

Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou

Sensorial Marketing at FC Barcelona Official Megastore Camp Nou

RIVERA LEÓN, Laura Margot; VÁSQUEZ RIVERA, Cristina Vanessa

RESUMEN

La presente investigación expone acerca del Marketing Sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou. Se han utilizado diferentes metodologías como la observación participante y la encuesta para determinar si FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou aplica el marketing sensorial en el punto de venta. Los resultados de esta investigación demuestran que los estímulos de los clientes se perciben en todos los sentidos menos en el olfato y el gusto. Se describió el marketing sensorial en el FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, demostrando que el marketing sensorial se aplica como una estrategia fundamental de venta. Se encontró que existen diferentes teorías neurocientíficas, las cuales explican el comportamiento de los consumidores y sus emociones en la decisión de compra. Se demostró que dentro del FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, existe el marketing sensorial, a través de la descripción detallada de sus instalaciones, totalmente ambientadas a la diferenciación de experiencia para el cliente.

Palabras clave: Marketing Sensorial, FC Barcelona Megastore, Emociones

ABSTRACT

This research explains about Sensorial Marketing at FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou. Different methodologies have been used such as the participant observation and the survey to determine whether FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou applies sensorial marketing at the point of retailing. The results of this research show that customer stimuli are perceived in all senses except smell and taste. Sensorial marketing was described at FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, demonstrating that sensorial marketing is applied as a fundamental sales strategy. It was found that there are different neuroscientific theories, which explain the behavior of consumers and their emotions in the purchase decision. It was demonstrated that within the FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, there is sensorial marketing, through detailed description of its facilities, fully set out to the differentiation of experience for the customer.

Keywords: Sensorial Marketing, FC Barcelona Megastore, Emotions

¹Lic. Marketing y Dirección de Empresas. Mg. Estadística, Dra. Didáctica de las Ciencias, Docente de la Universidad César Vallejo. laurarl@hotmail.com

²Mg. en Marketing Digital y Social Media, ESERP Barcelona, cris.v.v.rivera@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Considerando las nuevas exigencias de los consumidores, en donde la experiencia de compra se vuelve vital, y la diferenciación y lo excepcional es lo que importa, nace el marketing sensorial. Podemos definir al marketing sensorial como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare 2015).

En los postulados de Herrera (2008), afirma que es el proceso de creación de experiencias multi sensoriales, se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.

Entendemos el concepto de marketing sensorial, como "la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing"; Krishna, A., & Elder, R. (2010).

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con el fin de afectar a su imagen o influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano, Gavilán, Avello Abril Serra, 2012)

De acuerdo con Lindström (2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional.

El marketing sensorial posibilita a las empresas oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011; Kumar, 2014). Con lo cual, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal, directa donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hultén, 2011).

Krishna (2009: 2) nos explica el marketing sensorial como "el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento".

Cabe resaltar que al utilizar los diferentes estímulos sensoriales, logrando espacios que afectan a los sentidos de los clientes, no tiene como objetivo la manipulación de los consumidores, sino todo lo contrario: dar mayor valor al cliente mediante el entorno que demanda (Wright et al., 2006).

A diferencia del marketing clásico, según su definición, podemos decir que se forma de la idea que el consumidor es racional, es decir, su comportamiento es definido por una cadena de

pasos muy determinados y razonados de acuerdo con la competencia, oferta existente o la satisfacción de las necesidades, entre otras.

Por otro lado, el marketing sensorial se diferencia ya que se centra en los sentimientos vividos, experiencias que hayan experimentado por los consumidores en el lugar del proceso, es decir se basa en la idea de los que los seres humanos son movidos por las emociones y no la razón (Garcillán, 2015).

El marketing sensorial busca producir una experiencia de compra singular e incomparable. Para esto es necesario utilizar estímulos con los sentidos del consumidor, es aquí donde entra la importancia de los sentidos.

Bernd H. Schmitt (2010), nos dice que "Podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que de gustamos y el 35% de lo que olemos".

Lindstrom nos dice que "Las compañías han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombardear nuestras narices con fragancias y nuestros oídos con música".

