajar por el cuerpo a través de las neuronas y la espina dorsal antes de llegar al cerebro.

## La Memoria Olfativa

En términos generales, el olfato tiene dos funciones básicas interrelacionadas: detectar un aroma e identificarlo. La nariz humana se encuentra en uso constantemente; por cada aroma que se detecta en el aire, se hace una búsqueda en la memoria para determinar su identidad. Para lograrlo, no es necesario que se conozca el nombre de cada olor en particular, ni siquiera que este proceso se dé en forma consciente, ya que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente<sup>132</sup> y solo los olores que son inusuales o inesperados obtienen la atención. Se puede deducir entonces que la memoria olfativa se encuentra en constante funcionamiento. El efecto de la experiencia olfativa puede ser duradero porque la memoria para los aromas es muy persistente, especialmente para aquellos olores que tienen una relevancia emocional o personas<sup>133</sup>. Vroon sostiene que la memoria olfativa funciona dentro de un esquema en el que los estímulos se guardan como un todo -Gestalt- junto con nombres, gestos, rostros, formas. De esta manera se podría decir que un aroma determinado puede funcionar como un elemento más –junto con el nombre, logotipo, colores y otros elementos sensoriales- para la identificación de una marca determinada<sup>134</sup>.

El vínculo entre los olores y la memoria es también útil en los procesos de aprendizaje. Tres estudios han examinado esta cuestión: el de Cann y Ross, 1989; el de Schab, 1990; y el realizado por Morrin y Ratneshwar, 2000; los tres convergen en que cuando un mismo aroma se desprende durante las fases de aprendizaje y memorización, el recuerdo y el reconocimiento de los artículos mejora, dicho de otra manera: si se asocia con una experiencia positiva favorece la recordación de la marca y la fidelidad del consumidor.

“Los olores tienen una capacidad casi legendaria de despertar recuerdos”<sup>135</sup>. El olfato tiene una interesante intervención en los procesos memorísticos, ya que los olores activan la memoria episódica o retrospectiva, es decir, aquella con la que el ser humano cuenta para recordar los acontecimientos que han tenido lugar en su vida personal. Por lo tanto, el olfato

<sup>131</sup> Egen, 1982, p.109 en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.87.

<sup>132</sup> Engen, 1991, p. 9. En Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.87.

<sup>133</sup> Kirk-Smith, 1994, p.390 en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.87

<sup>134</sup> Vroon, 1997, p.95 en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.88

<sup>135</sup> Davis, Flora. *El Lenguaje de los Gestos: La Comunicación No Verbal*. Buenos Aires: Emecé, 1999, p. 170

funciona como una especie de “motor de arranque” capaz de evocar toda una serie de experiencias y sucesos del pasado relegados en apariencia al olvido, aunque el individuo no sepa nombrar o describir con precisión el olor percibido; un olor puede evocar un determinado estado de ánimo con sus recuerdos correspondientes. Las imágenes evocadas mediante el olor tienen a menudo una carga emocional (debido a las conexiones del olfato con el sistema límbico y el hemisferio derecho del cerebro); de hecho se ha demostrado que en ambientes agradablemente perfumados se puede evocar más recuerdos placenteros que en donde no hay perfume, en otras palabras, oler un aroma agradable evoca recuerdos placenteros.

Se ha demostrado que los olores se siguen reconociendo, aún cuando no se hayan vuelto a percibir en años<sup>136</sup>. Muchas personas pueden recordar olores de alimentos como la menta, la miel, el chocolate, aún cuando no se lo haya experimentado durante 40 años se puede despertar de un modo vívido recuerdos inaccesibles en la memoria. De esta manera, diferentes fragancias pueden servir como ayuda-memoria y hasta evocar estados anímicos determinados<sup>137</sup>.

### Efectos Fisiológicos de los Aromas

Los individuos experimentan los olores como positivos, negativos o neutros, dependiendo los cambios fisiológicos que el individuo experimenta según las características y propiedades del olor (además de sus connotaciones, simbolismos, asociaciones y recuerdos que evocan). Estos pueden ser: presión sanguínea, tensión muscular, temperatura de la piel, patrones de ondas cerebrales.

En la antigüedad se utilizaban aceites esenciales e inciensos con el propósito de evocar una atmósfera mística para las prácticas espirituales o para inducir a la salud. Se reconoce a la cultura China como experta en el conocimiento de las cualidades terapéuticas de los aromas: como eufóricos, afrodisíacos, sedativos y antidepresivos. En épocas más recientes se estableció el uso de los olores como elemento de apoyo a tratamientos médicos a través de la “aromaterapia”, la cual sostiene que los olores influyen en las emociones y el humor. Vroon señala ciertas esencias como sedativas y por lo tanto para uso en estados de ansiedad: camomila, melisa, neroli, valeriana, asafoetida, bergamota, lima, neroli (esencia hecha de azahar), lavanda, mejorana, violeta, rosa ciprés; y como estimulantes: angélica, cardamón, limón, hinojo, canela y clavo; como antidepresivos: limón, naranja, jazmín, sándalo.

¿A cuántas personas se les hizo “agua a la boca” cuando caminó frente a una panadería a tempranas horas del día y sintió el exquisito aroma a facturas recién horneadas? ¿Cuántas veces un individuo sintió hambre cuando percibió el aroma rico de una pizza? Estos son otros ejemplos del efecto fisiológico que tienen los estímulos olfativos sobre los individuos. Disney

<sup>136</sup> Lawless y Cain, 1982, en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.87.

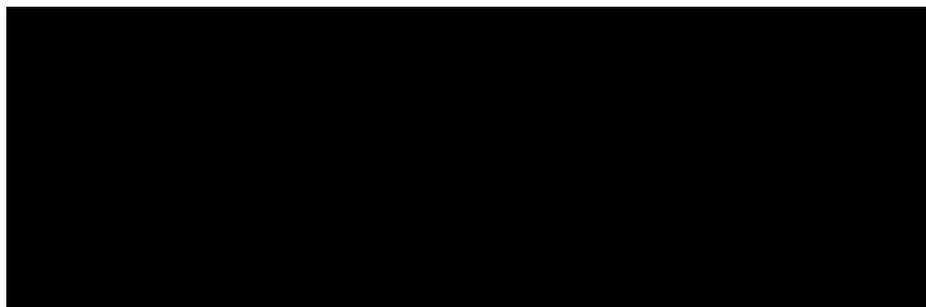
<sup>137</sup> Vroon, 1997, p.104 en Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005, p.87

fue el primer parque temático que experimentó con la emanación de aromas y su influencia en el comportamiento de los visitantes, su estrategia fue impregnar las calles de un olor peculiar y reconocible de “pochoclo” con el cual despertaba el apetito induciendo el consumo de los visitantes. Expandir la plataforma sensorial de una marca tiene sentido. Solo basta recordar cada vez que pasamos frente a una panadería y sentimos ese aroma a pan o facturas recién horneadas. Es imposible no detenerse un segundo para saborear ese exquisito aroma. En ciertos supermercados del norte de Europa, el aroma fresco de un pan horneado es emanado estratégicamente en la entrada del negocio; si bien no hay una inmediata evidencia de una panadería, se diseñan salidas de aire con el propósito de que conduzca ese aroma hasta ese lugar. Según lo expuesto por Martin Lindstrom se ha comprobado que esta estrategia incrementó las ventas no solo de los productos horneados sino también de otro tipo de productos<sup>138</sup>.

