

Escuela de Negocios
Tesis MBA

**Impacto de las estrategias de marketing
sensorial en la industria de la indumentaria en
Argentina**

Alumno:
Chiacchio, Emiliano

Tutor:
De Marval, Alejandro

MBA Di Tella
Junio de 2016

Agradecimientos

A Noe, por inspirarme cada día, y recorrer a mi lado esta aventura apasionante.

A Alejandro De Marval, tutor de la tesis, por guiar el proyecto aportando su experiencia y calidez humana, cumpliendo un rol clave para alcanzar los resultados deseados.

A Vanesa Welsh, coordinadora del seminario, por motivarnos a investigar, y apoyar cada proyecto desde su origen, simplificándonos el recorrido.

A mi familia y amigos, por entender mis ausencias, y apoyarme con tanto afecto en este camino.

Resumen

Esta investigación propone una visión holística de la utilización estratégica de los sentidos como elementos de la identidad de una marca, en particular de la industria de la moda, analizando cómo impactan este tipo de acciones sobre su valor en términos de reconocimiento, diferenciación y preferencia. Se estableció un marco teórico, atravesando los diversos niveles desde los que se puede abarcar el estudio de los sentidos, partiendo de la química y la biología, pasando por la filosofía y la antropología, hasta la psicología, incluyendo el estudio de la percepción y la memoria. Los conceptos teóricos se vincularon con el estudio de las marcas, en especial del rubro moda, reflexionando sobre las nociones de identidad y valor de marca, analizando también el concepto de marketing sensorial y su evolución. Para finalizar, se llevó adelante un trabajo de campo, en el cual se analizaron las estrategias sensoriales de las principales marcas de la industria de la moda deportiva y se evaluaron las percepciones de los consumidores con respecto a las dimensiones reconocimiento, diferenciación y preferencia de marca.

La triangulación entre teorías y la corroboración empírica, permitieron inferir conclusiones sobre nuestra hipótesis, verificando que la utilización estratégica de estímulos sensoriales en la construcción de marcas de moda e indumentaria, contribuye sobre el valor de las mismas, mejorando su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Tesis MBA:

Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria

Palabras Claves

Sistema Sensorial

Percepción

Identidad de Marca

Valor de Marca

Estrategia Multisensorial

Índice

Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Palabras Claves	iv
Índice	v
Ilustraciones y Tablas	vii
Introducción	1
Formulación del Problema	2
Hipótesis	3
Hipótesis principal	3
Hipótesis secundarias	3
Justificación de la Investigación	4
Metodología de la Investigación	4
Objetivos Generales	5
Objetivos Específicos	5
Tipo de Investigación	5
MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO 1. SISTEMAS SENSORIALES	6
1.1. Ambientes sensoriales	6
1.1.1. Estímulo	6
1.1.2. Ambiente	7
1.1.3. Proceso de percepción	8
1.1.4. Sensibilidad	10
1.1.5. Sentidos	11
1.1.6. Evolución de los sistemas sensoriales	12
1.1.7. Clasificaciones de los sistemas sensoriales	12
1.2. Sentidos Humanos	14
1.2.1. Los sentidos químicos	15
1.2.1.1. El sentido del olfato	15
1.2.1.2. El sentido del gusto	19
1.2.2. El sentido del tacto	21
1.2.3. El sentido de la orientación espacial	22
1.2.4. El sentido auditivo	25
1.2.5. El sentido visual	29
1.2.6. Integración de los sentidos: Sinestesia	32
CAPÍTULO 2. PSICOLOGIA DE LOS SENTIDOS	35
2.1. Proceso perceptivo	35
2.2. Atención	35
2.3. Percepción	36
2.4. Memoria	41
2.4.1. Memoria sensorial	43
2.4.2. Memoria olfativa	43
2.4.3. Memoria de corto plazo	45
2.4.4. Memoria de largo plazo	45
2.4.5. Consolidación de la memoria	47
2.4.6. Olvido	49
CAPÍTULO 3. MARCAS	52
3.1. Identidad de marca	52
3.1.1. Concepto de marca	52
3.1.2. Identidad de marca	54
3.1.3. Estructura de la identidad marcaria	55

