

# El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume

The sensory marketing  
and its effectiveness  
in the context  
of a differential  
communication strategy  
to launch a perfume

Dolores Sánchez Ros  
ICADE  
Dolores.SANCHEZ@LVMH-iberica.es

Victoria Labajo González  
ICADE  
labajo@cee.upcomillas.es

## RESUMEN

**Clasificación JEL: :****D12, M31, M37****Palabras clave:**

Marketing sensorial,  
marketing experiencial,  
comportamiento del  
consumidor,  
perfumería selectiva

La presente investigación pretende analizar las actitudes y el comportamiento de los consumidores de perfumería selectiva ante elementos de comunicación del producto y la marca de carácter sensorial. Se parte de la base de las evidencias empíricas existentes relativas a la eficacia de estas técnicas —en términos de recuerdo, de notoriedad, etc.— y su combinación. Se tratará de estudiar la efectividad de tipo de elementos, que se identifican y se engloban en el concepto de marketing experiencial, como técnicas diferenciales de comunicación y merchandising, analizando su papel como palancas para alcanzar otra serie de objetivos comerciales y de imagen de marca.

La metodología se sustenta en el empleo de dos herramientas para la obtención de datos primarios: en primer lugar, una encuesta personal a potenciales consumidoras en el lugar de la acción de marketing experiencial, con una muestra de 3.618 encuestas, que ha permitido obtener información sobre la percepción de la acción y actitudes de las consumidoras y, en segundo lugar, un panel *on-line* con consumidoras de la marca para profundizar y contrastar la información derivada de la fase previa y abordar aspectos cualitativos de difícil análisis en una encuesta.

Las conclusiones del trabajo ponen de manifiesto que los elementos sensoriales tienen mucha capacidad para estimular al potencial consumidor y, en particular, generar tráfico a los puntos de venta. Por su parte, se subraya la necesidad de trasladar al propio establecimiento la experiencia sensorial activada con la acción de marketing experiencial. Por último, se incide en la virtualidad de las iniciativas de marketing experiencial como vehículo de comunicación de alto impacto de los atributos de marca.

## ABSTRACT

This investigation hopes to analyse the attitudes and behaviour of selective perfumery consumers when faced with sensory character communication elements of the product and brand. It is based on the empirical evidence related to the efficacy of these techniques —in terms of memory, recognition, etc.— or a combination of them. We will try to study the effectiveness of the type of elements, which are identified and covered by the experiential marketing concept, such as differential techniques for communication and merchandising, analysing their role as boosters to reach another series of business and brand image objectives.

The methodology is upheld by the use of two tools to obtain primary data: firstly, a personal survey of potential consumers instead of an experiential marketing action, with a sample of 3,618 surveys, which allowed us to obtain information on the perception of the action and the consumers' attitudes. Secondly, there was an *on-line* panel with brand consumers to look in depth at and contrast the information derived from the previous phase and deal with the qualitative aspects that are difficult to analyse in a survey.

The work's conclusions show that sensory elements have great capacity to stimulate the potential consumer and especially to generate traffic to the points of sale. In turn, it underlines the need to transfer the sensory experience activated by the experiential marketing action to the establishment itself. Finally, we stress the possibility of experiential marketing initiatives as a high impact communication vehicle for brand attributes.

**JEL Classification:****D12, M31, M37****Key words:**

*Sensory marketing,  
experiential marketing,  
consumer behaviour,  
selective perfumery*

## 1. Objetivo

El objetivo del presente trabajo es estudiar la percepción y actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación por medio del ambiente, analizando cómo este tipo de elementos pueden comunicar de una forma diferente la marca, y si pueden ser utilizados como herramientas estratégicas para la comunicación de marca, en el merchandising o en otro tipo de espacios de contacto con la marca. Este objetivo se desglosa en una serie de objetivos particulares:

1. Valoración de los elementos sensoriales como generadores de interés hacia el producto.
2. Análisis de la capacidad de generación de tráfico a los puntos de venta de la acción de marketing experiencial.
3. Estudio de la inducción a la compra de la acción de marketing experiencial.
4. Diagnóstico de la capacidad de refuerzo de los atributos de marca generales tras la acción, evaluando en qué medida estas iniciativas potencian la experiencia de marca y la percepción de la misma.

El desarrollo de la investigación se basa en un proyecto de marketing experiencial de una marca de perfumería selectiva consistente en ubicar un elemento físico de grandes proporciones en una zona con mucha afluencia de público para dar a conocer un nuevo perfume femenino. La idea fue de recrear un salón o *loft*, de 36 metros cuadrados, con toda la estética y valores de la marca y de la fragancia. Se situó en la esquina entre el Paseo de la Castellana y Raimundo Fernández Villaverde, en Madrid, muy próximo a una gran superficie comercial donde la marca cuenta con un punto de venta.

El proyecto no sólo consistía en generar un elemento diferencial de comunicación, sino también procurar una experiencia diferente a todas aquellas personas que lo visitaran. Para ello se diseñó un circuito compuesto por varios elementos que permitían descubrir el producto con cada sentido, apelando a los contrastes, aspecto destacado del nombre, el frasco y el concepto del producto. El objetivo era comunicar sensorialmente los valores de la marca, de forma que el recuerdo y el impacto del mensaje fuera mayor. La necesidad de nuevas formas de comunicar el producto surge ante un panorama de medios visuales saturados, dando la oportunidad a otros sentidos con una gran capacidad de proporcionar impacto y recuerdo. Este mismo proyecto se repitió un año después en dos capitales de provincia, Málaga y Valencia, para contrastar los resultados y valorar diferencias de impacto en otras poblaciones con distinto perfil.

## 2. Planteamiento y contextualización

### 2.1. El contexto de la oferta

Para abordar el contexto de la oferta, se debe tener presente la dinámica de lanzamientos de los últimos años. La media de lanzamientos de fragancias de los últimos cinco años en España está entre 150 y 200 novedades al año, de los cuales el 80% suelen ser fragancias selectivas, es decir, propias de un tipo de distribución y comercialización selectiva. El actual escenario de crisis apunta a una drástica reducción del número de lanzamientos en 2009 (109), coherente con la evolución negativa de las ventas, cuyo descenso cifra DBK (2009) en algo más del 2%.

La creciente competencia obliga a las marcas a desarrollar *packaging* llamativos y, especialmente, a incrementar la inversión en campañas publicitarias. En el contexto actual de la publici-

dad, se pone de manifiesto la fragmentación de audiencias de los medios tradicionales —cada vez menos masivos— y un auge de nuevos medios. Resulta de vital importancia la selección de medios y la distribución de la inversión para optimizar los contactos. El estudio Market Contact Audit elaborado a instancias de un grupo de perfumería selectiva (Media Planning Group, 2007) valora las modalidades de contacto con el consumidor más influyentes. Los medios convencionales de comunicación como la publicidad en revistas y la televisión ocupan la posición 8 y 9 respectivamente. Son, por tanto, medios de una gran importancia, lógicamente por detrás de otros tipos de contacto con las marcas que facilitan la experiencia del producto como la entrega de muestras por diversas vías (puestos 1, 3 y 4); los ejemplares para prueba —*tester*— en las perfumerías (2); lotes o *packs* promocionales que incorporen el producto (5); y regalo (6) o recomendación (7) por alguien del entorno del consumidor.

El total del mercado del lujo presenta una recesión en cuanto a inversión en el periodo 2007-2009 (Infoadex Gross Data, 2009), siendo en este último año donde se acusa en mayor medida esta bajada de inversión del -11% con respecto al año anterior. Sin embargo, la inversión en belleza se mantiene bastante estable con un -1% en el 2008 con respecto al 2007 y un +3% en el 2009 con respecto al 2008.