### Los Aromas en el Ambiente

Cada vez es mayor la importancia que las personas le otorgan a la aromatización de los ambientes, especialmente en su entorno privado: el hogar. Esto se puede ver claramente a través del incremento de las ventas de los desodorantes de ambientes, en los últimos dos años, en los canales de comercialización de la Argentina.

Desodorantes Ambientales en Argentina  
Evolución Trimestral del Volumen Vendido en Total Canales para el Consumo en el Hogar  
(Volumen Base 100: Q1.08)



Elaboración propia utilizando datos provistos por Kantar WorldPanel Argentina

Según los datos relevados por Kantar WorldPanel<sup>139</sup> el mercado de los Desodorantes Ambientales, para el consumo en el hogar, crece trimestralmente vs mismo período año

<sup>138</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p13

<sup>139</sup> Kantar WorldPanel (ex LatinPanel) es la empresa líder en panel de consumidores en América Latina –y única en la Argentina-. Releva sistemáticamente información sobre el consumo de los productos de la canasta básica en el hogar y sus individuos. Muestra representativa sobre la base de 3.500 hogares con una cobertura del 95% del país.

anterior (se desacelera en el último trimestre dado una caída de la canasta básica en general). Esto se debe a un incremento constante de la penetración, es decir, existen cada vez más hogares que compran desodorantes; al mismo tiempo, aumenta la cantidad comprada por cada visita que realizan al canal de comercialización. La importancia de los aromatizadores no sólo se demuestra a través del incremento del consumo por hogar, también se hace notable al analizar las góndolas en los supermercados y los desarrollo de producto que se están realizando: sprays para ropa, geles que reaccionan con el calor y fríos, líquidos, aromatizantes electrónicos.

En la actualidad el uso de los aromas como elemento ambiental también es aplicable en las oficinas. En la Argentina, se debe reconocer que la razón es principalmente para eliminar olores indeseables y no pensando en los efectos fisiológicos y psicológicos que genera en sus empleados. Existen estudios desde 1990 que identificaron el “síndrome de las oficinas” y que en Europa es el responsable de la pérdida de más de mil millones de dólares anuales, debido a una disminución de la productividad y el ausentismo laboral (entre otras razones). La existencia de olores desagradables que suelen impregnar el aire en muchos ambientes de trabajo origina en los individuos una alarma crónica del olfato, estado que conduce finalmente a una diversidad de enfermedades, por ejemplo, aumenta el estrés. Sin embargo, dadas las características y propiedades de los olores es claro que se está desaprovechando toda la potencialidad de los aromas ya que sus aplicaciones podrían ser mucho más amplias de lo que hoy en día son. Japón es un país avanzado en estas prácticas. Un ejemplo de esto es la particularidad que en muchas empresas suelen añadir al aire diferentes olores a lo largo del día, a los que se atribuye un efecto estimulante sobre las actividades realizadas: limón por las mañanas, luego un ligero olor a flores y por las tardes (para mantener la moral alta) un olor a madera. Vroom cuenta que en USA se ha llegado a proponer que se ambientaran las cabinas telefónicas con fragancias como aceite para bebés, que por su connotación reducen los niveles de agresividad.

Por lo tanto, los aromas alteran el estado anímico de las personas: mejora cuando se está expuesto a aromas placenteros, especialmente si esa fragancia se relaciona con recuerdos felices<sup>140</sup>. En un ambiente de Retail, el aroma puede incrementar el bienestar de los consumidores y contribuir a una buena atmósfera. Los primeros estudios sobre esto han comparado las reacciones de los consumidores expuestos a olores ambientales agradables y a los que se expusieron a espacios totalmente inodoros, como el estudio de Warm, 1990; el de Spangenberg, 1996; y el de Michon y Chebat, 2002; que destacan que los clientes expuestos a fragancias agradables gastan más<sup>141</sup> y tienen intención de volver más a menudo al establecimiento, además de permanecer más tiempo en el punto de venta (como el aroma a

<sup>140</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p92

<sup>141</sup> **Caso Nike:** En 1993, el neurólogo Alan Hirsch realizó una investigación para el Nike en el cual testeó el impacto de los aromas al colocar dos pares de zapatillas iguales en dos ambientes diferentes, uno de ellos aromatizado con una fragancia floral. El 84% de los participantes prefirieron el calzado del ambiente aromatizado, y estimaron su valor monetario \$10 mayor al calzado colocado en la otra habitación. Dos años más tarde, Hirsch esparció un aroma placentero en el área de máquinas en el casino de Las Vegas perteneciente al Hilton. Chequeó las ganancias del fin de semana previo a esta acción y posterior, y finalmente llegó a la conclusión que las apuestas crecieron un 45%.

vainilla). Los psicólogos Peter Aarts y J. Stephan Jellinek estudiaron cómo las personas sienten, juzgan y se comportan según el aroma que los rodea; los descubrimientos sustentan que la fragancia es un factor importante cuando alguien agarra, compra o usa un producto. El olor cumple un papel fundamental en la aceptación de la marca por parte del consumidor<sup>142</sup>, al mismo tiempo que puede tener un impacto positivo en su lealtad hacia esa marca.

El rechazo o preferencia de diversos aromas es adquirido a través de la experiencia y gustos personales; destacando que algunas culturas son más afectadas por los olores que otras<sup>143</sup>. El mayor obstáculo del estudio de los efectos de los aromas en las personas, reside en la dificultad de preguntar explícitamente al consumidor acerca de la influencia que ejerce el aroma en él, o si memoriza mejor el nombre de la marca cuando el producto desprende un perfume u otro. Por este motivo la mayor parte de los estudios del marketing sensorial proceden de la experimentación: se observan las reacciones del público expuesto a distintos perfumes y son comparadas con el registro de datos de la caja.

### **Fragancias que Refuerzan la Identidad de Marca**

Para este caso el aroma cumple un doble papel, en primer instancia llamar la atención del consumidor hacia el producto / ambiente o marca; en segundo lugar, convertir un aroma en un elemento de identificación de marca a largo plazo.

Los olores pueden adquirir un significado mediante la asociación con el contexto en el que es percibido, es decir, más allá de lo verbal, cualquier pista proveniente de otros sentidos ayuda a identificar aromas. Cuando se trata de una marca de Retail, todas las decisiones que se toman al diseñar el ambiente artificial constituyen distintas codificaciones sensoriales que van a identificar a la marca. De esta manera, las variables olfativas que funcionan en estos ambientes serán aprendidas en relación a los demás estímulos sensoriales que identifican la marca –logotipo, colores, formas, música, estilos, sensaciones táctiles-. Del mismo modo que el aroma de un perfume debe responder a las expectativas que genera determinada marca impresa en el envase que lo contiene, la fragancia presente en un ambiente de venta minorista debe comunicar un mensaje coherente con el resto de los elementos que se presentan en ese espacio. Siguiendo esta línea de pensamiento, otro elemento importante en la experiencia sensorial del olfato es la congruencia del aroma con la marca; esto quiere decir, la naturalidad con que el aroma es asociado con cierto producto, como por ejemplo, una naranja que huele a naranja y no a zanahoria. Se cree que los aromas que son congruentes con la marca mejora la opinión de los consumidores sobre la marca<sup>144</sup>.