La vista es un sentido que parece ser el más importante, ya que el 80% de la información que el ser humano obtiene se transmite a través de este sentido. En una tienda, los colores, las luces, el diseño y las formas son determinantes para atraer a los consumidores. Se puede decir que a partir de las experiencias que se generan en el punto de venta, el consumidor crea una imagen sobre la marca. La estrategia utilizada en el marketing visual es la incisión en los estímulos que reciben los compradores en estas experiencias. El diseño del producto, la arquitectura dentro y fuera de la tienda, el tipo de luz, los colores que usan son sin duda los estímulos visuales más influyentes en este tipo de marketing.

Como destacó Lindström, el olor es sin duda uno de los sentidos más importantes y sensibles. El 75% de nuestras emociones son generadas por este sentido, que tiene un fuerte impacto en la memoria humana (Lindström, 2005). Que desempeña un papel esencial y puede convertirse en un activo en la diferenciación de marca, creando un olor de la firma, como se explica en la parte anterior. De hecho, el uso de olor promueve productos, establece un estado de ánimo y posiciona una marca (Vlahos, 2007).

Kotler cree que el olor ambiental tiene la potencial capacidad de crear estados de ánimo positivos, por lo que un almacén favorable y la evaluación de los productos, lo que conduce eventualmente a mayores ingresos por ventas (Kotler, 1973). Por lo tanto, uno puede preguntarse si el olor realmente influye en los comportamientos de los consumidores y cómo se hace.

Roberto Manzano define "Una de las herramientas más importantes en las acciones en el que la estimulación del gusto debe estar presente son las muestras o sampling ya que se consideran una de

las actividades más beneficiosas para inducir a la compra y además las que ayudan a construir una familiaridad con la marca”.

El tacto es un sentido importante a día de hoy, proporciona una característica singular al consumidor. Es el único sentido en el que se puede adquirir las características de textura de un producto, así como su peso o tamaño.

La vida es una constante cacofonía de la información auditiva. Cada día, los individuos están expuestos a una cantidad increíble de sonidos, lo que hace que sea un órgano más desarrollado. Desde el tintineo de una emisora de radio al familiar tono de Microsoft que oyes cuando enciendes tu computadora, los mercadólogos lograron despertar a nuestro subconsciente, moldeando nuestros pensamientos, juicios y comportamientos (Meyers-Levy, Bublitz & Peracchio, 2010). Los sonidos tienen un papel importante en las características del producto y en un entorno minorista.

FC Barcelona Megastore Oficial es la tienda principal del Club Barcelona, *El Barça se ha convertido, para millones de personas de cualquier parte del mundo, en un símbolo de identidad no tan solo deportivo, sino también social, político y cultural. En los momentos más difíciles ha sido la bandera de Catalunya y ha representado los anhelos de libertad del pueblo catalán, una simbología que continúa fuertemente arraigada a la idiosincrasia del club y a la masa social. Se encuentra ubicada en la explanada del Camp nou y se reabrió en enero de 2003 después de una gran inversión económica para mejorar su aspecto, la funcionalidad y el espacio. La tienda pertenece al grupo Nike, ya que Nike es el patrocinador oficial del FC Barcelona.*

Esta tienda cuenta con 2.100m² que además conectan directamente con el Museo del FC Barcelona. La Megastore está llena de tecnología e interactividad que conjuntamente hacen que vivas una experiencia 100% Barça. Dentro de ella se puede conseguir cualquier equipación y complemento oficial del Barça y de Nike. En la tienda tienen a disposición del cliente, camisetas previamente estampadas con el nombre de los futbolistas, que facilitan la compra

de estos productos. Además, la zona de estampado de camisetas, donde en un minuto se puede personalizar el producto a gusto del aficionado, con el nombre de algún jugador o con el nombre propio del cliente, incluso puede elegir algún número en particular. Desde la remodelación del recinto, la venta de camisetas pre estampadas de los jugadores del primer equipo de fútbol ha aumentado un 15%.

La tienda cuenta con escaleras, escaleras eléctricas y ascensor para acceder a sus 3 plantas. Las cuales están divididas como: Planta uno, Planta cero y Planta menos uno. La tienda FCB Megastore del Camp Nou cuenta con tres tipos de perfiles de consumidores: El turista, el socio o aficionado del FCB y el adolescente obsesionado con el fútbol. Se afirma que España es una potencia en volumen de turismo y los buenos resultados, victorias, triunfos del equipo implican una gran repercusión a nivel internacional, lo que conlleva a una alta demanda de producto FCB dentro del público turista. La tienda con estos tres perfiles de consumidores trabaja sus estrategias sensoriales para llegar a ellos de una forma más directa y eficaz.