La elección de medios masivos por parte de las marcas de lujo es una realidad: la TV, por su inmediatez e impacto sigue el medio preferido por los anunciantes (capta más de la mitad de la inversión en medios). Las revistas, en mayor porcentaje las femeninas, alcanzan una inversión que oscila entre el 20% y el 23% del total. Este medio permite una construcción de la imagen y

notoriedad de marca más a medio y largo plazo que la televisión, por este motivo sigue siendo uno de los medios preferidos. Los suplementos dominicales ocupan el tercer puesto en la lista con una inversión entre el 9% y el 10%, y les sigue la publicidad exterior con un 6%-7% y por último los diarios con el 2%-3%. Analizando la evolución de audiencia en los diferentes medios de 2004 a 2006, se puede destacar el descenso en soportes muy consolidados y el crecimiento en nuevos soportes acordes con el cambio en los hábitos, necesidades y estilo de vida de los consumidores. El gran motor del cambio es la digitalización de los medios y el nacimiento y desarrollo de Internet, unido a la fragmentación de la audiencia de medios y soportes.

Además, se pone de manifiesto una fuerte intensificación de la política promocional, centra cada vez más en valores que se apartan de la esencia del lujo, como son los regalos (prima) por compra. Por otro lado, también debemos destacar la importancia dentro del mix de comunicación de las relaciones públicas. En este sector cobra un peso indudable el poder de prescripción de la prensa especializada. Los lectores diferencian enormemente contenidos publicitarios frente contenidos de prescripción y consejo —*publicity*—, a los que otorgan una alta credibilidad. Esto hace posible una cobertura mediática muy significativa y una altísima calidad de contacto con el cliente potencial. Los nuevos medios como Internet son la plataforma idónea para los intercambios de información. Para las marcas cada vez es más frecuente contar con “*bloggers*”, líderes de opinión *on-line* especializados en belleza que cuentan con una gran cantidad de lectores.

Pero no debemos limitar únicamente este contexto de competencia al ámbito de los fabri-

cantes. Para trazar el panorama de la oferta es necesario también aludir a una distribución cada vez más concentrada y polarizada.

En la última década el mundo de la distribución de la perfumería y droguería en España ha sufrido un cambio de gran envergadura. Se ha pasado de un mercado atomizado, lo que proporcionaba un gran control y poder de negociación a los fabricantes, a un mercado cada vez más concentrado tanto en puntos de venta como en facturación. Las tendencias más significativas en el sector son:

1. Desarrollo de cadenas especializadas internacionales, que no sólo restan cuota de mercado a los canales tradicionales, sino que están revolucionando el concepto de la perfumería tradicional.
2. Consolidación de las grandes cadenas regionales y concentración por parte de las más pequeñas.
3. Evolución de los grandes almacenes, que presentan una dinámica de aperturas y de renovación de espacios ya existentes.

Esta problemática de una competencia cada vez más acusada en el contexto de la distribución de perfumería selectiva se agudiza ante la actual crisis económica. El gran problema de las bajas ventas por establecimiento —lo que se denomina en el sector ventas “por puerta” o ventas por POS<sup>1</sup>— va a marcar los siguientes movimientos del mercado. Durante finales del 2008 y principios del 2009 las dificultades financieras de algunas cadenas les han llevado a cierres de puntos de venta augurándose la continuidad de esta tendencia por unos años.

## 2.2. La demanda: el mercado y el consumidor de perfumería selectiva

El mercado de la perfumería y cosmética tiene una dimensión aproximada de consumo 8.000 millones de €/año, cifra que nos convierte en el quinto mayor mercado dentro de la UE (STAMPA, 2010).

Sin embargo, en el actual contexto de crisis, el segmento de colonias y perfumes ofrece evoluciones negativas tanto en volumen como en valor. La frecuencia de compra en el sector de la perfumería y cosmética cayó en 2008 el 1,1%, y la cantidad adquirida por día un 1,5%, ya que el consumidor está prescindiendo de algunos productos, según datos de TNS (2009). Se observa una reducción del 2% en el número de compradores de productos de perfumería en el año 2008 respecto a 2007 y una reducción de la compra media en -1,6% en el último año. Se mantiene el número de visitas a establecimientos, pasando a controlar el número de artículos por cesta y se racionaliza cada compra (Moreno, 2009).

La población española hace cerca de la mitad de sus compras de perfumería y cosmética en los grandes establecimientos y almacenes, mientras que los productos de gama alta representan el 27,5 por ciento de las compras y son distribuidos únicamente a través de canales selectivos (STANPA, 2007). Las perfumerías especializadas cuentan con el 65,5% de las ventas de productos de perfumería y el 24,1% de los de higiene, según datos de IRI de finales de 2008. Pero, con la situación de crisis, la distribución no especializada crece cada vez más en los segmentos de perfumería e higiene.

Aludiendo a una dimensión más cualitativa, el dinamismo de la demanda se concreta en unos clientes que están cada día más informa-

1 Siglas de la locución anglosajona *Point of Sale*

dos, son más selectivos y demandan más valor por su dinero y su tiempo. El fin de la pasada década ha propiciado un importante aumento de la denominada clientela ocasional o aspiracional, que ha podido acceder a los productos de lujo gracias al crecimiento de su poder adquisitivo. Este fenómeno se ha denominado “*masstige*”, identificándose como un nuevo perfil de consumo: productos y servicios de prestigio que se pueden masificar para la clase media, a precios altos. Pero las empresas siguen valorando el segmento de mercado que representa una clientela fiel con un alto poder adquisitivo y una regularidad en las compras exclusivas, que no son tan sensibles a los precios, ni tan volátiles y presentan una cesta media de compra superior a los clientes ocasionales.

Además, se subraya un cambio sociológico en el hecho de que la mayoría de las personas posean más de dos fragancias (Fragancias + Cosméticos, 2007). Así, otro de los elementos que definen al consumidor de nuestro tiempo en cuanto a su comportamiento de compra es la infidelidad. Hoy en día, con la multiplicidad de oferta, las marcas y enseñanzas de distribución deben dirigirse a sus clientes individualmente y responder mejor a sus necesidades específicas.

Entrando en el terreno de los hábitos de compra en lo que atañe al establecimiento comercial, debemos destacar la multiplicación de las tipologías de formatos comerciales, que ha endurecido la competencia y, por tanto, incrementado las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, potenciadas por las tecnologías de la información y comunicación. Así, los datos del estudio de TNS Worldpanel (2007) confirman también la tendencia de los consumidores a sustituir los establecimientos más tradicionales por otras opciones, beneficiándose las

perfumerías modernas especializadas, El Corte Inglés, las farmacias y parafarmacias y los supermercados impulsados por Mercadona. Un 72,7% de los consumidores busca el asesoramiento del personal, y resulta significativo que un 30% de las consumidoras de perfumería valora el aspecto y el diseño interior de la tienda.

### **2.3. Tendencias del marketing aplicado al punto de venta**

El consumidor, cada vez más exigente, busca comprar en un ambiente agradable, lúdico y sofisticado. El merchandising será, por tanto, un factor diferenciador de la oferta comercial en un contexto de feroz competencia en la distribución, en particular, de las cadenas de perfumería, donde se percibe que “todas las tiendas son iguales”.