Para que un aroma se convierta en un “odotipo”, una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca, el mismo debe ser utilizado por

<sup>142</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 97.

<sup>143</sup> Op. Cit., p. 93.

<sup>144</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 48

un largo período de tiempo sin sufrir modificaciones; el aroma de una marca no es flexible, así como un logo, sus colores y formas tipográficas no deben ser cambiados. Además, la frecuencia es una característica importante para que un aroma sea identificado como parte integrador de una marca; si no se aplica regularmente no cumplirá con el objetivo de fortalecer una marca.

La creación de un “odotipo” supone un proceso de elaboración de hasta un año, para el cual se toma en cuenta el público al que va dirigido el producto, qué tipo de sensación se busca recrear y las emociones que se pretende evocar, al mismo tiempo que esté alineado con los valores que la marca quiera transmitir. El fin último es generar un reconocimiento de la marca independiente del nombre, logotipo y generar fidelidad de clientela.

Cuatro características básicas a tener en cuenta para que un aroma se convierta en un elemento de identidad para la marca:

- Utilizar siempre el mismo aroma para un ambiente y que se reproduzca en todas las tiendas pertenecientes a la marca. Es sabido que si una persona está expuesta constantemente a un aroma llega un punto en que deja de percibirlo y lo mejor que se puede hacer es cambiar la fragancia; pero al mismo tiempo se debe recordar que la fragancia siempre será fresca para el consumidor porque tiene una exposición infrecuente.
- Crear un concepto relacionado con el aroma (lujo, sofisticación, limpieza, jovialidad) que sea acorde a la filosofía de la marca.
- Aplicar aromas originales: novedosos y poco comunes. La idea es llamar la atención, que se cree un impacto. Y ayudar a que los clientes se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios y lugares donde son atendidos, así como influir positivamente en ellos, buscando cumplir el objetivo final: suscitar respuestas favorables a la compra y que regresen.
- Ser congruente con el público destinatario de su producto (ya sea para jóvenes, mayores, niños). Es importante realizar una suerte de pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes estudiados.

Tanta importancia ha cobrado dentro de las marcas que lo están implementando, que la mayoría de ellas lo convirtió asimismo en un producto más, comercializándolo en sus locales junto con las prendas de vestir y los accesorios, como el caso Kevingston que se menciona más adelante. Tal vez hayan captado la tendencia de algunos consumidores de pegar etiquetas con el nombre o el logotipo de la marca en la luneta de los autos, carpetas, cuadernos, mochilas y otras superficies visibles (hasta tatuajes), dándole una variante: el aroma de la marca permite llevar este signo distintivo a un nivel más íntimo, sobre la ropa o la piel.

Finalmente, para que un aroma funcione como un “logo” se debe registrar legalmente. Esto asegura legalmente que el aroma no sea utilizado por otra empresa, para que el mismo sea asociado únicamente con una marca en particular en el largo plazo, de la misma forma que sucede con los logotipos. Esto significa, que una empresa que tiene un aroma marcario no necesita de su logo visual para su identificación. Claro está que ambos pueden formar parte de una ecuación, a pesar de que el aroma puede ser percibido como más abstracto<sup>145</sup>.

### Comunicación Olfativa más allá del Ambiente de Retail

Los aromas no sólo se limitan al ambiente en el que se esparcen, los mismos también se pueden comunicar a través de páginas de revistas o carteles en la vía pública; y próximamente a través de Internet. Dentro de la saturación publicitaria en los medios masivos que se ha expresado en el primer capítulo, esta sería una forma de captar la atención de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

Kraft Food en un número especial de la revista People, 5 de sus anuncios estaban aromatizados con olor a queso Philadelphia, galletitas Chips Ahoy, café con aroma a canela, chocolate blanco y gelatina de cereza. Las perfumerías suelen usar un tipo de anuncio que se llama “Scratch ‘N Sniff”: para raspar y oler, muy usado en folletos y catálogos. “Snap ‘N Burst”: para abrir y oler, se emplea en las portadas o páginas interiores de revistas. “Microvarnish”: un barniz que se aplica en impresiones offset, como si fuese un color más de tinta, usado en la comunicación gráfica.

Hoy en día se están investigando y diseñando programas para transmitir olores a través de Internet, con un disco externo provisto de difusores de olores activables por medio de un conjunto de códigos. Una página Web o un e-mail podrán activar este difusor mediante mensajes cifrados. El lenguaje utilizado de estos programas se denomina “XML SMELL”.

### Casos: Tiendas de Indumentaria, Electrónica y Otros



**John L. Cook:** Años atrás, mientras se evaluaba una muy buena performance de ventas de la marca de ropa John L. Cook, en la consultora CCR detectaron que varios de los clientes comentaban que se habían sentido atraídos al olor, gratificantes y casi adictivo, del suavizante que usaba la empresa para las prendas. Desde entonces les sugieren a sus clientes que tengan muy en cuenta los olores a la hora de armar un negocio.

<sup>145</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 53

**Kevingston:** es otra empresa argentina que ha decidido desarrollar un aroma que lo identifique, creado por los especialistas de Ambientalis<sup>146</sup>, al que denominaron “Manchester”. Se combinaron elementos dulces y picantes. Se trata de un aroma fuerte con toques de madera y notas de Musk, que se dispersen por el ambiente a partir de desodorizadores digitales automáticos. Los consumidores tienen la posibilidad de adquirir la fragancia para ser utilizado en la vestimenta, automóvil y ambientes del hogar.



**Wanama:** los locales están aromatizados con una fragancia con esencia de melón que permanentemente se aplica en el ambiente siendo una de las características sensoriales de la marca. Otros locales de ropa que se caracterizan por el aroma particular y que ya caracteriza a la marca son: **Coniglio** cuya fragancia es conocida como “Brisa”, **Puma:** “Petra”, **Dolce Gabana:** “Bahía”. Hasta el centro comercial Patio Bullrich buscó una fragancia que oliera a “señora de la alta sociedad”, es así como buscaron la fragancia del perfume más vendido en los shoppings (se llamaba “Montana”) y a partir de esto contrataron a una empresa para que creara una imitación de ese perfumen conocido hoy en día como “Garbo”.



A través de una aroma se le da más profundidad y dimensión a una marca, comunicando sus valores. De esta manera los sentimientos más profundos de una marca pueden ser expresados de una manera más creativa y memorable que un mensaje publicitario. **Sony** es un ejemplo de una empresa que utiliza el aroma a vainilla para resaltar el lado femenino de la marca. Esta empresa analizó 1.500 aceites aromáticos para construir el aroma que capturase correctamente el sentimiento de la marca y creara una buena atmósfera en sus negocios. Sony finalmente decidió quedarse con una esencia que mezcla naranja con vainilla, con una pizca de cedro para prevenir que el aroma fuera muy femenino y no satisfaga a sus clientes masculinos. Las críticas resaltaron que Sony manipula a sus consumidores a través de este aroma, pero la compañía argumenta que el aroma se utiliza para crear una experiencia agradable para sus clientes. Lo cierto es que incluir aromas que satisfagan a las mujeres puede ser de gran importancia en la industria de la electrónica que por lo general está asociado con valores fuertemente masculinos. Introducir valores femeninos podría darle a la marca más profundidad y otra dimensión.