Objetivo general

Describir el marketing sensorial en el FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou.

Objetivos específicos

- Caracterizar al cliente del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou.
- Describir el marketing sensorial visual del cliente del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou, según su vinculación con el FC Barcelona.
- Describir el marketing sensorial olfativo del cliente del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou, según su vinculación con el FC Barcelona.
- Describir el marketing sensorial auditivo del cliente del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou, según su vinculación con el FC Barcelona.
- Describir el marketing sensorial táctil del cliente del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou, según su vinculación con el FC Barcelona.

MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño Experimental: No experimental, descriptivo, observacional.

Población de estudio: estuvo conformada por las personas que visitan el FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, mayores de 17 años y de ambos sexos.

Muestra: se consideró a 160 personas que visitan el FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, mayores de 17 años y de ambos sexos, año 2017.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se elaboró una Guía de Observación Participante con diferentes aspectos a observar en el local, consumidores y trabajadores. Asimismo, se

utilizó una encuesta mediante un Cuestionario que contiene preguntas cerradas que responden a la vinculación con el Fútbol Club Barcelona: staff de club, socio, aficionado, miembro de una peña, simpatizante, ninguno; y sobre la implantación de las diferentes acciones de marketing sensorial en la tienda FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou. Su ejecución fue de manera on line.

Procesamiento de datos: Para el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, el procesamiento de datos se hizo mediante el uso del paquete estadístico SPSS 20.0

RESULTADOS

FC BARCELONA MEGASTORE

Componente Local

El primer elemento que llama la atención se encuentra en el techo, es una gran lámpara que llega desde el nivel más alto hasta el más bajo de la tienda y está hecho de unas placas grises predispuestas colgadas en diferentes alturas. Otra característica observada es la iluminación, como se puede ver en las imágenes anexadas (Figuras 1 y 2), la tienda está completamente llena de luces, cada planta cuenta con una barra de rodea todo el espacio y en la barra hay muchas bombillas de luces consecutivas, enfocadas directamente a las prendas dándole mayor brillo

y mayor visualización haciendo a los productos los protagonistas de la tienda, también en la parte de la entrada juegan mucho con las luces en la parte central con luces azules y rojas. La tienda se caracteriza por ser una tienda innovadora, llena de tecnología e interactividad. Se ha podido observar que la tienda cuenta con pantallas táctiles en sus diferentes plantas, algunas de las pantallas muestran fotos, videos de los jugadores del FCB y en otras es posible usarlas para poder escribir el nombre del cliente en una camiseta y poder verla en la gran pantalla y hacerse una foto con ella. Esto permite que la tienda interactúe por sí sola con el cliente y crear los espacios más llamativos.



Figura 1



Figura 2

La tienda cuenta con su mayor apoyo visual que es su decoración, empezando por el taller de estampación (Figura 3), el taller está rodeado de vidrio templado. La tienda cuenta con escaleras, escaleras eléctricas y ascensor para acceder a sus 3 plantas (Figura 4)



Figura 3



Figura 4

Las plantas están divididas como: Planta uno, Planta cero y Planta menos uno. (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución tienda FCB Megastore

Planta 1	Planta 0	Planta -1
Calzado	Equipamientos de juego	Equipamiento de jugadores
Mujer	Línea casual	Taller de estampación
Línea casual	Zona de cajas	Pequeños atletas (Niños)
Equipamientos de juego	Punto de devolución del tax free	Merchandising
Accesorios	Salida	Secciones deportivas
Entrenamiento & Nike Pro		Taller de estampaciones
Personalización Make it Barca		Zona de cajas
		Oficinas

Fuente: Elaboración propia

En la planta 0, al entrar lo primero que se observa es un maniquí por jugador del equipo alrededor del centro de la tienda vestidos con el uniforme de la equipación con sus respectivos nombres, seguido por una gran escalera en el centro de forma circular con luces rojas.

Otro aspecto de destacar es la organización de la tienda, es muy fácil de encontrar las cosas y del orden de todos los muebles facilitando una mejor visión y acceso rápido para los clientes a cualquier producto.

También como parte de la decoración se puede observar que todas las paredes se encuentran empapeladas de imágenes del campo antiguo, del camp Nou actual, de los jugadores, paneles con los colores rojos y azules; cabe mencionar que en la parte superior de cada planta en las paredes hay unas cenefas con la letra del himno del FCB. Todo este genera una especial atmósfera de familiaridad con el club.