Los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Todo esto ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar clientes, dado que las fórmulas basadas en el marketing tradicional (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia. Si no existen factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, como el precio o el surtido, éste acudirá a aquella que le proporcione más valor a través de una adecuada experiencia de compra

Dentro de la evolución hacia un tratamiento diferencial del punto de venta debemos destacar, en primer lugar, la tendencia experimentada en las cadenas internacionales especializadas en perfumería. Uno de los casos más significativos es el de Sephora, porque no sólo representa el reemplazo de los modelos existentes, se trata de una verdadera innovación en el modelo de negocio como precursor del concepto del autoser-

vicio en perfumería. Se caracteriza, además de por un diseño ultramoderno de sus puntos de venta, por una política de especialización de la oferta, apostando por la diferenciación al presentar marcas en exclusiva, como su propia gama de productos Sephora. Además, destaca a la cabeza de la innovación en cuanto a distintas tipologías de distribución, manteniendo sus tiendas propias, introduciendo tiendas dentro de grandes almacenes, o dentro de hipermercados. Esta evolución se hace cada vez más extensiva a cadenas nacionales y regionales.

Por último, se asiste a nuevas fórmulas de instalación de las marcas en los grandes almacenes. La incorporación de *corners*, grandes *stands* y *shops in the shop*, buscan reforzar la diferenciación en la oferta y mejorar la calidad del servicio del personal de punto de venta —consejeras de belleza, como se conocen en el sector—. Al mismo tiempo, este formato se especializa implantando institutos de belleza de firmas en concreto, cabinas de belleza, cursos de maquillaje y zonas dedicadas a la parafarmacia. El merchandising y las animaciones son impactantes y lúdicas, y el *trade marketing* se intensifica cada vez más.

La necesidad de abordar tales objetivos surge ante un panorama de medios visuales saturados de publicidad y cada vez más sofisticadas técnicas de comunicación, aludiendo tanto a los medios convencionales como a los no convencionales —incluyendo el punto de venta—, brindando la oportunidad de emplear estímulos ligados a otros sentidos con una gran capacidad de proporcionar impacto y recuerdo. En la estrategia de comunicación del producto, la comunicación en el punto de venta y el merchandising ocupan un lugar prioritario. Analizando datos de Infoadex se pone de manifiesto la importancia de este tipo de medios, que en 2010 ya alcanzan

un 10% de la cifra de inversión publicitaria en España<sup>2</sup>, y que cobran cada vez más relevancia en los presupuestos de marketing y *trade marketing* de los fabricantes.

### 3. Del merchandising al Marketing Sensorial

Las funciones básicas del merchandising son (Díez de Castro, 2006): reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo, provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra y, por último, coordinar y comunicar la estrategia global de surtido al *target* de clientes asegurándose que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos. Así, el efecto de la atmósfera del establecimiento sobre el comportamiento de compra puede ser de tres tipos:

1. Como medio de llamar la atención.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
3. Como un medio para provocar reacciones que influyan favorablemente sobre la compra.

Un estudio ya clásico de la multinacional Dupont en establecimientos en régimen de libre servicio destaca el papel del punto de venta sobre las decisiones de compra: cifran las compras impulsivas en un 55% del total, pero aún existen ciertos tipos de compras previstas en las que existe un margen para la actuación del punto de venta, lo que eleva al 78% del total de las ventas aquellas en las que el establecimiento —y, por ende, el merchandising— ha sido relevante en la

<sup>2</sup> Como resultado de agregar los apartados de "PLV, Merchandising, Señalización y Rótulos", y "Animación en Punto de Venta".

decisión de compra. En esta línea se encuadran los resultados de otros estudios.

Pero, más allá de un concepto de merchandising limitado a la exposición atractiva del producto, cada vez más se emplea éste como una herramienta para generar experiencias de compra positivas, fidelizando y vinculando emocionalmente a la clientela. En este entorno de cambio en los consumidores y en sus formas de consumir, tiene cabida lo que se ha denominado marketing experiencial, que prioriza la experiencia de los consumidores frente a las características del producto, en las que se ha basado siempre el marketing tradicional.

Uno de los primeros autores en acuñar el término marketing experiencial es Schmitt (1999). Partiendo del marketing relacional sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de *customer experience*. También Kotler (2000) se refiere al marketing experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca. Es importante señalar que las experiencias no se hallan relacionadas de ninguna manera con la mejora de los atributos o el rendimiento de los bienes y servicios, sino más bien con la mejora de los elementos del contexto en el que el producto es ofrecido en el punto de venta con objeto de generar experiencias distintivas en el consumidor, memorables y ricas en sensaciones.

Analizando los efectos positivos que reporta a las compañías la creación de experiencias López y López (2010) destacan la comunicación positiva de boca en boca, la fidelización de los clientes, la posibilidad de establecer un precio más elevado y la obtención de mayores índices de satisfacción.

Schmitt plantea un modelo para promover la experiencia que propicie que el consumidor viva experiencias sensoriales nuevas, ricas, agradables, cuando se involucra con la comunicación publicitaria y los productos en el punto de venta y propone cinco maneras de hacerlo, de las que se derivan implicaciones y un marketing específico: a través de la experiencia sensorial (*Sense*); la experiencia emocional (*Feel*); la experiencia física y estilo de vida (*Act*); la experiencia cognitiva y creativa (*Think*) y la experiencia de identidad social (*Relate*).

Al hablar de vivencias y sensaciones, el marketing experiencial abre paso a la colaboración de las teorías psicológicas clásicas sobre la percepción, la sensación y las vivencias, lo que permite a avezados gurús añadir nuevos “apellidos” al marketing, como marketing vivencial, marketing experimental o marketing sensorial, términos que frecuentemente se emplean como sinónimos al de marketing experiencial. Pero cuando Schmitt resume en su modelo las cinco palancas del marketing experiencial, sugiere que a lo que alude el término marketing sensorial —cada vez más extendido en las empresas— es una parte del marketing experiencial pero no recubre el concepto en su integridad. A estos términos se les suman progresivamente otros, más o menos afortunados, como marketing olfativo, visual, o auditivo, hasta un posible marketing holístico.

El marketing experiencial propone ofrecer las cinco palancas que propugna Schmitt de forma conjunta para potenciar la seducción del consumidor. La dimensión relevante para este trabajo y la investigación que lo sustenta no se limita a la mejora de la experiencia de compra y a su empleo vinculado al merchandising. También resulta muy importante para generar una experiencia diferencial con la marca y sus valores del

que pueda derivarse un efecto sobre la actitud y el comportamiento del consumidor, en un entorno en que se crea un ambiente y unas condiciones físicas ideadas para aumentar la calidad del contacto. En tanto que se emplea un espacio físico para recrear un ambiente como canal de comunicación, comparte elementos comunes con el merchandising, aunque no se trate específicamente de un establecimiento donde se comercialice el producto.

Profundizando un poco más en el concepto de experiencias únicas, aludiendo al caso de la experiencia de compra, parece evidente el papel preponderante que ocupa la estimulación sensorial del consumidor en el punto de venta apelando a cada uno de los cinco sentidos. Como señalan no pocos autores, las personas están diseñadas para el placer y tienden a codificar los resultados esperados de cualquier decisión del modo que las hace más felices. Por tanto, el concepto de experiencias únicas del consumidor debe vincularse también claramente a la noción de hedonismo, entendiendo éste como la procura del disfrute del cliente en el punto de venta por parte del vendedor.