En el mundo del servicio, los Hoteles se destacan a la hora de aplicar aromas distintivos en sus ambientes con el fin de crear un “odotipo”. La cadena **Sofitel** desarrolló una línea de

<sup>146</sup> [www.ambientalis.com.ar](http://www.ambientalis.com.ar)

perfumes exclusiva para aromatizar las áreas sociales, que se usa en todas las propiedades, desde Canadá hasta Buenos Aires. En verano se destacan las notas de verbena y en el invierno de vainilla. El **Alvear Palace Hotel** también está haciendo lo mismo; su aroma tiene notas cítricas, de rosas y almendras. Mientras tanto el **Faena Hotel** esparce por sus áreas comunes un perfume de madera rescatadas del antiguo silo que Alan Faena transformo en hotel; se utilizaron esencias naturales de pino tea, guayaco, cedro, sándalo y palo de rosa; el mismo está a la venta en el hotel por \$75<sup>147</sup>, de esta manera los clientes pueden comprar la experiencia aromática del hotel y llevárselo consigo para revivirlas en su hogar.



No cabe duda que el aroma puede ser un elemento más para crear la imagen de marca dentro de la mente de los consumidores. Tanto los fabricantes de productos como los proveedores de servicios tienen oportunidades para usar los aromas como un elemento permanente de su estrategia de marketing sensorial; donde el aroma será una parte natural del ambiente como el diseño interior, la iluminación y la música. Un aroma puede contribuir a que el cliente tenga una agradable experiencia sensorial que vaya más allá de la mera acción de compra –contribuyendo a su bienestar en el corto plazo- y además puede ser un elemento identificador de marca, como lo es un logo –en el largo plazo-. Para ambos casos el aroma debe expresar los valores de la marca.

Así como los individuos utilizan los perfumes para expresar su identidad, las marcas pueden hacer lo mismo. El aroma -asociado a otros elementos perceptuales como el logotipo, nombre de marca, colores, sonidos y otros- puede funcionar como una variable más de identificación de la marca. Asimismo es otro ingrediente esencial a la hora de ofrecer una experiencia de marca única.

---

<sup>147</sup> Ventura, Andrea. *Perfume de hotel* [en línea]. La Nación Online, 26 de octubre de 2008. <[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1063061](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1063061)> [Consulta: 6 de abril de 2010]

## EL SENTIDO DEL GUSTO

El gusto es uno de los sentidos más destacados cuando se trata de su relación con las emociones de las personas. Este hecho se hace visible con las expresiones diarias como: “una sensación agrídulce”, “es una cuestión de gustos”, “es una persona amarga”. Además, como no es posible saborear un elemento desde la distancia, se dice que es el sentido más íntimo.

Para reforzar la identidad de una empresa o una marca, las experiencias gustativas de cualquier tipo pueden contribuir a crear una imagen de un producto o marca; especialmente si la naturalidad de la firma o marca incluyen el sentido del gusto en sus productos. Dentro del marketing sensorial, cuando se focaliza en el sabor, inmediatamente se piensa en la industria de la alimentación pero también se han realizado investigaciones e innovaciones en juguetes, cigarrillos y medicamentos; de hecho, la marca Colgate tiene una gran ventaja competitiva gracias al sabor menta de su pasta dentífrica, que por supuesto fue patentada. Lo mismo sucede con la Coca-Cola y su famosa fórmula guardada “bajo siete llaves”, estas marcas crearon otra dimensión: un sabor lo suficientemente fuerte y único que los consumidores son capaces de reconocer sin necesidad de un logo o formas tipográficas que le sirvan de guía.

¿Qué sucede con las marcas de Retail que no poseen el sabor como cualidad intrínseca del producto comercializado? Philip Kotler excluyó este sentido cuando creó el concepto de “Atmospheric”; Martin Lindstrom habla de la plataforma multisensorial del Retail construida sobre cuatro de los cinco sentidos (no tiene en consideración el sentido del gusto); Bernd Schmitt en “Marketing Aesthetics” casi no menciona este sentido. Lo cierto es que es difícil construir la marca de Retail a partir del gusto, pero no imposible. Solo debe abordarse de otra manera: en lugar de pensar en este sentido como atributo identificador de una marca para que sea reconocido independientemente de su logo, sonido, aroma o textura; se lo debe tratar como parte del escenario para que el consumidor tenga una experiencia única dentro del Retail y a partir de esto construir la imagen de la marca. En este sentido la textura y los otros elementos sensoriales también cumplirían este papel.

El cómo se desarrollará más adelante, primero se de entender cómo funciona el sentido del gusto.

## Funcionamiento del Sentido del Gusto

El gusto desempeña un papel fundamental en la regulación de la ingesta de los alimentos dado que las sensaciones gustativas tienen un tono afectivo elevado, lo que puede provocar, según el caso, placer o desagrado.

En el ser humano, el cerebro y la lengua trabajan juntos para saborear alimentos. La lengua está cubierta por miles de papilas gustativas que se distribuyen en forma desigual en la cara superior de la lengua para identificar, por lo menos, los cuatro sabores fundamentales que se pueden distinguir por medio del gusto: dulce y salado en la punta de la lengua; amargo con la parte posterior, y ácido o agrio con los laterales (ver Imagen 8.1).

Al igual que el olfato, el sabor es otro sentido de estudiar debido a que todas las personas saborean diferente. Las papilas gustativas se degeneran rápidamente pero en menos de una semana son reemplazadas por unas nuevas. Sin embargo, alrededor de los 50 años de edad este proceso de renovación comienza a desacelerarse, y las papilas se debilitan a través de los años. De esta manera, a medida que las personas envejecen pierden el sentido del gusto, y se necesitan que los sabores sean más intensos para tener el mismo nivel de percepción que se tenía cuando era más joven. Esto explica por qué las personas con edad avanzadas disfrutan mejor el whiskey, bebida alcohólica que por lo general es percibida como “muy fuerte” por personas de menor edad. Cuando se trata de caramelos, la situación es al revés: las papilas de los niños son altamente sensibles al azúcar porque este sentido todavía no ha sido suavizado por los años; es por esta razón que los caramelos y otros dulces son percibidos como más sabrosos por los niños que por los adultos. Asimismo, las mujeres, por ejemplo, tienen mejor percepción dado que poseen más papilas gustativas que los hombres.

Es usual que la mayoría de los estudios del sentido del gusto se lleven a cabo conjuntamente con el sentido del olfato dado que “el olfato y el gusto se complementan en la percepción del sabor”<sup>148</sup>. El sentido del olfato es crítico para la habilidad de diferenciar sabores, si una persona no puede oler un alimento, el sabor percibido se reduce hasta un 80%<sup>149</sup>. Se estima que el olfato es 10.000 veces más sensible que el gusto, lo que convierte a éste sentido el más débil de todos. Por otro lado, el gusto, la actividad alimentaria o la ingestión de alimentos, es una experiencia sensorial completa que produce una activación simultánea de todos los sentidos “comprende otras modalidades como detección de cualidades textuales como “duro”, “blando”, “áspero”, “crocante”<sup>150</sup> así como también su temperatura.