Los probadores también están diseñados para aumentar las ventas, ya que dentro de cada uno tiene un fondo del campo, con mucha iluminación y detrás de la puerta se encuentra un espejo del tamaño de la puerta, con lo cual da una ventana hacia el campo (Figura 5).

La tienda cuenta con dos olores distintivos: el primero es el olor a césped, el cual no está esparcido por toda la tienda; solo en ciertos puntos, El segundo es el olor de frescura, limpieza y nuevo. Esto es gracias a que la temperatura de la tienda es climatizada, es decir baja. El aire frío que se siente en la tienda por todas las plantas genera un olor de frescor. Todos los productos se exhiben en estanterías, mesas, muebles móviles, entre otros.

El producto oficial de la tienda es el uniforme de las equipaciones. Se divide en 3 tipos: Home Kit, Stadium Away Kit y Third Kit. Estos tres conjuntos cuentan con la tecnología Nike Aeroswift, la cual combina un tejido que capilariza la humedad con técnicas de diseño que ayudan a maximizar la velocidad en el campo, y además están hechas con el tejido Engineered.

La música es un elemento que tiene presencia en toda la tienda. En todos los espacios se puede escuchar a alto volumen y esto genera que se transmita alegría y ritmo. El tipo de música que se escucha en la tienda es de estilo pop, dentro de la tienda se escucha todas las canciones que estén de moda y además no se repiten durante el día.

La tienda además cuenta con otro aspecto que incrementa el estímulo auditivo en los clientes: cada día con una secuencia entre cada 45 a 60 minutos la tienda interrumpe la música y pone el himno oficial de FCB.

Componente Consumidores

Ya que se ha comentado la acción de poder escribir el nombre que el cliente desee en la camiseta de forma virtual también es posible

hacerlo en la propia camiseta oficial de la equipación que se adquiera; la tienda pone a disposición el taller de estampaciones "Printing" en la planta -1 para poder realizar esta acción, en la cual hay dos opciones: escribir el nombre y/o número de algún jugador, o puede escribir el nombre propio del cliente o palabra que desee.

Luego está el apartado de "Make it barca" en la planta 1, la cual también se trata de personalización. Pero en este caso no solo son camisetas sino que se puede personalizar productos Nike y transformarlos cambiando los cordones, los botones o bien añadiendo alguno de los escudos del club. Este servicio se da exclusivamente en la FCB Megastore del Camp Nou.

La mayoría de clientes hacen fotografías en el taller de estampación logrando que pueda apreciar todo el proceso de estampación. El cliente luego de haber experimentado los estímulos visuales de la tienda en la planta 0, es invitado de manera subliminal por una gran escalera en el centro de forma circular con luces rojas a dirigirse a la planta -1, es una tradición a lo largo de los años que las personas usen la escalera como asiento y realizar una foto en ella, ya que es algo emblemático de la tienda. El diseño de los espejos, tamaño de la puerta de los probadores y con un fondo del campo con mucha iluminación hace que el cliente se vea como un jugador, con lo cual incita a comprar las prendas.

Otro punto que podemos destacar sobre el sentido de la visión, todos los empleados del FCB Megastore, llevan la camiseta de entrenamiento oficial y la chaqueta del equipamiento de color azul la cual siempre llevan los jugadores. Esto genera que el público no pase desapercibido estas prendas y además les incite a querer comprarlas al ver lo bien que quedan puestas.

La tienda cuenta con dos olores distintivos, el primero es el olor a césped, que da la impresión al momento de entrar a la tienda estuvieras entrando al campo de fútbol

La tienda ofrece los productos mediante el libre servicio, permitiendo al cliente tocarlos. Existe el contacto continuo con la ropa, de manera que éste pueda sentir la calidad con sus propias manos. Cabe mencionar que existe en muchas prendas el tejido tan especial que lleva el uniforme del FCB, mencionado en el componente anterior. Esto permite se pruebe la ropa sin ninguna barrera, otorgándole cierta sensación de pertenencia sobre la prenda; así, incita, en muchas ocasiones, a la compra por impulso.