3.2.	Valor de marca.....	60
3.2.1.	Medición del valor de marca	62
3.2.1.1.	<i>Brand Asset Valuator (BAV)</i>	62
3.2.1.2.	Método <i>Interbrand</i>	64
3.2.1.3.	<i>Brand Equity Ten</i>	64
3.2.2.	Diferenciación de marca	65
3.2.3.	Conocimiento de marca.....	67
3.2.4.	Preferencia de marca	68
3.3.	Marcas en la industria de la moda.....	70
3.3.1.	Evolución de la industria de la moda.....	70
3.3.2.	La industria de la moda en el mundo	71
3.3.3.	La industria de la moda en Argentina.....	74
3.4.	Construcción de marcas multisensoriales	76
3.4.1.	La evolución de las marcas.....	76
3.4.2.	El marketing sensorial	79
3.4.3.	Identidad de marca multisensorial	81
3.4.4.	Marcas de moda multisensoriales: Abercrombie & Fitch.....	83
3.4.5.	El futuro del marketing sensorial.....	85
	MARCO EMPÍRICO	89
	CAPÍTULO 4. EXPERIENCIA DE CAMPO	89
4.1.	Metodología de la investigación	89
4.2.	Proceso de investigación	90
4.3.	Observación Pasiva.....	91
4.3.1.	Nike.....	91
4.3.2.	Adidas	93
4.3.3.	Puma.....	94
4.3.4.	Salomon	95
4.3.5.	Market Share.....	96
4.4.	Entrevistas.....	97
4.4.1.	Entrevista a Gerente de Marketing de Puma Argentina	97
4.4.2.	Entrevista a Fundador de Fuegoia 1833, Laboratorio de Perfumes	99
4.5.	Relevamiento de Marcas: Conclusiones	100
4.6.	Encuestas.....	101
4.6.1.	Percepción de Valor de Marca	102
4.6.2.	Percepción de Estímulos Sensoriales	103
4.6.3.	Relación entre Integración Sensorial y Reconocimiento de Marca	109
4.6.4.	Relación entre Integración Sensorial y Diferenciación de Marca	109
4.6.5.	Reconocimiento Visual	110
	CONCLUSIONES FINALES	112
	EPÍLOGO	115
	REFLEXION FINAL	118
	Glosario	120
	Bibliografía.....	122
	Anexos	126
	Anexo I. Observación Pasiva	126
	Anexo II. Entrevista a Gerente de Marketing de Puma Argentina	128
	Anexo III. Entrevista a Fundador de Fuegoia 1833	130
	Anexo IV. Encuesta a consumidores de moda deportiva.....	132

Ilustraciones y Tablas

Figura 1.1. Zonas espaciales humanas.....	25
Figura 1.2. Sistema cromático de Munsell.....	32
Figura 2.1. Modelo de memoria de Atkinson y Shiffrin (1968)	42
Figura 2.2. Curva del olvido de Ebbinghaus (1885)	50
Figura 3.1. Identidad de marca (modelo Aaker)	57
Figura 3.2. Círculo Dorado de la esencia de marca	60
Figura 3.3. Modelo Brand Equity Ten.....	65
Figura 4.1. Observación pasiva marca Nike.	92
Figura 4.2. Observación pasiva marca Adidas.	93
Figura 4.3. Observación pasiva marca Puma.	94
Figura 4.4. Observación pasiva marca Salomon.	96
Figura 4.5. Distribución Market Share Global de las marcas analizadas.....	97
Figura 4.6. Identidad sensorial.	100
Figura 4.7. Estrategia sensorial más Market Share.	101
Figura 4.8. Identificación sensorial en locales.	104
Figura 4.9. Identificación de aroma.	105
Figura 4.10. Identificación de estímulos táctiles.	105
Figura 4.11. Identificación de espacialidad.	106
Figura 4.12. Identificación de sonido.	107
Figura 4.13. Identificación visual.	108
Figura 4.14. Resumen de identificación sensorial.	109
Figura 4.15. Identificación cromática.....	111
Figura 5.1. Nike Store.	126
Figura 5.2. Adidas Store.....	126
Figura 5.3. Puma Store.	127
Figura 5.4. Salomon Store.	127
Figura 5.5. Top of Mind.	132
Figura 5.6. Conocimiento - Familiaridad.....	132
Figura 5.7. Liderazgo de Marca.....	133
Figura 5.8. Preferencia de Marca.	133
Figura 5.9. Identificación sensorial por Marca.	134
Figura 5.10. Identificación por dimensión sensorial.	134
Figura 5.11. Identificación aroma-sonido por marca.	135
Figura 5.12. Diferenciación por atributos sensoriales integrados aroma-sonido.	135
Figura 5.13. Identificación visual.	136
Figura 5.14. Identificación ambientación espacial por Marca.....	136
Figura 5.15. Identificación cromática.....	137
Figura 5.16. Resumen encuesta.....	137

Introducción

Los sentidos nos permiten conectarnos con el mundo exterior, percibirlo e interpretarlo. Desde sus orígenes en el siglo XIX, las marcas los han utilizado de manera consciente o inconsciente para transmitir sus mensajes a los consumidores y facilitar la identificación de los productos ofrecidos. Los estímulos de las marcas históricamente han tenido predominancia visual, verbal y, en menor medida, auditiva. Con el crecimiento de la economía y la proliferación de nuevas marcas a nivel global, los mensajes visuales y auditivos han ido creciendo de manera exponencial, y la eficacia de los mismos sobre los consumidores comenzó a decaer, planteando la necesidad de un cambio de paradigma.