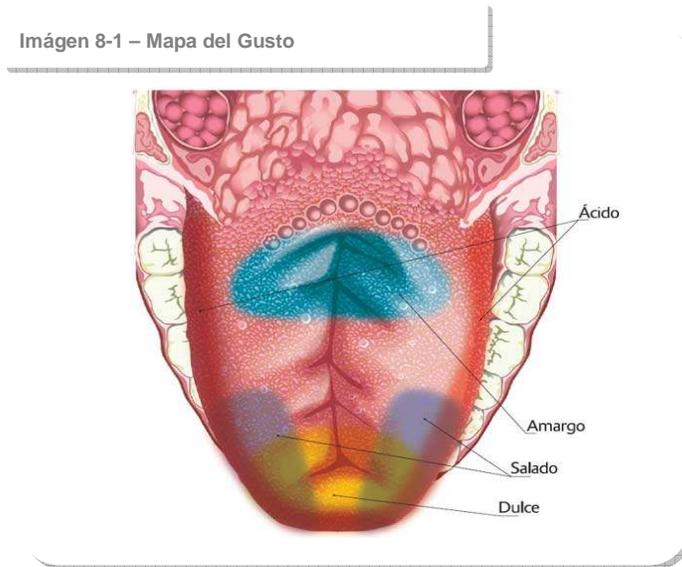
---

<sup>148</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.280.

<sup>149</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 29.

<sup>150</sup> Guirado, Miguelina. *Los Sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980, p.299.

Imágen 8-1 – Mapa del Gusto



### Saborizar la Marca

Las empresas pueden usar el sabor para darle otra dimensión a su marca, junto con otras expresiones sensoriales diseñan un ambiente, con “la finalidad general de proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción del consumidor por medio de la estimulación sensorial”<sup>151</sup>. Se pretende construir una imagen positiva en los consumidores a través de la motivación, generando valor y diferencial frente a otras marcas.

Existen algunas empresas, muy pocas, que han incorporado el gusto dentro de sus conceptos para fortalecer su marca. Librerías que venden café, tiendas de ropa que venden galletitas. Son ejemplos de tiendas que naturalmente no venden productos con sabor pero sin embargo pueden complacer el sentido del gusto. Con las experiencias de sabor se busca persuadir a los clientes a que permanezcan más tiempo dentro del establecimiento, lo que genera a un mayor consumo<sup>152</sup>.

Esta tendencia nació en Europa. Las tiendas de Retail abrieron sectores para que los clientes pudieran tomar un café, como por ejemplo, Emporio Armani a finales de 1980. Donna Karan, Macy’s y Bloomingdales son otras tiendas que incluyeron comidas y bebidas<sup>153</sup>. De esta manera se crea un estilo de vida en torno a la marca a través del cual el consumidor obtiene algo más que la mera experiencia de comprar.

Es claro que muchas empresas podrían ver dificultoso el hecho de integrar el sabor a las estrategias de marca; precisamente el desafío está en abrir la mente, romper los límites de la caja, ser creativos. Pequeñas acciones pueden hacer la diferencia, como por ejemplo, cuando se forman largas filas a la hora de pagar, se le podría dar a los clientes algo de tomar o comer

<sup>151</sup> Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000, p. 119.

<sup>152</sup> Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van Dijk, Marcus. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, p. 127

<sup>153</sup> Op. Cit., p. 129

(una galletita o caramelo), de esta manera se logra que la espera parezca más corta. Al mismo tiempo, se hace posible que los clientes “saboreen” la marca; y si la receta de las galletitas se hace popular, por qué no venderlas.

### Pruebas de Sabor: Peel ‘n Taste

La mayoría de las personas han tenido alguna experiencia con el concepto “raspa y huele” (Scratch ‘n Sniff), mencionado en el capítulo anterior, fuere a través de algún álbum de figuritas o en aviso publicitario en alguna revista (especialmente en la década de los '90 cuando el costo por unidad era más barato que el que se maneja hoy en día). Una idea que el marketing supo aprovechar para que el consumidor tenga una pequeña prueba del producto antes de comprarlo. Aunque parezca increíble, este concepto ahora también se aplica al sentido del gusto.

En 1964 Roald Dahl, autor inglés, escribió el famoso libro “Charlie y la Fábrica de Chocolate” donde describe una situación en la que un niño lame un papel de pared sabor naranja. Casi 50 años más tarde esta idea revolucionaria se hizo realidad, sirviéndole de inspiración a Adnan Aziz, fundador de la compañía First Flavor<sup>154</sup>, quien ha desarrollado unas cintas saborizadas que permite degustar el producto (alimento, bebida u otros) antes de comprarlo.



Este invento que puede aplicarse en páginas de revistas y hasta en carteles estratégicamente ubicados y cuidados, no sólo genera impacto publicitario también expande las posibilidades de comunicación de las marcas.

### La relación del gusto con los colores

Diversos estudios se focalizan en entender el mecanismo del gusto y exploran su relación con otros sentidos, como por ejemplo el sabor y los colores. Esto se puede ver claramente a través del estudio realizado por el Dr. H. A. Roth sobre la relación entre los alimentos y el color. En 1988 coloreó una limonada en varios grados de intensidad, luego les preguntó a cien

<sup>154</sup> [www.firstflavor.com](http://www.firstflavor.com)

estudiantes que señalaran aquel que consideraba el más dulce. Ellos consideraron que el color más oscuro era la opción más dulce, pero sin embargo era todo lo opuesto: cuanto más fuerte era el color, más ácida era la limonada<sup>155</sup>.

Hoy en día los científicos saben que los consumidores relacionan las cuatro sensaciones gustativas: dulce, ácido, amargo y salado con los colores: rojo, verde, azul y amarillo, respectivamente. Esto es fundamental a la hora de diseñar empaques de productos. O por ejemplo, al diseñar una panadería o casa de té, se podría pensar en crear secciones de “dulce” y “salado” decoradas con los colores con los que son asociados.

90

El gusto puede formar parte de la identificación de una marca sólo para aquellos productos comercializados que el sabor forme parte inherente del mismo, como el ejemplo citado de Colgate y Coca-Cola. En el caso de las marcas de Retail el sentido del gusto se utiliza como parte del ambiente para que el consumidor tenga una experiencia única que trascienda el mero acto de compra.

---

<sup>155</sup> Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005, p. 19.

## CONCLUSION

---

La publicidad es el principal recurso para la construcción de marcas, incluidas las de Retail. Hoy en día el consumidor, que por su naturaleza posee una capacidad limitada para procesar información, se expone a un promedio de 2.500 mensajes semanales. A medida que aumenta la cantidad de inserciones en los medios, crece el ruido publicitario y la confusión, el consumidor eleva sus barreras perceptivas y todo esto termina afectando el recuerdo del mensaje; en otras palabras, en un contexto de saturación la publicidad se vuelve menos eficiente perjudicando a las marcas. Como si fuera poco, a la filtración del ruido publicitario también se le suma el desvío de la atención del consumidor: a partir del advenimiento de las nuevas tecnologías, el individuo desarrolló una creciente capacidad para realizar tareas múltiples estando simultáneamente expuesto a varios medios (multitasking). En este contexto queda claro que si las marcas desean sobrevivir van a tener que hacer modificaciones en su curso de acción; aquella construida sobre una plataforma multisensorial pueden lograrlo.