El sentido del oído es estimulado exclusivamente con la música y la voz del resto de consumidores que hablan entre ellos. Se ha podido observar que a partir de la emisión del himno oficial del FCB, descrito en el componente anterior, algunas personas tanto adultos como niños que se encuentran en la tienda, en ese momento cantan. Esto ayuda a recordar la pasión y lealtad que

tienen con el club conduciendo al aumento del volumen de compras.

Componente Trabajadores

El FCB Megastore cuenta con aproximadamente 100 trabajadores, en su mayoría jóvenes de ambos sexos con edades entre 18 y 25 años. Todos los empleados del FCB Megastore llevan la camiseta de entrenamiento oficial y la chaqueta del equipamiento de color azul, la cual siempre llevan los jugadores (Figura 6).

Durante el proceso de personalización, como

estampado de camisetas, los trabajadores las colocan en una máquina que se mueve alrededor del taller, llevando la camiseta a la zona de recogida. Esto se hace muy atrayente a los clientes, ya que destaca mucha innovación.

Los trabajadores tienen acceso libre a los productos de la tienda para una interacción entre la marca y el cliente. Asimismo, algunos de ellos saludan mediante un altoparlante, constantemente

brindando información de los productos.



Figura 5



Figura 6

Caracterización del cliente del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou

Tabla 2. Edad de los clientes del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp

Edad (años)	Nº	%
17 o menos	9	6
18 a 29	87	54
30 a 59	48	30
60 a 69	12	8
70 a mayor	4	3
Total	160	100

La mayoría de encuestados, 54%, que han ido alguna vez a la tienda FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou, son adultos jóvenes de 18 a 29 años de edad. En un segundo orden, 30%, aquellos con edades de 30 a 59 años.

Tabla 3. Vinculación de los clientes con el Fútbol Club Barcelona

Opciones	Nº	%
Staff de club	12	8
Socio	20	13
Aficionado	60	38
Miembro de una peña	4	3
Simpatizante	28	18
Ninguna	36	23
Total	160	100

Mayormente son aficionados, 38%, en un segundo orden, 23%, no tienen ningún vínculo, y son simpatizantes el 18%. Presencia poco significativa son los socios, 13%, Staff de club, 8%, y Miembro de una peña el 3%.

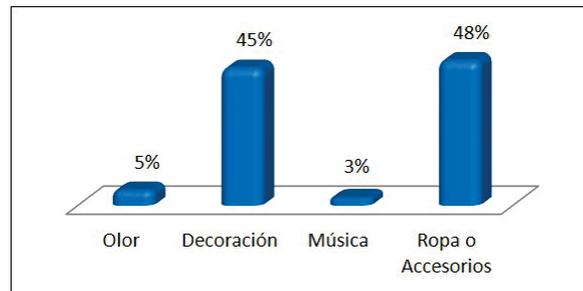


Figura 7: ¿Qué es lo que más te ha gustado de la tienda?

A la mayoría, 48%, lo que más le gusta de la tienda es la ropa o accesorios; en un segundo orden, 45%, la decoración. En porcentaje poco significativo les gusta el olor y la música.

Tabla 4. ¿Qué es lo que más te ha gustado de la tienda?, según Sexo

Sexo	¿Qué es lo que más te ha gustado de la tienda?				Total
	Olor	Decoración	Música	Ropa o Accesorios	
Mujer	10%	35%		55%	100%
Hombre		55%	5%	40%	100%
Total	5%	45%	3%	48%	100%

A un poco más de la mitad de clientes mujeres, 55%, lo que más les ha gustado de la tienda es la ropa o accesorios, En un segundo orden, 35%, les gusta la decoración. Todo lo contrario sucede con los hombres. Tanto el olor como la música es lo que menos gusta en ambos sexos.

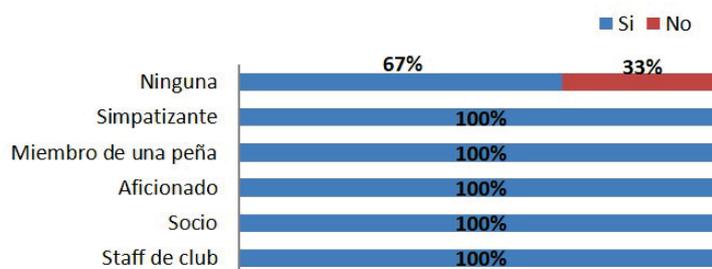


Figura 8: ¿Cuál es su vinculación con el Futbol Club Barcelona?, según el gusto por la tienda