El marketing sensorial se utiliza cada vez más en los puntos de venta, en la publicidad, pero también en el desarrollo de productos. Desde estos espacios se despierta atención y se da vida a sentimientos y emociones junto a productos y sus marcas, creando momentos agradables que se convertirán en futuros recuerdos junto a gratas experiencias que desearán repetir. Estas acciones son consideradas seriamente por el marketing vivencial o experiencial como innovaciones en la comunicación del producto y la ambientación de su entorno.

Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de

ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden al punto de venta, incidiendo en su satisfacción. Por tanto la evaluación de la experiencia de compra por parte de los consumidores no se rige únicamente por aspectos de mera utilidad, sino que éstos evalúan otros aspectos intangibles y emocionales (Milliman, 1986).

En este contexto, no es suficiente el merchandising visual, porque se eliminan las percepciones derivadas del resto de los sentidos. Es necesaria la aplicación del merchandising sensorial, centrado en la utilización de factores ambientales (música, olores, colores, sensaciones táctiles y gustativas) con el fin de provocar en el consumidor reacciones favorables hacia el acto de compra.

Las condiciones ambientales inciden sobre tres aspectos básicos del ser humano (Rieunier, 2006):

- Estado afectivo, relacionado con los sentimientos o el estado de ánimo: las condiciones ambientales en el punto de venta pueden aumentar las sensaciones de euforia, placer, malestar, etc., incidiendo en la satisfacción del individuo con la experiencia de compra.
- Estado cognitivo, asociado a los pensamientos: los elementos que configuran el ambiente afectan a la imagen percibida del punto de venta.
- Estado conativo: las condiciones ambientales también influyen en las intenciones de comportamiento. Además generan inconscientemente determinadas reacciones fisiológicas. Por ejemplo, la música, aumentando la velocidad de circulación de los clientes en el punto de venta y reduciendo el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Son numerosas las investigaciones dedicadas a la música y el ambiente sonoro del establecimiento. Los autores destacan efectos como proporcionar placer y generar aceptación o rechazo (objetivo afectivo); cambiar la percepción del punto de venta y la imagen de la enseña, llamar la atención del cliente sobre una categoría o producto (objetivos cognitivos); o, como objetivos conativos, influir en la percepción del tiempo pasado dentro del establecimiento, tiempo de presencia y la velocidad de circulación en el establecimiento, comprar más y a realizar un mayor número de compras por impulso. Para una revisión más amplia de las investigaciones en el terreno de los elementos sensoriales se remite a Donovan (1982); Lemoine (2003) o Rieunier (2006).

Aludiendo al impacto del ambiente olfativo en las respuestas afectivas, conviene señalar que las emociones permiten una evaluación rápida de una situación en términos de aceptación o rechazo y son indisolubles del comportamiento. A nivel cognitivo, las fragancias ambientales facilitan mejores respuestas a la valoración del producto y al recuerdo del mismo. Pero también tiene efectos sobre las respuestas comportamentales: provocar reacciones de atracción o aproximación y facilitar compras por impulso, alterar la percepción del tiempo pasado en el establecimiento y sobre la calidad éste.

En el apartado de la creación del ambiente visual se encuadran la mayor parte de los elementos clásicos del merchandising: disposición

**Figura 1 · La influencia del ambiente en el comportamiento del consumidor**



de los productos y el mobiliario, el escaparate, la decoración, los colores, la iluminación, rótulos y señalética, etc., hasta el punto de que se ha generalizado en la práctica empresarial el término de *visual merchandising* para referirse a la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta, creando una imagen con la que el público pueda identificarlo. Junto con elementos cada vez más explotados como la iluminación y el color, otra de las soluciones de merchandising visual que más están potenciando las empresas se concreta en el uso de proyecciones de imagen (o imagen y sonido) a través de pantallas de televisión o vídeo, de las que se sirven las cadenas para reforzar la imagen de marca o reducir la percepción de los tiempos de espera. Asimismo, multiplican las posibilidades publicitarias del punto de venta, facilitando a los fabricantes un nuevo y eficaz escaparate para sus productos.

El mundo de la distribución se está transformando a medida que se descubre el potencial de los sentidos, aunque el gusto y el tacto sean sentidos en los que aún queda un largo recorrido de trabajo e investigación. El gusto tiene una estrecha relación con el olfato, siendo difícil experimentar el uno sin el otro. En el contexto del punto de venta su empleo se circunscribe prioritariamente a campañas de lanzamiento de productos, empleando las degustaciones como herramienta. Asimismo, la utilización habitual de este tipo de promociones de venta puede reforzar la imagen de servicio del punto de venta y la fidelidad de sus clientes, además de que la propia prueba del producto constituye una fuente de ventas incrementales.

Por su parte, el llamado marketing táctil es un componente esencial para un punto de venta, en tanto que se habla de “puntos de contacto” con

el consumidor. A resultas de la saturación publicitaria, se están experimentando nuevas formas de comunicación en el contexto del punto de venta basados en sistemas interactivos táctiles, que permiten la participación del público a través de contenidos multimedia, utilizando soportes como pantallas holográficas transparentes, escaparates interactivos, monitores LCD, o suelos interactivos, entre otros. El uso de estas nuevas tecnologías tiene que ver con la creación de experiencias en el usuario. Por último, favorecen de forma significativa la compra impulsiva.

Para conseguir que el consumidor conecte con sus emociones en el punto de venta, se necesita desarrollar un nuevo concepto de tienda, con una amplia disponibilidad de servicios y de experiencias, que incite a la compra impulsiva y aumente el deseo del cliente. Un lugar de comunicación, entrega y transmisión hacia los clientes, que puede propiciarse a través de los elementos sensoriales.

Pero la dificultad reside en medir las emociones para evaluar el impacto de los elementos ambientales. En este sentido se han propuesto dos tipos de medidas: las psicológicas y las verbales. La dificultad de aplicabilidad de las primeras se acentúa en tanto que, en ocasiones, el efecto global no corresponde a la suma de los efectos individuales. Por su sencillez, resultan más asequibles las medidas verbales, elaborando escalas donde del encuestado manifiesta el grado de placer que le reporta determinado estímulo.

#### 4. Metodología

Para cubrir los objetivos propuestos, en relación con la acción de comunicación sensorial que sirve de base a esta investigación empírica, se emplean dos herramientas metodológicas para la obtención de datos primarios:

1. Fase cuantitativa: encuesta personal a potenciales consumidoras en el lugar de la acción de marketing experiencial, con una importante muestra de 3.618 encuestas válidas. Ha permitido obtener información sobre la percepción de la acción y actitudes de las consumidoras (Tabla 1).

bre y diciembre de 2008. Se plantea como herramienta para ahondar en los estilos de vida de las panelistas permitiendo evaluar su relación con la marca a través de la información que proporcionan sobre los espacios en los que desarrollan su vida (espacio social, doméstico e íntimo).