A la hora de construir una marca o comunicarla, las empresas se centran principalmente en lo visual / auditivo, desde la creación del nombre, el diseño del iso / logotipo y elección de los colores hasta la confección del mensaje publicitario que se emitirá en medios de comunicación que sólo llegan a través del canal visual y auditivo. Lo cierto es que la comunicación verbal y auditiva constituyen solamente dos de las formas más obvias de comunicación. Los seres humanos también se comunican a través del tacto, del olfato y en algunas oportunidades a través del gusto. Por cuestiones culturales la mayoría de los grupos privilegian un sentido en particular sobre los demás; la mente humana occidental suele guiarse más por las variables visuales que por las otras pero todos los sentidos son importantes cuando se percibe una marca. Por consiguiente, si la cultura occidental no está acostumbrada a recibir mensajes de marca a través de otros sentidos que no sean la vista y el oído; es una oportunidad para cambiar la estrategia y focalizarse en abarcar también el sentido del olfato, tacto y gusto. De esta manera no sólo se deja de aportar a la saturación audio-visual, también se consigue sorprender y llamar la atención del consumidor. Esto último basado desde la concepción que los cambios atraen la atención de los sentidos del ser humano: los objetos del ambiente que no sufren variaciones se convierten en parte del escenario, pero si algo cambia, el individuo indefectiblemente le prestará atención porque podría tratarse de algo perjudicial para su persona.

Históricamente los primeros intentos de imponer marcas fueron ante la necesidad de proveer identidad a un producto y diferenciarlo del resto que poseían características similares. Hoy en día no hay producto / servicio en el mercado que no tenga un signo verbal y visual que lo identifique; hasta algunos se parecen entre sí. De esta manera las grandes empresas comenzaron a complejizar sus marcas desarrollando conceptos detrás de ellas para generar valor agregado y destacarlas frente a las otras. Y una vez la mayoría comenzó a hacer lo mismo, algunas en menor medida en base a los recursos disponibles. Ahora este concepto "Multisensorial" le ofrece a las marcas una nueva posibilidad de diferenciación; donde el Retail tiene una ventaja sobre el resto porque el propio espacio de comercialización constituye la expresión física de la marca, un complemento de la comunicación masiva en los medios de comunicación.

A lo largo de este trabajo se da cuenta que la diferenciación a través de la Marca de Retail Multisensorial se logra de dos maneras que se complementan entre sí. Por un lado, los estímulos sensoriales funcionan como elementos de identificación de una marca independientemente de los componentes verbales y visuales. Se ha dicho que hasta el momento la vista ha dominado las prácticas del marketing empezando por la construcción de marcas, sin embargo, por definición una marca es un signo, es decir, un objeto material que puede ser captado por cualquiera de los cinco sentidos y que significa algo concreto para alguien; de acuerdo con esta enunciación, una marca además de un elemento verbal / visual, también puede ser un aroma, un sonido, una textura y hasta un sabor. Esto también se justifica desde la teoría del procesamiento de la información a través del cual se entiende que todos los datos relevantes percibidos del ambiente se almacenan en la memoria en forma de huellas mnémicas (que pueden ser aromas, sensaciones táctiles, sabores, sonidos, imágenes) que se organizan en estructuras de consulta (asociadas con palabras y frases que finalmente se enlazan con emociones) que se reactivan a partir de la detección de cualquier estímulo externo; por tanto esta función mnémica le permite al consumidor identificar una marca por sus aspectos sensoriales. Asimismo, para que esto funcione, debe existir una coherencia entre los elementos sensoriales, dado que la imagen de marca que se crea en la mente del consumidor se refuerza cuando se recibe información por separado a través de todos los sentidos; la Gestalt lo resume como: "el todo es más que la suma de las partes". Para finalizar con esta idea, con el propósito de que un estímulo sensorial se convierta en un elemento de identificación de una marca es necesario que se mantenga estable por un período de tiempo largo sin sufrir modificaciones (así como en el presente sucede con los logos, colores y tipografías); y el consumidor debe exponerse a él con cierta regularidad (frecuencia).

La otra manera de diferenciación es a través de las experiencias que se generan dentro del ambiente de Retail a partir de la configuración de distintos estímulos sensoriales. La importancia de las sensaciones para la vida del consumidor (por ejemplo, desarrolla su inteligencia), así como su necesidad de encontrar nuevas formas de identificación y conexión emocional, le provee a las organizaciones la oportunidad de atraerlos a través de experiencias sensoriales que vayan más allá del mero hecho de compra. Se trata de proporcionar placer estético y funcional (donde Starbucks es un caso excepcional) cuyo fin último es que el

consumidor se sienta a gusto, vuelva y recomiende la marca a otras personas. Para esta situación se debe tener en cuenta que cada estímulo sensorial debe guardar coherencia entre sí; cuantos más sentidos se vean implicados la experiencia será más eficaz y memorable; y cuanto más positiva sea la sinergia establecida entre los sentidos, más fuerte será la conexión creada entre el consumidor y el retail. Por otro lado, a lo largo de este trabajo se ha visto como diferentes estímulos sensoriales pueden influir en la experiencia de consumo de los clientes, como la preferencia de ciertos productos sobre otros, así como también la permanencia de los individuos en el ambiente de Retail y el nivel de gasto; factores que se deberán tener en cuenta a la hora de diseñar una marca de Retail.

Los estímulos sensoriales que se elijan para construir la Marca de Retail Multisensorial (los cuales deberían registrarse legalmente para evitar su duplicidad) deben expresar la personalidad de la marca así como también sus valores. La Marca de Retail Multisensorial también se piensa como si fuera una persona y atraerá a aquellos individuos que tengan una imagen de sí mismos, real o deseada, que se ciña a la imagen de la marca. Además, la marca sólo incrementará su valor si el consumidor se identifica con ella y la elige por encima de otras, ya que la preferencia influye directamente en el incremento de las ventas, lealtad de los consumidores y como consecuencia rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca (mayor Brand Equity). Continuando con esta línea, otro beneficio de las marcas multisensoriales es que el consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor por éstas que aquellas constituidas por un menor número de atributos sensoriales; según el estudio de Brand Sense, existe una correlación entre el número de sentidos abarcados y el precio.

Por todo lo expuesto queda comprobado que ***una nueva forma de diferenciarse de la competencia y llamar la atención del consumidor cada vez menos receptivo a la gran cantidad de mensajes visuales que se expone en forma diaria, es a través de la construcción de Marcas de Retail Multisensoriales: que abarquen tanto aspectos visuales como otros elementos que sean percibidos por el resto de los sentidos del hombre –oído, tacto, olfato y gusto-***. Teniendo en cuenta que dentro de las dos formas de diferenciación el sentido del gusto puede formar parte de la “experiencia” pero no como “elemento de identificación” de una Marca de Retail Multisensorial.

Con el fin de asegurarse un crecimiento en el mercado los especialistas en marketing deberán buscar formas diferentes para reinventar sus marcas y que se destaquen frente a la competencia, al mismo tiempo que permanecen leales a sus valores. Una de las formas apremiantes para asegurarse una ventaja competitiva es a través de los sentidos. Ellos ofrecen una oportunidad para confirmar y mejorar la promesa de la marca y crear un vínculo emocional más fuerte con los consumidores. La construcción de la marca del futuro transitará de un acercamiento uni-sensorial o bi-sensorial a uno multi-sensorial.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall, 1996.