En la década pasada, surge el concepto de marketing sensorial, que propone la utilización estratégica de los sentidos como herramienta para influir sobre el comportamiento de los consumidores, aumentando las ventas y fortaleciendo el valor de las marcas desde la percepción de los mismos. En recientes investigaciones, las neurociencias han avanzado en la comprobación del impacto de los estímulos sensoriales sobre la percepción de los consumidores, los cuales actúan generando emociones que consolidan recuerdos, evocan sensaciones e impulsan a las personas a tomar decisiones como, por ejemplo, la elección de un producto o servicio.

Ante esta situación, podemos suponer que la utilización estratégica de múltiples sentidos en la construcción de la identidad de una marca, podría impactar positivamente en la decisión de compra (corto plazo) y, lo más importante, realizar un aporte fundamental al desarrollo de marcas distintivas que perduren en la memoria de los consumidores (largo plazo).

En la industria de la indumentaria en Argentina observamos que existe una amplia oferta de marcas en todos los rubros y segmentos, con importantes dificultades en términos de recordación y, especialmente, de diferenciación. Esta situación, plantea la necesidad de reforzar sus identidades a través de mayor inversión publicitaria, o bien, buscar alternativas de comunicación.

Según datos elaborados por la fundación ProTejer¹, en el año 2015 la industria de la indumentaria en Argentina estaba representada por más de 15 mil empresas con una facturación anual de más de 4.500 millones de dólares, y una inversión en comunicación y publicidad cercana al 10% de sus ingresos.

A nivel global, existen marcas de indumentaria como, por ejemplo, Abercrombie & Fitch, Puma o Nike, que llevan adelante estrategias de marketing sensorial. Sin embargo, existen gran cantidad de firmas que, incluso teniendo estrategias claras de diferenciación y construcción de valor de marca, demuestran inconsistencias en sus mensajes sensoriales, ya sea por la ausencia de sentidos o por uso inconsistente de los mismos en relación con la identidad de la marca.

En el presente trabajo revisaremos los aspectos teóricos que relacionan a las marcas con los estímulos sensoriales, proponiendo una visión holística de la utilización estratégica de los sentidos como elementos de identidad, centrándonos en aquellas marcas pertenecientes a la industria de la moda e indumentaria, y en particular de moda deportiva con presencia en Argentina. Sobre las mismas analizaremos la coherencia táctica, los resultados obtenidos en términos de reconocimiento, diferenciación y preferencia, y las oportunidades de mejora detectadas.

Formulación del Problema

La amplia oferta de marcas en el mercado de indumentaria dificulta la diferenciación y recordación de las mismas y plantea la necesidad de buscar alternativas de comunicación innovadoras para forjar una identidad y lograr un posicionamiento ante los consumidores.

La utilización estratégica de los sentidos en la propuesta de marca podría impactar positivamente en los consumidores, mejorando el valor de marca en términos de diferenciación, recordación, reconocimiento y preferencia.

Desde el punto de vista de la industria, ¿Existen en Argentina marcas que desarrollan estrategias de comunicación utilizando varios sentidos? ¿En qué variables impactan y con qué resultados?

¹ <http://www.fundacionprotejer.com/> accedida en marzo de 2016. La fundación ProTejer es una organización sin fines de lucro que desde 2003 apoya la industria textil y de indumentaria en la República Argentina.

Desde el punto de vista del consumidor, ¿Cómo impacta la utilización estratégica de los sentidos en términos de reconocimiento, diferenciación y preferencia de una marca?

Hipótesis

Hipótesis principal

“La utilización estratégica de los sentidos en marcas de indumentaria mejora su reconocimiento, diferenciación y/o preferencia, aumentando su valor de mercado”.

Hipótesis secundarias

H1: La utilización **coherente y consistente** de un **estímulo sensorial** en la identidad de una marca de moda impacta de manera **positiva** en su **Reconocimiento**.

H2: La utilización **coherente y consistente** de un estímulo sensorial **distintivo** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera positiva en su **Diferenciación**.

H3: La utilización **incoherente o inconsistente** de un **estímulo sensorial** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **negativa** en su **Identificación**.

H4: La **ausencia** de un **estímulo sensorial** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **negativa** en su **identificación**.

H5: La utilización de un estímulo sensorial **coherente, consistente y distintivo** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **positiva** en su **preferencia**.

H6: La **integración** de varios **estímulos sensoriales coherentes, consistentes y distintivos** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **positiva** en su **reconocimiento, diferenciación y preferencia**.

Justificación de la Investigación

La diferenciación y el reconocimiento de marca inciden directamente en su valor (*Brand Equity*) y por consecuencia en el valor de la compañía.