**Tabla 1 · Ficha técnica de la investigación (Encuesta personal)**

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Universo</b>                            | Potenciales clientes, prioritariamente mujeres, de más de 20 años, que acudan a las inmediaciones de la estación de Nuevos Ministerios y que se interesan por la experiencia  |  |
| <b>Ámbito geográfico</b>                   | Madrid  |  |
| <b>Muestra</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que participan en la acción de marketing: 4.480</li> <li>• Índice de respuesta: 81%</li> <li>• Tamaño de la muestra: 3.618 Encuestas personales válidas</li> <li>• Error muestral: <math>\pm 1,66\%</math>; <math>p=q=50\%</math></li> <li>• Nivel de confianza: 95,5%</li> </ul> |  |
| <b>Técnica de obtención de información</b> | Encuesta personal administrada en el lugar de la acción de marketing sensorial  |  |
| <b>Trabajo de campo</b>                    | Noviembre 2007  |  |
| <b>Análisis de la información</b>          | Técnicas estadísticas   | Univariabes, bivariabes y ultivariabes |
|  | Programas informáticos estadísticos   | Dyane Versión 3                        |

2. Fase cualitativa: panel *on-line* con consumidoras de la marca. Para profundizar y contrastar la información derivada de la fase previa y abordar aspectos cualitativos de difícil análisis en una encuesta, se ha recurrido a entrevistar con más detalle a un grupo de 33 consumidoras que hubieran participado en la experiencia análoga desarrollada en Valencia. La obtención de información, mediante una página *web* ideada como *brand community*, se prolongó durante los meses de octubre, noviem-

Para obtener la información necesaria para contrastar las hipótesis y dar respuesta a las cuestiones planteadas se ha tenido que recurrir asimismo a otro tipo de información fáctica como:

- Evaluación del tiempo de permanencia en el espacio experiencial de la marca: observación directa.
- Evaluación del tráfico generado por la acción al punto de venta: redención en el establecimiento de cupones entregados en el lugar de la acción.

- Evaluación del impacto de la acción y la campaña en las ventas: datos de venta mensuales de la marca en el establecimiento.

## 5. Resultados

### 5.1. Análisis de la valoración de los elementos sensoriales como generadores de interés hacia el producto

Aludiendo en primer término a la **percepción de la acción de marketing experiencial y sus elementos**, podemos señalar que el proyecto de recrear un espacio donde se puede descubrir un perfume a través de distintas herramientas sensoriales constituye un soporte de comunicación diferencial. Obtiene una valoración global muy elevada (4,59 en una escala de 1 a 5), y “agrada” o “agrada mucho” al 93,26% de las encuestadas. Esta percepción la corroboran las panelistas con expresiones como: “te estimula todo lo que hay a tu alrededor”, “es como estar dentro de un anuncio de perfumes”. Se solicitó a las panelistas describir en una palabra la experiencia, el resultado fue: “misterio”, “personalizado”, “interactivo”, “impresionante”, “original”, “mágico”, “diferente”, “cuidada”, “intrigante”, “innovación”, “incitante”, “novedoso”, “comercial”, “sorprendente”. (Tabla 2)

El espacio estaba decorado únicamente con mobiliario en dos tonalidades blanco y negro, en primer lugar para comunicar claramente el concepto de contraste implícito en el nombre de la fragancia y por otro lado acorde al significado psicológico de los colores. Se expuso a las participantes a cinco elementos sensoriales representativos de la marca.

En cuanto a las valoraciones concretas de los elementos, hay pequeñas diferencias entre la encuesta y el panel. Las mejores valoraciones en las encuestas son hacia el sentido del olfato con media de 4,62 y el sentido del gusto con un 4,49 (Tabla 2). En cuanto al panel, la mejor valoración es la del sentido del gusto, donde el incentivo del bombón resulta muy apreciado. Como se ha puesto de relieve en el marco conceptual, olfato y gusto se presentan unidos, y suele ocurrir que uno refuerza la experiencia del otro. La destacada valoración de estas dos variables es de vital importancia. En primer lugar, el olfato: al tratarse de una presentación de una nueva fragancia el grado de aceptación o rechazo resultaba vital. Esta valoración se reafirma con el análisis de tabulación simple donde el 93,3% de los encuestados señala que les agrada o les agrada mucho este elemento. Entendemos que el paso por los

**Tabla 2 · Valoración de los elementos sensoriales y la acción global**

| Variable | Nombre          | Nº de casos | Media aritmética | Desviación Estándar |
|----------|-----------------|-------------|------------------|---------------------|
| 1        | PL_vista        | 3.618       | 3,9704           | 1,0364              |
| 2        | PL_gusto        | 3.618       | 4,4906           | 0,8015              |
| 3        | PL_tacto        | 3.618       | 3,7548           | 1,0467              |
| 4        | PL_oido         | 3.618       | 4,1296           | 0,9691              |
| 5        | PL_olfato       | 3.618       | 4,6252           | 0,7088              |
| 6        | P2_presentación | 3.618       | 4,5998           | 0,7259              |

anteriores ha condicionado positivamente la acogida de este último, siendo el elemento del olfato el que tiene una mayor capacidad de recuerdo frente al resto de los sentidos, además de centrarse directamente sobre el producto. El sentido del gusto es el segundo mejor valorado en la encuesta: al 63,6% de los encuestados les agrada mucho este elemento. El objetivo era asociar el descubrimiento del producto a un momento placentero, como es la degustación de chocolate.

El elemento auditivo, ha tenido una buena valoración (4,12), pero no se trata del un elemento clave del recorrido. Bien es cierto que no estaba proyectado como ambiente sonoro propiamente dicho, más bien como un descubrimiento personal a través de otro tipo de dispositivo. El análisis de tabulación simple muestra que a un 78,1% de los visitantes les resulta de su agrado este elemento y, de estos, un 43,6% señalan que les agrada mucho. La valoración más baja en las encuestas es el sentido del tacto, con media de 3,75 y el sentido de la vista con 3,97. El panel añade información interesante al aclarar que, respecto al sentido de la vista el descubrimiento del visual propuesto “no aporta nada nuevo”. Era uno de los menos desarrollados en este recorrido, pero la vista tiene una importancia vital. El tacto resultó el elemento peor valorado, no obstante agrada al 62.8% de los visitantes. Se trata de un elemento introductorio y donde la participación del visitante tiene menor intensidad que en otros elementos.

En efecto, para confirmar cuáles de los elementos sensoriales correlacionan mejor con la percepción global de la acción de marketing experiencial se ha llevado a cabo un análisis de regresión múltiple (Tabla 3) tomando como variable dependiente la valoración de la presentación del perfume en un contexto diferencial y como

variables independientes las que se refieren a la valoración de los 5 elementos sensoriales considerados. Como puede comprobarse a partir de la matriz de coeficientes de correlación simple, la mayor correlación con la valoración global de la experiencia se produce con los elementos sensoriales del olfato y el gusto. A éstos les siguen vista, oído y tacto. De acuerdo con el nivel de significación de la *t de Student*, las variables mencionadas tienen un efecto significativo sobre la variable indicativa de la percepción global al nivel  $p < 0,01$ . (Ver Tabla nº 3, Pág. 56)

El tiempo de permanencia se midió en los tres lugares donde se instaló el espacio de la marca: en Madrid el tiempo medio de permanencia era entre seis y ocho minutos, en Málaga y Valencia entre ocho y diez minutos, muy por encima del tiempo de atención del cliente y, por tanto, contacto con la marca que consiguen otros soportes de comunicación. Por lo tanto, podemos señalar que se trata de un entorno altamente apreciado por el visitante y que permite comunicar de una forma muy directa, diferencial y efectiva el perfume y la marca.