Ackerman, Diane. *Una historia natural de los sentidos*. Barcelona: Anagrama, 1992.

Alvarez Debans, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valletta, 2000.

*Apple y Sony, experiencias en el Retail*. Infobrand Digital, 14 de enero de 2010. <<http://www.infobrand.com.ar/notas/11640-Apple-y-Sony--experiencias-en-el-Retail>> [Consulta: 4 de enero de 2010]

Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.). *Metafísica*. Madrid: Planeta DeAgostini, 1999.

Arnold, D. *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Editorial Norma, 1994.

Axel, Richard. *Brain and Mind. Scents and Sensibility: Towards a Molecular Logic of Perception*. Nueva York: Universidad de Columbia, 2004, p.

*Basta de 30 segundos* [en línea] Infobrand Digital, 6 de diciembre de 2005. <<http://www.infobrand.com.ar/notas/6733-Basta-de-30-segundos>> [Consulta: 9 de septiembre de 2009]

Bonadeo, Martín J. *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral, 2005.

Borrini, Alberto. La televisión por cable se satura de tandas de avisos. *Clarín*, 25 de febrero de 2009.

*Branding con sentido o cómo vender con el olfato* [en línea] Apertura.com, 20 de enero de 2009. <<http://www.apertura.com/notas/172971-branding-sentido-o-como-vender-el-olfato>> [Consulta: 8 de enero de 2010]

*Branding Sensorial, herramienta para las marcas* [en línea] Infobrand Digital, 3 de noviembre de 2008. <<http://www.infobrand.com.ar/notas/11309-Branding-Sensorial-herramienta-para-las-marcas>> [Consulta: 27 de noviembre de 2008]

Braun, Eliezer. *El saber y los sentidos*. México: FCE, 1997.

Campanario, Sebastián. Cuando el marketing explora nuevas fronteras. *Clarín*, Suplemento Económico, 4 de abril de 2004.

Caro, Antonio. Marca y Publicidad: Un Matrimonio por Amor. *Trípodos*, 18 (2006): 9-21.

Chirinos, Leticia. La imagen es todo. *El Cronista*, 15 de abril de 2008.

CICMAS. *Nuevos medios y tecnologías de la comunicación* [en línea] Infobrand Digital, 10 de noviembre de 2007. <<http://www.infobrand.com.ar/notas/9851-Nuevos-medios-y-tecnologias-de-la-comunicación-by-CICMAS>> [Consulta: 27 de noviembre de 2008]

Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de Símbolos*. Madrid: Siruela, 2005.

Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Trillas, 1993.

*Consumo simultáneo* [en línea]. Infobrand Digital: 29 de junio de 2004. <<http://www.infobrand.com.ar/nota/423-Consumo-simultáneo>> [Consulta: 9 de septiembre de 2009]

Davis, Flora. *El lenguaje de los gestos*. Buenos Aires: Emecé Editores, 1998.

Galimberti, Matías; Cés, Gabriela; González Treglia, Julia. *Patrones de Consumo en Crecimiento: Repercusiones de la Explosión Multimedia en las Variables de Consumo Publicitario*. Congreso de Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (2º: 2007: Buenos Aires)

García, Manuel Martín. *Arquitectura de marcas: un modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC, 2005.

García, Monica. Branding: La Marca sello de la Exclusividad. *Gestión Alimarket*, Diciembre 2006.

Gaston, Everett Thayer. *Tratado de musicoterapia*. Barcelona: Paidós, 1982, p. 38

Gaynor, L. Mitchel. *Sonidos que curan*. Barcelona: Urano, 2001.

Gimeno, Josefina. *La educación de los sentidos*. Madrid: Santillana, 1986.

Guirado, Miguelina. *Los sentidos, base de la percepción*. Madrid: Alhambra, 1980.

Guirado, Miguelina. Análisis sensorial: principios psicofísicos y factores cognitivos. *La Alimentación Latinoamericana*, 260 (2005): 8-14

*Hacia dónde van los medios* [en línea] Infobrand Digital, 7 de febrero de 2006. <http://www.infobrand.com.ar/notas/6953-Hacia-dónde-van-los-medios> [Consulta: 9 de septiembre de 2009]

Hall, Edward. *The hidden dimension*. New York: Doubwday, 1996.

Herrera, Clarisa. *DMX, branding sensorial como estrategia de llegada al consumidor* [en línea] Infobrand Digital, 19 de octubre de 2009. <http://www.infobrand.com.ar/notas/13036-DMX--branding-sensorial-como-estrategia-de-llegada-al-consumidor> [Consulta: 20 de diciembre de 2009]

Herrera, Clarisa. *DMX: sonidos que estimulan al consumidor* [en línea] Infobrand Digital, 10 de marzo de 2006. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11937-DMX:-sonidos-que-estimulan-al-consumidor> [Consulta: 11 de enero de 2010]

Howes, David. *Marketing Multisensorial desde la perspectiva transcultural: de la sinergia a la sinestesia*. Concordia University, 2004

Howards Hughes Medical Institute. *Seeing, Hearing and Smelling the Wolrd: New Finings Help Scientist Make Sense of Our Senses*. Chevy Chase, MD: the autor, 1995.

Hoffman, Douglas K.; Bateson, John E.G. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México D.F.: Thomson Editores, 2005.

Initiative. *¿Cómo sortear el obstáculo de la saturación publicitaria en televisión?* [en línea]. Adlatina.com, 15 de septiembre de 2006 <[http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id\\_noticia=19133](http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=19133)> [Consulta: 6 de septiembre de 2009]

Jaimovich, Mariano. Locales que seducen al público más selecto. *Clarín*, Suplemento Pymes, 6 de noviembre de 2006.

Kandinsky, Vasili. *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós, 2000.

Kennedy, Mark. Sensory Marketing: You know it makes sense. *Brand Strategy*, Junio 2008.

Klein, Naomi. *No Logo: El Poder de las Marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*: 6ta Edición. México: Prentice Hall, 1996.

Laclau, Jimena. *Kimberly Clark: innovación en la góndola*. Infobrand Digital, 25 de septiembre de 2009. <http://www.infobrand.com.ar/notas/12937-Kimberly-Clark:-innovación-en-la-góndola> [Consulta: 4 de enero de 2010]

Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. *Marketing*: Sexta Edición. International Thomson Editores, 2002.

Lesser, Malen. *Retail de lujo* [en línea] Infobrand Digital, 16 de julio de 2007. <http://www.infobrand.com.ar/notas/9226-Retail-de-lujo> [Consulta: 27 de noviembre de 2008]

Lesser, Malen. *Saturación y fragmentación: ¿dónde está el consumidor 2.0?* [en línea] Infobrand Digital, 25 de agosto de 2008. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11001-Saturación-y-fragmentación-¿dónde-está-el-consumidor-2.0?> [Consulta: 27 de noviembre de 2008]

Lesser, Malen. *Vía Pública: ¿en extinción?* [en línea] Infobrand Digital, 22 de septiembre de 2008. <http://www.infobrand.com.ar/notas/11120-Vía-Pública-¿en-extinción?> [Consulta: 9 de septiembre de 2009]

Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Thought, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005.

Locales de vanguardia. *Clarín*, Suplemento Arquitectura, 7 de abril de 2003.

Marafioti, Roberto. *Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación*. Buenos Aires: Eudeba, 2002.