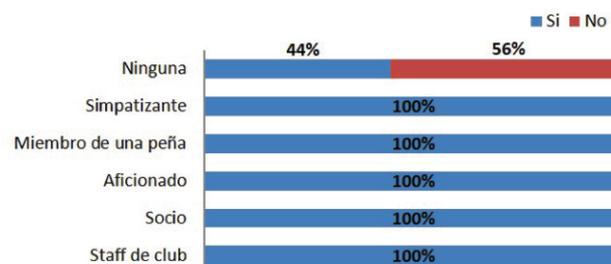


Figura 9: ¿Cuál es su vinculación con el Futbol Club Barcelona? según el gusto por la iluminación?

En todo tipo de vínculo de los clientes con el Fútbol Club Barcelona les gusta la tienda, excepto a aquellos que no tienen ningún vínculo les gusta un 67%. De igual manera ocurre con el gusto por la iluminación, los que no tienen ningún vínculo les gusta sólo un 44%.

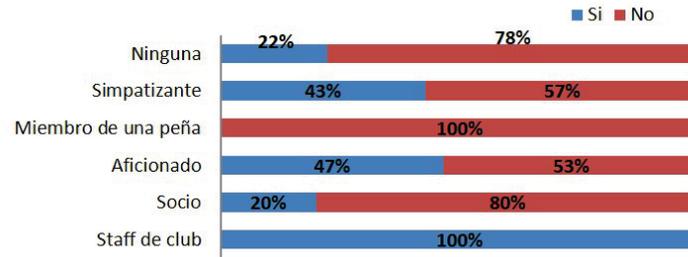


Figura 10: ¿Cuál es su vinculación con el Fútbol Club Barcelona? según si percibió algún olor

Tanto los aficionados como simpatizantes tienen una percepción muy similar en cuanto al olor de la tienda; el 47% y 43% respectivamente. Por otro lado, tanto los socios como los que no tienen vínculo tienen una marcada diferencia en cuanto a que si perciben o no algún olor en la tienda: en los primeros sólo el 20% si lo perciben, el 80% no; en los segundos sólo el 22% si lo perciben, el 78% no. Todos los de staff del club perciben algún olor en la tienda, todo lo opuesto se da en los miembros de una peña.

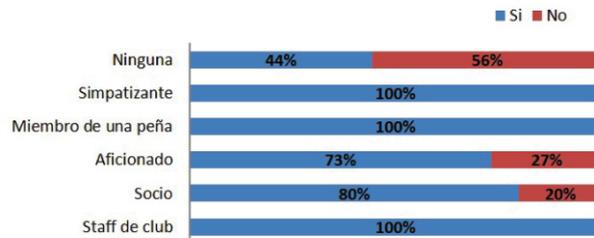


Figura 11: ¿Cuál es su vinculación con el Fútbol Club Barcelona?, según el gusto por la música que suena

Se aprecia que tanto los que son de staff del club, miembro de una peña y simpatizantes les gusta la música que se escucha al 100%. En porcentajes significativos ocurre lo mismo con los socios, 80%, y aficionados, 73%. Aquellos que no tienen ningún vínculo, el 44% afirma que si le gusta la música que se escucha.

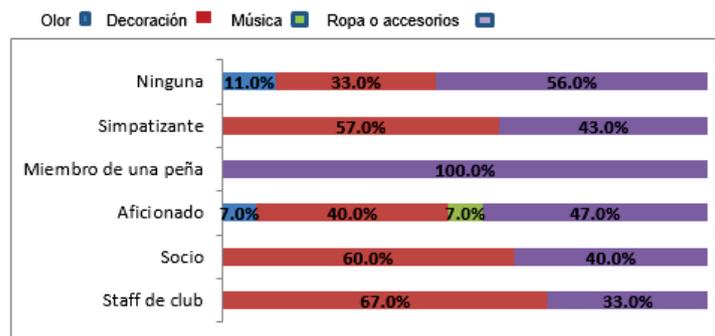


Figura 12: ¿Cuál es su vinculación con el Fútbol Club Barcelona? según lo que más le ha gustado

En los socios, staff de club y simpatizantes predomina el gusto por la decoración, ropa o accesorios. A los aficionados y los que no tienen ningún vínculo con el Fútbol Club Barcelona les gusta más la ropa o accesorios. El gusto por el olor y la música es poco significativo.