En segundo lugar, en lo que atañe a **las actitudes hacia el perfume y hacia la compra, la recogida de la muestra, la recomendación del producto y la visita**, se observa lo siguiente:

La valoración tan positiva de la acción de marketing sensorial y experiencial es similar al nivel de agrado que produce en sí el perfume, que agrada a un 92,4%, de los encuestados, de los cuales un 63,57% señalan que les agrada mucho (4,53 de puntuación media), lo que se traduce en una evaluación muy favorable. Ese alto nivel de aceptación se hace extensivo a los complementos del perfume —que agradan a un 79,1%— aunque menor que la de la fragancia en sí. Esto se reproduce en las ventas, notablemente

**Tabla 3 · Análisis de regresión múltiple****Matriz de coeficientes de correlación simple:**

|          | p2_prese | p1_olfat | p1_gusto | p1_vista | p1_oido | p1_tacto |
|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|
| p2_prese | 1,0000   | 0,3918   | 0,2909   | 0,2477   | 0,2494  | 0,2132   |
| p1_olfat | 0,3918   | 1,0000   | 0,3139   | 0,2423   | 0,3327  | 0,2543   |
| p1_gusto | 0,2909   | 0,3139   | 1,0000   | 0,2138   | 0,2266  | 0,2297   |
| p1_vista | 0,2477   | 0,2423   | 0,2138   | 1,0000   | 0,2641  | 0,3740   |
| p1_oido  | 0,2494   | 0,3327   | 0,2266   | 0,2641   | 1,0000  | 0,3493   |
| p1_tacto | 0,2132   | 0,2543   | 0,2297   | 0,3740   | 0,3493  | 1,0000   |

Coeficiente de correlación múltiple: 0,4580  
 Coeficiente de determinación ( $R^2$ ): 0,2098  
 Coeficiente  $R^2$  ajustado: 0,2087  
 Coeficiente de regresión alfa: 1,9963

| Variable | Media  | Desviación estándar | Coefficiente regresión | Error estándar | T de student | Coefic. correl. parcial | Suma de cuadrados añadida | Proporc. Varianza añadida |
|----------|--------|---------------------|------------------------|----------------|--------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| p2_prese | 4,5998 | 0,7259              |                        |                |              |                         |                           |                           |
| p1_olfat | 4,6252 | 0,7088              | 0,2879                 | 0,0168         | 17,0917      | 0,2735                  | 292,5978                  | 0,1535                    |
|          |        |                     |                        |                | p=0,0000     |                         |                           |                           |
| p1_gusto | 4,4906 | 0,8015              | 0,1379                 | 0,0144         | 9,5600       | 0,1571                  | 59,6485                   | 0,0313                    |
|          |        |                     |                        |                | p=0,0000     |                         |                           |                           |
| p1_vista | 3,9704 | 1,0364              | 0,0787                 | 0,0114         | 6,8722       | 0,1136                  | 33,4778                   | 0,0176                    |
|          |        |                     |                        |                | p=0,0000     |                         |                           |                           |
| p1_oido  | 4,1296 | 0,9691              | 0,0589                 | 0,0124         | 4,7509       | 0,0788                  | 12,2138                   | 0,0064                    |
|          |        |                     |                        |                | p=0,0000     |                         |                           |                           |
| p1_tacto | 3,7548 | 1,0467              | 0,0258                 | 0,0116         | 2,2163       | 0,0369                  | 2,0486                    | 0,0011                    |
|          |        |                     |                        |                | p=0,0267     |                         | 399,9865                  | 0,2098                    |

**Análisis de la varianza**

| Fuente de variación    | Grados libertad | Suma cuadrados | Media cuadrados |
|------------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Debida a la regresión: | 5               | 399,9865       | 79,9973         |
| Residuo:               | 3612            | 1506,4934      | 0,4171          |
| Varianza total:        | 3617            | 1906,4798      |                 |

F de Snedecor con 5 y 3612 grados de libertad = 191,8032 (p= 0,0000)

inferiores a las ventas de la fragancia que encabeza la línea.

Analizando las actitudes que se derivan de la acción, se pone de relieve que, a resultados de la experiencia, un 89,6% de las consumidoras señalaba su intención de acudir a recoger una muestra —incluyendo un 68,7% que “acudiría siempre”—. Las consumidoras participantes también se muestran proclives a recomendar en su entorno la compra del producto —cerca de un 48 “lo recomendaría seguro”— y a recomendar la experiencia de visitar el *loft*.

El análisis *cluster* (algoritmo de Howard-Harris) ha permitido perfilar varias tipologías de consumidoras en función, no sólo de sus actitudes hacia los elementos del *loft*, sino también de sus actitudes hacia perfume y su disposición hacia los comportamientos analizados de acudir a por la muestra, de comprar el producto, y de recomendar el producto o la visita. se ponen de manifiesto en tres tipologías genéricas de consumidoras.

Así, el Grupo 1 (al que hemos llamado Entusiastas) se caracteriza por una disposición favorable hacia la compra, la consecución de la muestra y la recomendación, actitudes declaradas por las propias consumidoras. Este grupo, de 1872 mujeres, tiene una fuerte identificación con las categorías de edad superior (de 41 años en adelante) y con mujeres que, o bien no trabajan, o bien se engloban en la categoría socio-laboral de “otros”.

Grupo 2: Neutras. Grupo mucho más indiferente, con valores que no son significativamente altos ni bajos con respecto a los valores medios. Podría apuntarse, en general, una menor disposición que la media, de forma consistente, hacia los comportamientos analizados.

Grupo 3: Escépticas. Se trata de un reducido grupo de 232 mujeres, con actitudes con tintes

negativos o, al menos, escépticos. Se identifica en mayor medida con las mujeres de 31-40 años y que trabajan por cuenta propia.

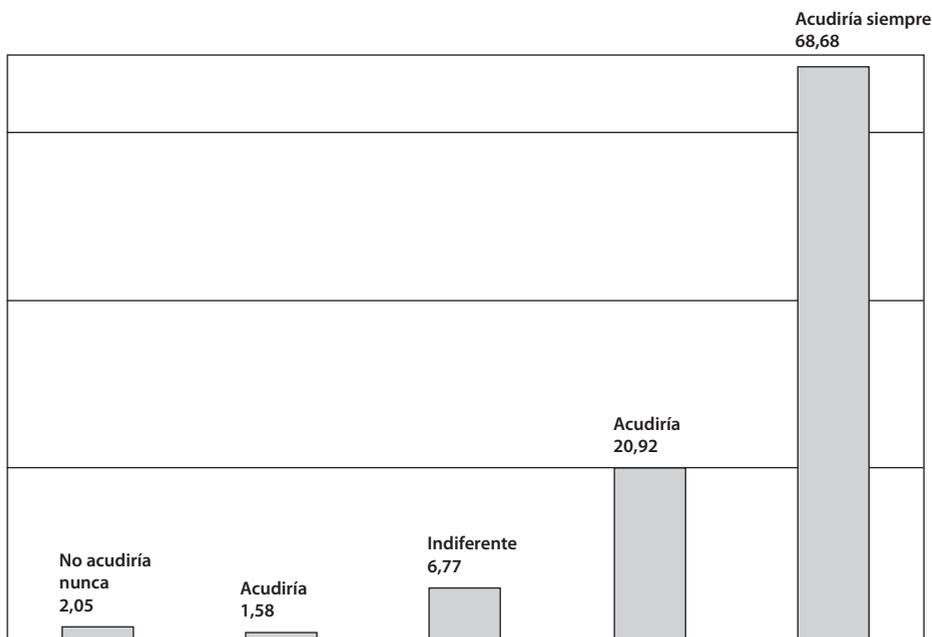
## 5.2. Análisis de la capacidad de generación de tráfico a los puntos de venta

Podemos señalar que la acción posee capacidad de generación de tráfico hacia el punto de venta. En primer lugar, gracias a los resultados de la encuesta, se destaca que el descubrimiento de la fragancia en un entorno tan diferencial genera una disposición y actitud favorable a probar el producto de una forma más relajada acudiendo a los puntos de venta a recoger la muestra. Bien es cierto que el no entregar la muestra en el mismo lugar del descubrimiento del producto y los elementos sensoriales no es bien valorado. La frustración de las consumidoras que revela el panel se disipa cuando se descubre que no se trata de una muestra al uso, si no una muestra cualitativa y diferencial: un CD perfumado, que recibe *a posteriori* una altísima valoración, como una idea innovadora y original.