*Marketing Olfativo* [en línea]. Mercado Digital, Noviembre 2008 [http://www.mercado.com.ar/mercado/vercanal\\_nota.asp?id=358978](http://www.mercado.com.ar/mercado/vercanal_nota.asp?id=358978) [Consulta: 22 de enero de 2009]

Martyniuk, Claudio. Miguelina Guirado: percibimos sólo lo que enfocamos; estamos limitados para sentir. *Clarín*, 25 de mayo de 2008.

Milliman, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (Febrero), 1982, 86-91.

Milliman, Ronald E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (Septiembre), 1986, 286-289.

*Mindshare y Millward Brown fueron las más destacadas en el congreso SAIMO* [en línea]. Adlatina.com, 20 de abril de 2007. <[http://www.adlatina.com.ar/notas/print.php?id\\_noticia=21930](http://www.adlatina.com.ar/notas/print.php?id_noticia=21930)> [Consulta: 6 de septiembre de 2009]

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

Naso, Alberto. *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2002.

Palomar, Juan. *De los mecanismos de la percepción a la evaluación sensorial: un futuro lleno de sentidos*. Paper de Facultad de Ciencias, Universidad de Zaragoza, 2002, p.2-4.

Puerta, Felicia. *Análisis de la forma y sistemas de representación*. Valencia: Editorial de la UPV, 2005.

Quijano, Manuel. La percepción y los órganos de los sentidos. *Revista Facultad de Medicina UNAM*, 44 (2001): 3-4.

Randall, Geoffrey. *Branding guía práctica para planear su estrategia de marcas*. México: Panorama, 2002.

Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Marks*. New York: PowerHouse, 2004.

Russel, Thomas J.; Lane, Ronald. W. *Kleppner Publicidad, 14ª Ed.* Mexico: Pearson, 2001.

Sandhusen, L. Richard. *Mercadotecnia*: Primera Edición. Editorial Continental, 2002.

Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

Schmitt, Bernd H.; Simonson, Alex. *Marketing Aesthetics*. Nueva York: Free Press, 1997.

Schultz, Don. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Garnica, 1993.

Senaux, Corinne. *Inspiración para laboristas* [en línea]. Énfasis Alimentación Online, 9 de diciembre de 2009. <<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/15223-inspiracion-saboristas>> [Consulta: 18 de febrero de 2010]

Sibona, Yanina. *Aroma de marca* [en línea] Infobrand Digital, 18 de agosto de 2004. <<http://www.infobrand.com.ar/notas/551-Aroma-de-marca>> [Consulta: 27 de noviembre de 2008]

Ventura, Andrea. Perfume de hotel. *La Nación*, 26 de octubre de 2008.

Vidal, Alicia. *La guerra de las marcas para captar consumidores saturados* [en línea]. Infobae Profesional, 24 de abril de 2007. <<http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/44676-La-guerra-de-las-marcas-para-captar-consumidores-saturados.html?cookie>> [Consulta: 3 de septiembre de 2009]

Villarroya, Oscar. *Retos de la ciencia sensorial*. Barcelona: Centro de Recerca Cognitiva, 2002, p.12-15.

Wilensky, Alberto L. *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*, 3ra Edición. Buenos Aires: Temas, 2003.

## PAGINAS WEBS

---

Espacio Tradem: Portal de la Arquitectura Comercial y Publicitaria - [www.espaciotradem.com.ar](http://www.espaciotradem.com.ar)

CasoSoho: <http://www.espaciotradem.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=59>

CasoWanama: <http://www.espaciotradem.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=75>

CasoAkiabara: <http://www.espaciotradem.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=33>

Abientalis - [www.ambientalis.com.ar](http://www.ambientalis.com.ar)

Sense of Smell Institute – [www.senseofsmell.org](http://www.senseofsmell.org)

First Flavor - [www.firstflavor.com](http://www.firstflavor.com)

## GLOSARIO

**ABOVE THE LINE (ATL):** Locución inglesa que se utiliza para denominar las actividades propias de publicidad de una agencia. Son todas aquellas actividades en las que la agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de anuncios.

**AESTHETICS (ESTETICA DEL MARKETING):** es el marketing de experiencias sensoriales en el producto de la empresa o de la marca que contribuyen a la identidad de la organización o de la marca. Bernd Schmitt, "Experiential Marketing", p. 119.

**ANUNCIANTE:** persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de si misma. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas.

**AUDIENCIA:** la audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido.

**AVISO:** reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación

**AWARENESS:** conocimiento, percepción, recuerdo.

**BTL (Below The Line):** Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc.

**CIRCULACIÓN / VENTA NETA PAGA (VNP):** Número habitual o regular de ejemplares comprados de una publicación

**ESPACIO PUBLICITARIO:** Unidad de tiempo, superficie o combinación de ambas, que se compra en un vehículo (medio) o soporte para la inserción de un mensaje.

**ESTIMULO:** es una forma de energía que percibimos y podemos responder (como las ondas luminosas, las ondas sonoras, o la presión en la piel)

**IMAGEN DE MARCA:** Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

**INSERCION:** Publicación de un texto, de un documento, de una ilustración o de un anuncio publicitario en un soporte impreso

**ISOLOGOTIPO:** es una combinación tipográfica y gráfica.

**ISOTIPO:** es un signo gráfico (no tipográfico), abstracto o figurativo, que identifica a la empresa con una convención socialmente aceptada.

**I.V.C. (Instituto Verificador de Circulaciones):** entidad civil sin fines de lucro, constituida el 19 de diciembre de 1946 por los editores de los principales

medios gráficos del país, las agencias de publicidad y empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación neta paga y tirada de los medios gráficos; contribuyendo a la transparencia del mercado. El uso de cifras auditadas permite a anunciantes y agencias conocer con certeza la existencia de compradores para los ejemplares.

**JINGLE:** Voz inglesa que se utiliza para referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario.

**LOGOTIPO:** El logotipo (de logo, palabra y tipo, letra) es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.

**MARCA:** Es un nombre, un término, un signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor del producto.

**MEDIOS MASIVOS:** medios de comunicación de masas: diarios, revistas, radio, televisión, carteles en la vía pública y cine.

**PERCEPCION:** Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir

una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.

**PENETRACION:** Es la expresión porcentaje de la cantidad de personas que se expuso a un medio, por lo menos una vez, en un período determinado.

**PERSONALIDAD DE LA MARCA:** se define como un conjunto de características humanas asociadas a una determinada marca. Una marca puede ser descrita a través de variables demográficas como sexo, edad, nivel socio económico; estilo de vida (actividades, intereses, opiniones) o human personality traits (como extrovertido, agradable, dependiente).

**RATING:** Es la expresión porcentual de la cantidad de personas expuestas a un vehículo. Un punto de rating equivale a 1% del universo (total individuos o target).

**RUIDO PUBLICITARIO:** Cualquier interferencia que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que perturba su interpretación por parte del receptor.

**SATURACION PUBLICITARIA:** Número excesivo de anuncios en un medio que sobrepasa los límites establecidos, que provoca cansancio en la audiencia y produce una menor atención por impacto publicitario

**SPOT:** Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de "publirreportaje".

**TANDA:** Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

**VALOR:** Es la capacidad de un bien o servicio de satisfacer necesidades. Un producto posee valor si tiene utilidad, bien funcional o bien simbólico.