DISCUSIÓN

El marketing sensorial busca producir una experiencia de compra singular e incomparable. Para esto es necesario utilizar estímulos con los sentidos del consumidor, es aquí donde entra la importancia de los sentidos. Podemos definir sentido a cualquiera de las facultades, como la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto, por las cuales los seres humanos y los animales perciben estímulos provenientes del exterior o del interior del cuerpo (Diccionario de inglés Oxford). Es la capacidad para percibir estímulos internos y externos mediante el empleo de órganos específicos. Cada sentido está formado por un grupo de células especializadas que detectan "sensaciones", esto es por medio de receptores, los cuales reaccionan a estímulos específicos a los que responde el sistema nervioso e interpreta el cerebro (Experiencias Xcaret, 2015). Se valora que los seres humanos contamos con cinco sentidos los cuales son: oído, vista, olfato, tacto y gusto.

El proceso visual es muy complejo y a la vez peligroso ya que las reacciones y los juicios de los consumidores no son precisamente predecibles, es por esto que las empresas deben utilizar la vista de la manera correcta de acuerdo a su imagen y objetivos. En nuestro estudio, una gran mayoría de clientes, 88%, afirma que le gusta la iluminación de la tienda.

Kotler cree que el olor ambiental tiene la potencial capacidad de crear estados de ánimo positivos, por lo que un almacén favorable y la evaluación de los productos, lo que conduce eventualmente a mayores ingresos por ventas (Kotler, 1973). Por lo tanto, uno puede preguntarse si el olor realmente influye en los comportamientos de los consumidores y cómo se hace. En nuestra investigación un apreciable porcentaje de clientes, 60%, señala que percibe algún olor en la tienda.

Los sonidos tienen un papel importante en las características del producto y en un entorno minorista. Si hablamos de un producto, el sonido es un elemento que dice mucho sobre las características y el rendimiento (Yorkston, 2010).

Desde el punto del marketing sensorial se trata de establecer, de la mejor manera, una conexión entre el consumidor y la marca a través de la música, el sonido y la voz (Manzano, et al. 2011). El tipo de sonido ambiental influye en los

consumidores y afecta las opciones del producto. Se ha comprobado que, en relación con las compras de vino, la música estereotipada francesa y alemana podría influir en los clientes en la elección de vino francés o alemán. La música fuertemente asociada a un país hizo que la gente compra vino de este país. Este efecto se ha notado en las ventas pero es inconsciente. En nuestra investigación, al 75% de clientes le gusta la música que suena en la tienda.

Gran parte del conocimiento fisiológico que sustenta las emociones, ha sido fruto de los intensos hallazgos realizados por las neurociencias. Uno de los neurólogos que más han aportado en este campo ha sido Antonio Damasio (1994), el cual afirma que si un estímulo u objeto emocional impacta en la corteza sensorial primaria, esta desencadena mensajes sinápticos que llegan a las cortezas asociativas de orden superior y por último, a la corteza prefrontal (corteza asociativa y ejecutiva por excelencia). Este proceso genera la activación de esa zona de la corteza por algo que nos produzca emoción, provocando una descarga automática involuntaria e inconsciente.

La tienda FCB Megastore del Camp Nou cuenta con tres tipos de perfiles de consumidores: El turista, el socio o aficionado del FCB y el adolescente obsesionado con el fútbol.

Se afirma que España es una potencia en volumen de turismo y los buenos resultados, victorias, triunfos del equipo implican una gran repercusión a nivel internacional, lo que conlleva a una alta demanda de producto FCB dentro del público turista.

El éxito del equipo, también ha llevado a un aumento del público local y a una mayor presencia de producto FCB los días de partido. El otro perfil es el del chico de entre 12 y 18 años obsesionado con el fútbol, y especialmente con el FCB, y que vive por y para el fútbol y para el FCB las 24 horas del día. Los dos primeros buscan un producto más representativo del FCB y el tercero busca un producto más técnico como el que llevan los jugadores. La tienda con estos tres perfiles de consumidores trabaja sus estrategias sensoriales para llegar a ellos de una forma más directa y eficaz.