El resultado fue rotundo: el 85% de los encuestados acudió a recoger la muestra realmente, algo consistente con lo declarado en la encuesta, en la que un 89,6% de las consumidoras señalaba su intención de acudir a recoger una muestra (Véase Figura 2, Pág. 58).

## 5.3. Estudio de la inducción a la compra

La información de este epígrafe se deriva prioritariamente de los resultados del panel *on-line*. Asimismo, se presentan datos relativos a ventas vinculadas a la acción promocional. Sin embargo, no podemos afirmar propiamente que se trate de ventas incrementales con una causalidad directa en la acción referida, puesto que no se dispone de información que permita desglosar el

**Figura 2 · Intención manifestada de acudir a recoger la muestra**

efecto de otras acciones de comunicación llevadas a cabo en la campaña de lanzamiento del producto.

Por otra parte, para abordar este análisis debe tenerse en cuenta la experiencia derivada no sólo en la acción en sí, sino también de lo que ocurre en el punto de venta, lugar donde se efectúa la compra. La dimensión experimental, salvo excepciones, aún está ausente de los puntos de venta. Resulta imprescindible el recrear en el establecimiento la experiencia vivida en el *loft*, con el fin de proyectar situaciones que evoquen recuerdos e imágenes altamente vinculadas con la marca.

La percepción que se deduce de las declaraciones de las consumidoras en relación con los puntos de venta de compra de perfumería, es que “todos los puntos de venta son iguales”, en con-

creto se refieren a los ubicados en las grandes superficies. Esta manifestación coincide con los resultados de un estudio de TNS (2007), que muestra que para un 52,1% de las consumidoras de perfumería “todos los establecimientos de perfumería se parecen”. El cliente apenas encuentra diferencia entre los puntos de venta de las diferentes firmas. Se pone de manifiesto también que el trabajo con los puntos de venta se queda en el terreno del merchandising visual y de gestión, y que apenas ha dado el salto al merchandising de seducción o al experimental. Incluso hay elementos que frenan o dificultan la compra.

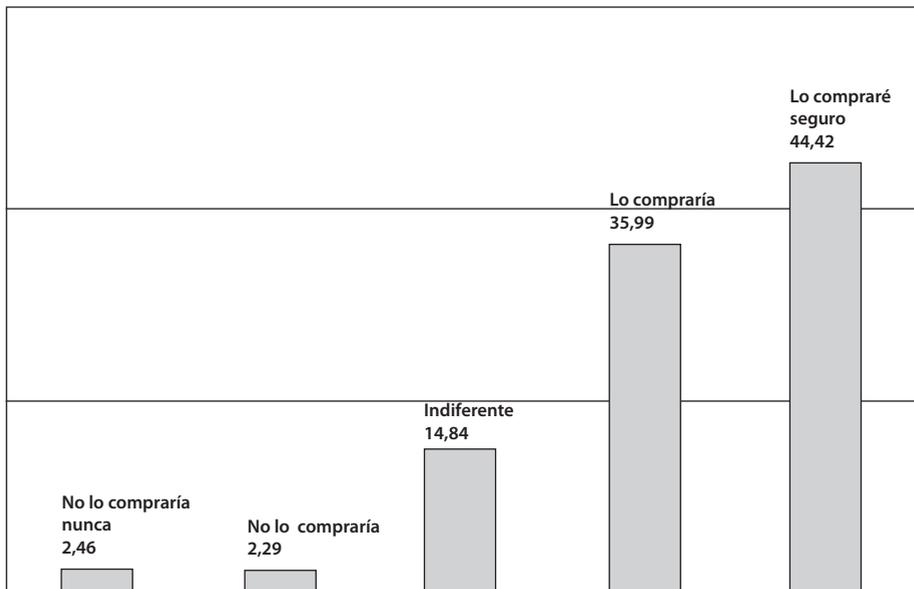
Las panelistas también subrayan la fuerte homogeneidad de las marcas a la hora de construir el punto de venta. En definitiva, se percibe muy poco esfuerzo en la diferenciación, aunque se

señala al punto de venta como elemento determinante en la construcción de marca. Desde el discurso de las panelistas, en los puntos de venta de perfumería especializada las firmas comerciales renombradas tienen una posición preferente y poseen una alta capacidad para proyectar garantía de marca y atención, pero se espera una mejor atención personalizada.

Si profundizamos en los datos de la encuesta para analizar una hipotética inducción a la com-

pra, al menos en lo que respecta a las actitudes favorables y disposición manifestada (*Figura 3*), los resultados así lo demuestran: un 35% declara que “lo compraría” y un 44% que “lo compraré seguro”, resultados que son razonables debido a que este tipo de acciones fomentan la dimensión de impulso y la emocional, incidiendo por tanto en la gran mayoría de los procesos de compra definidos para esta categoría de productos.

**Figura 3 · Intención manifestada de comprar el perfume**



En cuanto a los datos reales de venta, tan sólo se han podido auditar los del caso de Madrid: durante el proceso promocional, el punto de venta de referencia, situado a escasos metros del espacio sensorial, incrementó sus ventas en un 12%.

Teniendo en cuenta que la compra de perfumes presenta una alta estacionalidad y que la acción promocional se realizó en el mes de noviembre se trata de un resultado muy exitoso, al que se unió un crecimiento en el periodo de Navidad

del 18%. La fragancia fue número 11 del mercado de novedades, según datos NPD (2008).

#### 5.4. Diagnóstico de la capacidad de refuerzo de los atributos de marca

Este análisis se realizará a partir de los resultados de panel *on-line*. En este sentido, se debe advertir de que, al contar en este bloque únicamente con una base de 25 panelistas, no podemos hablar de datos estadísticamente significativos, tratándose de una información de corte cualitativo. En primer lugar, la inmensa mayoría de las panelistas consideran que la acción se identifica con la marca (92%).

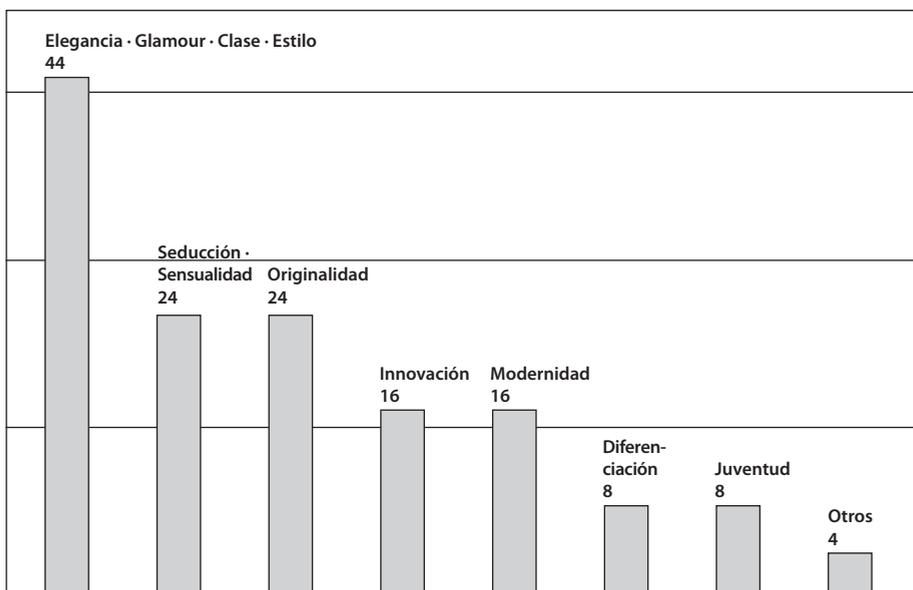
Los atributos que, según las consumidoras, se refuerzan con la campaña de este nuevo perfume, en coherencia con los objetivos de la marca

son: para casi la mitad, la elegancia, el glamour, la clase y el estilo; y para una cuarta parte la seducción y la sensualidad, así como la originalidad (Figura 4).