Las investigaciones realizadas en áreas de Neuromarketing y Marketing Sensorial por autores como Martin Lindstrom (2005)² y Roger Dooley (2012)³ utilizando herramientas científicas como resonancias magnéticas nucleares (RMN) o electroencefalogramas (EEG) para entender la reacción a estímulos de los seres humanos, aportan evidencia de los beneficios de incluir nuevos sentidos en la propuesta de marca. Los estímulos pueden estar relacionados de manera directa o indirecta con el producto o servicio que se comercializa.

El presente trabajo de investigación propone como punto de partida utilizar los antecedentes teóricos en las áreas de marketing, biología, neurociencias y psicología, para analizar el uso de estímulos sensoriales como elementos de identidad en las marcas de indumentaria con presencia en nuestro medio. Asimismo, contempla realizar una investigación de mercado para extraer conclusiones sobre el efecto del uso de dichas estrategias en el valor de las marcas investigadas, en términos de reconocimiento, diferenciación y preferencia por parte del público consumidor.

Se analizarán las marcas Nike, Adidas, Puma y Salomon que integran el mercado de moda deportiva, las cuales poseen puntos de venta al público en CABA y Gran Buenos Aires, y resultan comparables en términos de reconocimiento. Por cada marca se analizará la existencia de estrategias multisensoriales, a partir de observación pasiva y entrevistas, para finalmente evaluar el desempeño de las mismas en términos de recordación, diferenciación y preferencia, y extraer conclusiones acerca de las relaciones entre las variables que conforman la hipótesis.

Metodología de la Investigación

² (Lindstrom, 2005)

³ (Dooley, 2012)

Objetivos Generales

Relevar si en la industria de la indumentaria en Argentina se desarrollan estrategias marcarias multisensoriales. Evaluar si dichas estrategias son coherentes con la identidad y estrategia corporativa.

Monitorear los efectos que generan estas estrategias sobre los consumidores en términos de reconocimiento, diferenciación y preferencia. Identificar oportunidades y mejores prácticas en la gestión de marcas multisensoriales.

Objetivos Específicos

Relevar la estrategia de marca de los principales jugadores del mercado local en la industria de la indumentaria e identificar la coherencia de dichas estrategias con la identidad y estrategia corporativa.

Entender la relación entre los posibles estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor, identificando posibles estrategias de acuerdo a las necesidades de las marcas.

Dimensionar y comparar la performance en términos de reconocimiento, diferenciación y preferencia en marcas con diferentes niveles de utilización estratégica de los sentidos como elementos de identidad.

Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptiva basándose en los marcos antropológicos – filosóficos y los conceptos teóricos investigados.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. SISTEMAS SENSORIALES

“Los sentidos nos conectan íntimamente al pasado con una eficacia que no lograrían nuestras ideas más elaboradas”
 (Ackerman, 1990)⁴

1.1. Ambientes sensoriales

En esta primera parte, el trabajo se enfocará en responder a la pregunta: ¿Cuáles son las características fisiológicas y biológicas que permiten al ser humano reaccionar ante los estímulos sensoriales generados en un ambiente?

Para responder a esta pregunta, comenzaremos por definir ambiente, identificando y profundizando el concepto de **sentido** y **estímulo sensorial**, avanzando luego sobre el **proceso de percepción** -desde el punto de vista químico, fisiológico y biológico-, definiendo **sensibilidad** y abordando finalmente las principales clasificaciones de los **sistemas sensoriales**.

De esta manera, estableceremos las bases teóricas que nos permitirán avanzar en la siguiente sección sobre el concepto de percepción -desde el punto de vista psicológico y antropológico- y las características del comportamiento humano ante los estímulos sensoriales, profundizando sobre aquellos que puede generar una marca en su interacción con los consumidores.

1.1.1. Estímulo

La noción de estímulo encuentra su raíz en el vocablo latino *stimulus*, cuyo significado es “aguijón”. Desde el punto de vista biológico, la definición más cercana que brinda la Real Academia Española es “Agente físico, químico, mecánico, que desencadena una reacción funcional en un organismo”⁵.

En psicología, el significado más utilizado para la palabra estímulo es “cualquier cosa que influya efectivamente sobre los órganos sensitivos de un organismo viviente, incluyendo fenómenos físicos internos y externos del cuerpo”. En fisiología -rama de la biología que estudia los órganos de los seres vivos y su funcionamiento-, un estímulo es “un cambio **ambiental** interno o

⁴ (Ackerman, 1990, pág. 14)

⁵ (Real Academia Española, 2014)

externo capaz de provocar una reacción en un organismo”, y la habilidad de un órgano u organismo de responder a un estímulo externo se denomina “**sensibilidad**” (concepto que profundizaremos más adelante).