CONCLUSIONES

1. La mayoría de encuestados que han ido alguna vez a la tienda FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou, 54%, son adultos jóvenes de 18 a 29 años de edad distribuidos proporcionalmente según su sexo. Mayormente son aficionados, 38%, y simpatizantes 18%. El 98% ha ido alguna vez al Camp Nou. Compraron alguna vez en la tienda el 62%. Sólo el 35% han personalizado algún producto Nike de la tienda. A la mayoría, 93%, le gusta la tienda, así como al 88% le gusta la iluminación. El 60% afirma no haber percibido algún olor. Un alto porcentaje, 75%, indica que le gusta la música que suena, sintiéndose a gusto en la tienda un 88%. A la mayoría, 48%, lo que más le gusta de la tienda es la ropa o accesorios; en un segundo orden, 45%, la decoración. En porcentaje poco significativo les gusta el olor y la música. Si tuvieran que relacionar al FC Barcelona con algún color, el 53% escogería el color rojo; el 43% el azul y sólo el 4% el verde
2. No hay diferenciación según el sexo del cliente en su experiencia de compra. Sin embargo, de los clientes que más les gusta la decoración, 45%, en su mayoría son hombres. Por otro lado, en el gusto por la ropa o accesorios, 48%, en su mayoría son mujeres. Asimismo, la mayoría de mujeres, 70%, escogería el color rojo si tuviera que relacionarlo al FC Barcelona; de la totalidad de hombres, el 56% de ellos prefiere el color azul.
3. A los clientes del FC Barcelona Botiga Oficial Megastore Camp Nou que son del Staff del club, socios, aficionados, miembros de una peña y simpatizantes del Fútbol Club Barcelona les gusta la tienda al 100%, excepto a aquellos que no tienen ningún vínculo les gusta un 67%. De igual manera ocurre con el gusto por la iluminación, los que no tienen ningún vínculo les gusta sólo un 44%.
4. Tanto los aficionados como simpatizantes tienen una percepción muy similar en cuanto al olor de la tienda; el 47% y 43% respectivamente. Por otro lado, tanto los socios como los que no tienen vínculo tienen una marcada diferencia en cuanto a que si perciben o no algún olor en la tienda: en los primeros sólo el 20% si lo perciben, el 80% no; en los segundos sólo el 22% si lo perciben, el 78% no. Todos los de staff del club perciben algún olor en la tienda, todo lo opuesto se da en los miembros de una peña.
5. Tanto los que son de staff del club, miembro de una peña y simpatizantes les gusta la música que se escucha al 100%. En porcentajes significativos ocurre lo mismo con los socios, 80%, y aficionados, 73%. Aquellos que no tienen ningún vínculo, el 44% afirma que si le gusta la música que se escucha.
6. En los socios, staff de club y simpatizantes predomina el gusto por la decoración. ropa o accesorios. A los aficionados y los que no tienen ningún vínculo con el Fútbol Club Barcelona les gusta más la ropa o accesorios. El gusto por el olor y la música es poco significativo.
7. Los estímulos de los clientes se perciben en todos los sentidos menos en el olfato y el gusto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución y Consumo. Vol. 39, No. 2. Madrid, España.
- Herrera, C. (2008). Branding: Marketing en todo sentido. <http://www.jugala.com/2008/11/15/branding-marketing-en-todo-sentido/>. Recuperado el 07 de Abril de 2010.
- Hultén, B. (2011). "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept". European Business Review. Vol. 23, No. 3. United Kingdom. Pp. 256-273.
- Kotler (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, in Journal of Retailing
- Kumar, Ranjit. (2014). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. Fourth Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Krishna, A. (2010). Sensory Marketing: research on the sensuality of products. New York: Taylor and Francis Group.
- Krishna, A., & Elder, R. (2010). The Gist of Gustation. In Krishna, Sensory Marketing.
- Lindström (2005). Broad sensory branding. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Lindstrom Company, Milsons Point, Australia.
- Manzano, Gavilán, Avello Abril Serra (2012). Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Pearson Educación S. A. Madrid, España.

McDonnell. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*.

Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2010). The Sounds of the Marketplace. In Krishna, *Sensory Marketing*.

Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. Vol. 46, No. 3. United States.

North, Hargreaves, & McKendrick. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*.

Singhal y Khare (2015). Does Sense Reacts for Marketing – Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN: 2249-0558, Volume 5, Issue 5, May 2015

Vlahos, James (2007). Scent and Sensibility. *The New York Times*, September 9.

Wright (2006). User Experience and the Idea of Design in HCI.

Recibido: 29 abril 2018 | **Aceptado:** 12 noviembre 2018