En lo que respecta a los atributos que se crean, según las panelistas, se destaca la innovación y la modernidad aunque casi 1/3 considera que se ha perdido el clasicismo.

La diversidad de soportes utilizados para la campaña ha permitido la evaluación de los mismos pudiendo analizar aquellos que contribuyen a reforzar los atributos de marca. Podemos destacar que el soporte del *loft* se califica como “una publicidad muy distinta y muy original. No estamos acostumbrados a este tipo de publicidad”, “llamativa, novedosa, con gancho...” Otro de los aspectos que más se han destacado son las

**Figura 4 · Atributos de marca que se refuerzan con la campaña**



muestras como soporte de comunicación, puesto que se trata de un elemento que permite vincular afectivamente al cliente, además de ayudar a conocer la personalidad del perfume –cómo se adapta a la piel, momento del día para utilizarlo etc–. La muestra se considera como “regalar unas gotas de un producto de lujo”. Pero cuando se les pregunta por los soportes que mejor transmiten los valores de marca señalan en primer lugar la televisión, en segundo lugar las revistas y sólo en tercer lugar el punto de venta.

## 6. CONCLUSIONES

Primeramente, se pone de manifiesto que **los elementos sensoriales tienen mucha capacidad para estimular al potencial consumidor**. La experiencia analizada trasciende el generar un nivel de agrado o impacto con la acción, con los elementos sensoriales de que se trate, o con el propio perfume (elemento afectivo): el objetivo final de las marcas es proporcionar un acercamiento a la marca y propiciar el contacto con el producto. A través de estas experiencias se refuerza notablemente el interés hacia el producto y la marca. Así, la acción de marketing sensorial incide de lleno en las actitudes de los consumidores, que se muestran dispuestos a determinados comportamientos como acudir al punto de venta a recibir una muestra; comprar el producto o recomendarlo o, simplemente, recomendar la experiencia.

Por último, se muestra como germen de comportamientos. Por un lado, un 85% de las consumidoras se desplaza al punto de venta a obtener el incentivo. Asimismo, se producen ventas vinculadas a la acción promocional. Sin embargo, como ya se ha advertido en el apartado anterior, no podemos afirmar propiamente que se trate de ventas incrementales en tanto que no podemos desglosar el efecto de otras acciones de comuni-

cación llevadas a cabo en la campaña de lanzamiento del producto.

**La experiencia sensorial debe trasladarse a los puntos de venta.** No debe limitarse a ciertas acciones promocionales, debe estar implícita en la marca. Toda la diferenciación y la capacidad de generar emociones positivas hacia la marca se diluye en gran medida cuando los potenciales consumidores acuden a un punto de venta donde no ven reflejada esa experiencia que ellos buscan de la marca. Los consumidores no encuentran ninguna diferenciación a la hora de percibir los productos en el entorno de los distribuidores, y demandan nuevas experiencias. La acción analizada subraya la importancia de trabajar los elementos de merchandising del interior del punto de venta para promover este tipo de sensaciones en unos consumidores ávidos de elementos diferenciales en los puntos de venta. Iniciativas de este tipo, tal y como ha demostrado esta investigación –y previamente en el análisis de determinados casos en la revisión bibliográfica–, tienen una gran acogida entre los consumidores provocando ventas adicionales y tráfico a los puntos de venta, aspectos de altísimo valor en cualquier momento, pero más en épocas de recesión económica.

Es destacable también que aquellos distribuidores que han acogido estas experiencias o acciones propuestas por las marcas, presentan importantes crecimientos en ventas, a veces extensivas a toda la categoría, y no por canibalización de otras marcas sino como crecimiento natural de las ventas, además de un incremento notable del nivel de tráfico en sus puntos de venta. La apuesta por determinadas marcas con un apoyo especial en términos de *trade marketing* también favorece el establecimiento de rela-

ciones de confianza más a largo plazo entre fabricantes y distribuidores.

**El marketing experiencial es un vehículo de comunicación de alto impacto de los atributos de marca.** Este tipo de acciones, al trabajar la marca desde un punto de vista experiencial, permiten trasladar los valores de marca sin grandes esfuerzos y fomentan una construcción de marca en el largo plazo al dotarse de estímulos mucho más diferenciales e impactantes que las campañas de publicidad convencional. Si la experiencia ha resultado grata al cliente, objetivo fundamental, el marketing experiencial será el mejor vehículo para transmitirle los atributos de la marca y crear una impresión eficaz y duradera. Este estímulo inicial luego se puede reforzar con

publicidad convencional; es decir, este tipo de dinámicas tienen que integrarse dentro de las estrategias de comunicación de las marcas como acciones de alto impacto y con gran capacidad de vincular la comunicación de las marcas a los consumidores.

Todo este marco nos lleva a poder concluir que las estrategias de marketing sensorial y experiencial deben constituir un aspecto estratégico de reflexión para las marcas, en un contexto que podemos referir como “la revolución de lo intangible”, donde productos y marcas no aportan suficientes elementos de diferenciación y son los elementos intangibles los que direccionan las preferencias del consumidor.

## Bibliografía

- DBK (2009). Informe Perfumería y Cosmética. Mercado Ibérico. DBK, disponible en <http://www.dbk.es/>
- Díez de Castro, E.C. (2006). *Merchandising teoría y práctica*, 2ª edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Donovan, R.J. (1982). Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, vol 58, núm. 1, pp. 34-57
- Fragancias + Cosméticos (2007). Dossier fragancias femeninas. *Fragancias + cosméticos*, núm. 179, octubre.
- INFOADEX (2010). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, Infoadex S.A, Madrid
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10ª Ed. (Millenium Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Lemoine J.F (2003). *Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. Review Francaise du Marketing*, núm. 194, septiembre, pp. 83-101.
- López Sánchez, F Y López Moreno, E. (2010). Marketing experiencial: no informe, ¡comueva!. *Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas*, núm. 98, p. 59.
- Media Planning Group (2007). Estudio Market Contact Audit, Media Planning Group.
- Milliman, R.E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons* *Journal of Consumer Research* (1986-1998), septiembre, vol.13, núm 2, pp. 286 y ss.
- Moreno, P. (2009). Consumidor. Balance Beauty 2008. *Aral*, núm. 1560, marzo, pp. 14-17.
- Resa, S. (2009). Droguería y perfumería Efectos de la situación económica general, crecimiento de las marcas de distribuidor y madurez de la perfumería selectiva, *Distribución y Consumo*, núm. 104, marzo-abril, pp. 82-87.
- Rieunier, S. (2006). *Le Marketing Sensoriel du point de vente*. Paris: Editorial Dunod.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. New York: Free Press.
- Santesmases, M. (2005). *Dyane Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Stanpa (2010). Datos Generales del Sector, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, disponible en <http://www.stanpa.com/estadistica/> fecha de consulta 19/06/10.
- TNS (2007). Estudio Worldpanel Beauty 2007, Taylor Nelson Sofres, Madrid.