1.1.2. Ambiente

Siendo el ambiente una condición necesaria para que se produzca un estímulo, profundizaremos este concepto, para luego evaluar las estrategias de marcas enfocadas en la creación de ambientes propicios para generar estímulos sensoriales.

Ambiente proviene del latín *ambiēns* (que rodea o cerca)⁶. James Gibson, psicólogo ecologista, define el ambiente como un espacio común al hombre y a los animales, una atmósfera en la que tierra, agua y aire representan las principales manifestaciones. Los organismos se encuentran siempre intercambiando materia y energía a través de su límite con el ambiente (Gibson, 1966, pp.7-18)⁷.

Este espacio consiste en oportunidades de información disponibles para la percepción de estímulos potenciales. Sin embargo, no todas las oportunidades son aprovechadas, no toda la información es registrada y no todos los estímulos excitan los receptores. Para asegurar que los mensajes sensoriales generados por las marcas sean percibidos por los receptores -consumidores- de la manera esperada, será necesario en primer término diseñar y contruir ambientes propicios y, en segundo término, desarrollar y generar estímulos sensoriales pregnantes y consistentes, aprovechando las oportunidades de estimular al receptor -consumidor-.

En el proceso de diseño y construcción de un ambiente artificial influye la forma de percibir de cada cultura particular (Howes, 1991, p.276)⁸. Llevando esta postura al mundo del marketing se puede decir que, a la hora de diseñar un ambiente de venta de productos o servicios para una marca determinada, influyen consciente e inconscientemente factores culturales -entre los que se cuentan formas de percibir- del momento y del lugar en el que se construye.

⁶ (Real Academia Española, 2014)

⁷ (Gibson, 1966) pp. 7-18

⁸ (Howes, 1991) p. 276 en (Bonadeo, 2005) p. 39

Desde la arquitectura, en *“The Hidden Dimension”*, Hall incluye la idea de que las personas reciben la información del ambiente a través de sus sentidos y, si uno quiere comprender su impacto en la conducta humana, es necesario conocer a fondo el funcionamiento de la información sensorial en el cerebro (Hall, 1966, p.xi)⁹. También planteó que los ambientes arquitectónicos y urbanos que la gente crea, son expresiones de la forma en que las diferentes personas utilizan sus sentidos (Hall, 1966, p.2)¹⁰.

Estos desarrollos teóricos demuestran, desde las distintas ciencias, la importancia que toma el estudio sensorial en la relación entre los organismos y su medio al momento de recrear un ambiente asociado a una marca.

1.1.3. Proceso de percepción

La percepción (*del latín “perceptio”*) es la organización, identificación e interpretación de la información sensorial con el fin de representar y entender el medio ambiente (Schacter, 1993)¹¹. Toda percepción implica señales en el sistema nervioso, lo que a su vez da lugar a la estimulación física o química de los órganos de los sentidos. La percepción no es la recepción pasiva de estas señales, sino que está determinada por el aprendizaje, la memoria, la expectativa, y la atención.

El psicólogo Bruce Goldstein, definió el proceso perceptual como un circuito que involucra las siguientes etapas:

La primera fase denominada estímulo, comienza con un objeto en el mundo real, denominado el **estímulo distal** u objeto distal (Goldstein, 2010, pp.5-7)¹², constituido por todas las cosas del entorno que se pueden percibir potencialmente, continúa con el **estímulo atendido**, que es objeto específico en el entorno sobre el cual el sujeto enfoca la atención, y finaliza con el **estímulo proximal** (o en los receptores) que es la energía física de un objeto que estimula directamente el órgano sensorial o receptor en el órgano.

La segunda fase denominada electricidad, comienza con la **transducción**, que ocurre cuando los receptores transforman la energía del entorno en energía eléctrica, continúa con la **transmisión** de la energía eléctrica al sistema

⁹ (Hall, 1966, p.xi)

¹⁰ (Hall, 1966, p.2)

¹¹ (Schacter, 1993)

¹² (Goldstein, 2010, pp.5-7)

nervioso a partir de la sucesiva activación neuronal, y finaliza con el **procesamiento**, es decir la interacción neuronal necesaria para interpretar el estímulo.

La tercera fase unificada como experiencia y acción, comienza con la percepción, que ocurre cuando el cerebro transforma las señales eléctricas en una experiencia sensorial consciente -la recreación mental que resulta del estímulo distal-, continúa con el reconocimiento, que es la capacidad de ubicar un objeto en una categoría, y finaliza con la acción, el comportamiento que incluye las actividades motoras desencadenadas a partir de la experiencia sensorial. El **conocimiento**, es la información que el perceptor posee al momento de recibir un estímulo, y forma parte del **proceso perceptivo**, afectando las actividades de **percepción** y **reconocimiento**.

En el instante en que la transmisión del estímulo pasa al sistema nervioso central para ser integrado (**procesamiento** según el modelo de Goldstein) se puede determinar la diferencia entre el **proceso sensorial** y el **proceso perceptivo**, puesto que el primero se limita a una recepción de estímulos físicos aislados simples del ambiente mientras que la percepción es una interpretación, asignación de significado y organización de esa información brindada por el proceso sensorial. Por ejemplo, sentimos ondas de aire, pero percibimos sonidos; sentimos acciones mecánicas, pero percibimos caricias o golpes; sentimos gases volátiles, pero percibimos la fragancia de un perfume o el aroma del desayuno.

De modo que nuestras percepciones no son registros directos del mundo que nos rodea, sino que se construyen internamente siguiendo reglas innatas y constricciones impuestas por las capacidades del sistema nervioso.

Colores, sonidos, olores y sabores son construcciones mentales creadas en el cerebro por el procesamiento sensorial, no existen como tales fuera del cerebro (Goldstein, 2010, pp.5-7)¹³. Solo si existe un organismo capaz de procesar la información del exterior esta tendrá sentido. Nuestro cerebro crea el mundo en el que vivimos, y son la sensación y luego la percepción los procesos encargados de absorber la información del mundo externo, y también del interno para dar significado a las cosas. Por ejemplo, los colores no existen

¹³ (Goldstein, 2010, pp.5-7)

fuera del organismo, solo existen las distintas medidas del espectro de luz. Según la más reciente perspectiva no parece existir el tiempo, lo que se da es el cambio de las cosas, pero nuestro cerebro crea una línea temporal para permitirnos mover en un parámetro de continuidad entre unas acciones y otras.

1.1.4. Sensibilidad

"Las sensaciones lo que captan son cualidades sensibles o accidentes particulares de los cuerpos, pero no la naturaleza de estos o su esencia."
(Choza, 1988)¹⁴

Desde los presocráticos, el estudio de la sensibilidad formó parte de la filosofía y de la teoría del conocimiento. A partir del renacimiento, estos problemas quedaron repartidos entre varias disciplinas. Hoy, el estudio de los sentidos se encuentra fragmentado en capítulos de fisiología -rama de la biología que estudia los órganos de los seres vivos y su funcionamiento-, física, biología y psicología (Guirao, 1980, p.xii)¹⁵. Existen pocos autores que realicen enfoques amplios sobre el tema, y la mayoría de los artículos de marketing que incluyen aspectos sensoriales, se sostienen con un estudio que comienza desde un nivel superior al biológico.

Entre las diversas ramas de la ciencia que estudian la sensibilidad hoy, los etólogos -especialistas en la biología del comportamiento humano y animal- son los más claros al hablar del tema de la sensibilidad (Bonadeo, 2005, p.41)¹⁶. La razón por la cual esta ciencia define la sensibilidad mejor que otras, probablemente radique en el interés que estos científicos tienen por comprender la relación de los organismos con su ambiente -cuya base es la sensibilidad-, para explicar las adaptaciones y la evolución humana.

Konrad Lorenz, uno de los padres de la etología, planteó que toda criatura viva debe adquirir energía e información del ambiente para subsistir y los métodos primitivos de acopio de esta información dependen pura y exclusivamente de la sensibilidad (Lorenz, 1988, p.241)¹⁷. Por su parte, Choza ratifica el mismo concepto desde la antropología filosófica, cuando dice que para que un

¹⁴ (Choza, 1988, p.174)

¹⁵ (Guirao, 1980, p. XII)

¹⁶ (Bonadeo, 2005, p.41)

¹⁷ (Lorenz, 1988, p.241)

organismo unicelular se considere un cuerpo físico vivo, tiene que contar al menos con un grado de sensibilidad (Choza, 1988, p.162)¹⁸.

A través de la sensibilidad, el organismo comprende la información que necesita para poder acomodarse a su circunstancia. La sensibilidad, es común a todos los seres vivos y permite que los organismos distingan entre las energías físicas o químicas que contribuyen con sus funciones vitales - alimentos- y las que no -sustancias neutras o agresivas-. Los seres con un grado mínimo de evolución cuentan con órganos motores que les permiten acercarse o alejarse de la fuente de estímulos para seleccionar o reforzar la energía que reciben del ambiente (Gibson, 1966, p.32; Bonadeo, 2005)¹⁹.

El paradigma de estímulo-organismo-respuesta, propio de la psicología conductista, fue tomado y adaptado por científicos que estudian conductas del consumidor dentro de un ambiente de compra minorista, como Spangenberg y Sprott, quienes sostienen que “un ambiente puede generar conductas de acercamiento (ir hacia el ambiente, permanecer más tiempo, explorar los alrededores e interactuar con sus elementos) o de alojamiento (lo contrario)” (Spangenberg & Sprott, 2004)²⁰.

1.1.5. Sentidos

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción, y permiten percibir lo que está a nuestro alrededor, así como determinados estados internos del organismo. De acuerdo a la Real Academia Española, sentido es la “Capacidad de percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos”²¹.

Para Aristóteles, un sentido es “Lo que tiene capacidad de recibir en sí mismo las formas sensibles de las cosas, sin su materia, del mismo modo que un bloque de cera recibe la impronta de un sello de hierro o de oro” (Choza, 1988, p.174)²².

La Doctora Miguelina Guirao, filósofa y psicóloga experimental, autora del único manual completo de estudios sensoriales escrito en castellano, encabeza su obra con una frase de Aristóteles: “No hay nada en el intelecto que no haya

¹⁸ (Choza, 1988, p.162)

¹⁹ (Gibson, 1966, p. 32) en (Bonadeo, 2005)

²⁰ (Spangenberg & Sprott, 2004)

²¹ (Real Academia Española, 2014)

²² (Choza, 1988, p.174)

entrado antes por los sentidos” (Guirao, 1980, p.xv: Bonadeo, 2005, p.47)²³. Por encima de todo, los sentidos son nuestra conexión con el mundo exterior, a través de los cuales podemos protegernos y sobrevivir pero también emocionarnos y almacenar recuerdos que nos permitan controlar y predecir nuestro futuro. Los sentidos son extraordinariamente refinados. Al parecer, sólo necesitamos 50 microsegundos para darnos cuenta de que hay un fallo en la sincronización de nuestro sentidos (Roberts, 2004, p.108)²⁴.

1.1.6. Evolución de los sistemas sensoriales

La evolución de los sistemas sensoriales se evidencia en cómo los distintos organismos obtienen información cada vez más precisa de su ambiente, lo que les permite identificar mejor los distintos elementos que se presentan. Según Bonadeo (2005, p.47)²⁵, la información recolectada por varios canales sensoriales es redundante y ayuda al organismo a funcionar con un grado mayor de precisión -gastando menos energía para obtener su alimento- logrando niveles de identificación cada vez más perfectos. El hombre dentro de este proceso tiene un grado de evolución avanzado.

Cuando se piensa en diseñar un ambiente artificial desde el cual una marca interactúe con los potenciales consumidores, cada dato sensorial es reconocido como parte de la identidad de esa marca. El ser humano cuenta con una estructura potencial de varios canales sensoriales -a pesar de que la mayoría de las veces se piensa sólo en la vista y el oído- para identificar un elemento externo como podría ser una marca.

1.1.7. Clasificaciones de los sistemas sensoriales

La Doctora Guirao (1980), define **sistema sensorial** como “la organización funcional mediante la cual un organismo procesa información del ambiente externo e interno. Las estructuras básicas de un sistema sensorial las constituyen los órganos receptores y el sistema nervioso central” (Guirao, 1980)²⁶. El sistema nervioso es exploratorio, está siempre activo y los sentidos

²³ (Guirao, 1980, p.XV en Bonadeo, 2005, p.47)

²⁴ (Roberts, 2004, p.108)

²⁵ (Bonadeo, 2005, p.47)

²⁶ (Guirao, 1980, p.1)

son vías que actúan de un modo más interrelacionado que exclusivo. Los objetos pueden ser perceptibles por un sentido o por varios a la vez²⁷. Cada persona funciona procesando la información sensorial que adquiere por las distintas vías del ambiente.

No hay un acuerdo en el número de sistemas sensoriales que componen la sensibilidad del ser humano y existen diversas formas de clasificarlos. La división clásica de Aristóteles, discrimina lo que llamó sensibles propios, aspectos físicos o cualidades que pueden ser captadas por un sentido y sólo por uno, entre los cuales se encuentran vista, oído, olfato, gusto y tacto, y llamó sensibles comunes a las sensaciones en las que varios sentidos captan su sensible propio correspondiente, que incluyen movimiento, reposo, número, figura y magnitud (Gibson, 1966, p.48; Bonadeo, 2005, p.56)²⁸.

Según Lersch (1971, pp.316-325)²⁹, los sentidos se clasifican en dos grupos: los inferiores y los superiores. Entre los **sentidos inferiores** (también llamados “sentidos animales”) reunió los órganos de la piel -que durante mucho tiempo fueron considerados como el sentido único del tacto, pero hoy también se le reconocen la presión, el dolor, el calor y el frío-, el sentido cinestésico (también llamado kinestésico) -que da la posición y movimiento del organismo-, el gusto y el olfato. La denominación de inferior se debe pura y exclusivamente a que son los sentidos más primitivos en la escala evolutiva. La constitución del mundo perceptivo comienza desde el punto de vista genético en los sentidos inferiores. El oído y la vista son los considerados por Lersch como **sentidos superiores** (también llamados “sentidos intelectuales”), por ser capaces de acopiar información desde puntos más lejanos, que abren el mundo como espacio remoto. Los sentidos superiores sirven para la orientación, anticipándose a posibles encuentros inmediatos.

Otras clasificaciones están basadas en la proximidad de los estímulos que captan. Los **sentidos lejanos** son entonces la vista y el oído, mientras que el olfato es **intermedio** -ya que funciona en el ser humano para estímulos relativamente cercanos e incluso dentro de la boca-, los sentidos de la piel son

²⁷ (Guirao, 1980, p. 47)

²⁸ (Gibson, 1966, p.48 en Bonadeo, 2005, p.56)

²⁹ (Lersch, 1971, pp.316-325)

más **cercanos** y el gusto -que implica introducir el estímulo dentro del organismo- es el más **íntimo**, junto con los sentidos de los órganos internos.

En 1966, James Gibson, elaboró una clasificación alternativa a la clasificación aristotélica de los cinco sentidos, en la cual sugiere un modelo en el que se describen los sentidos como cinco **sistemas perceptivos interdependientes**, compuestos por el sistema olfativo-gustativo, el sistema táctil, el sistema de orientación, el sistema auditivo y el sistema visual. Todos estos sistemas se superponen e interactúan para proporcionar tanta información como sea posible (Gibson, 1966)³⁰.

Cualquiera sea la importancia relativa de cada sistema sensorial, es importante considerar que no son sistemas separados e independientes, por el contrario, las sensaciones sensoriales se manifiestan como parte de un todo, y los sistemas receptores y el cerebro trabajan en conjunto para proporcionar una visión más holística del mundo, cuya suma total es mayor a la suma de las partes (según la *“Psicología de la Gestalt”*).

Considerando las características de las marcas de moda, en especial de indumentaria, y la importancia de ciertas dimensiones como la olfativa-gustativa y la orientación espacial desde la percepción de los consumidores de este tipo de marcas, enfocaremos nuestra investigación sobre las cinco dimensiones sensoriales definidas por Gibson, las cuales profundizaremos en las siguientes secciones.

1.2. Sentidos Humanos

“No hay otra forma de comprender el mundo sin detectarlo primero a través de los radares de nuestros sentidos”
(Diane Ackerman, 1990)³¹

En esta sección, el trabajo se enfocará en responder a la pregunta: ¿Cuáles son las características fisiológicas y psicológicas de los principales sentidos humanos que pueden ser utilizados por una marca en su construcción de identidad y en el diseño de sus ambientes? Para responder a esta pregunta, definiremos las características de los sentidos que consideramos relevantes para las marcas, y estableceremos las bases teóricas que nos permitirán

³⁰ (Gibson, 1966)

³¹ (Ackerman, 1990)

avanzar con los aspectos psicológicos del **comportamiento del consumidor** y sus relaciones con los sistemas sensoriales.

1.2.1. Los sentidos químicos

El olfato y el gusto se encuentran dentro de los sistemas de detección de sustancias químicas, perteneciendo al grupo de los **quimiorreceptores**, son esenciales para la identificación y selección de alimentos y para la identificación de los miembros de la misma especie. Trabajan normalmente de manera integrada, y es por eso que varios autores -como Gibson- los incluyen en la misma categoría. Junto con el tacto, son los sentidos más **íntimos** y **cercanos**, y los primeros en formarse dentro de la escala evolutiva humana.

1.2.1.1. El sentido del olfato

“El olfato es un hechicero poderoso que nos transporta miles de kilómetros y hacia todos los años que hayamos vivido”
Helen Keller

El olfato se origina en nuestros primeros ancestros como sistema de detección de sustancias químicas, y es el único sentido que llega directamente a nuestras emociones, dado que el bulbo olfatorio -región del sistema nervioso central que se encarga de captar olores- está vinculado directamente con el sistema límbico -el centro de las emociones de nuestro cerebro- (Gains, 2012, p.30)³². Diane Ackerman describe la evolución del sentido olfativo con la frase: “fue el primero de nuestros sentidos, y tuvo tanto éxito que, con el tiempo, el pequeño montículo olfativo situado encima del tendón nervioso se desarrolló hasta convertirse en el cerebro. Nuestros hemisferios cerebrales fueron originalmente pétalos del tallo olfatorio. *Pensamos porque olemos*” (Ackerman, 1990, p.38)³³. Las terminaciones nerviosas de los receptores olfativos van directamente desde la parte superior de la nariz hasta la **corteza olfativa**, y llegan directamente a los sistemas de la **emoción** y a la **memoria** del cerebro. A diferencia del resto de los sentidos, los estímulos olfativos no pasan por el **tálamo**, que es la estructura neuronal responsable del lenguaje en la cual se filtran los estímulos sensoriales antes de llegar a la corteza cerebral. Esto se

³² (Gains, 2012, p.30)

³³ (Ackerman, 1990, p.38)

debe a que las **vías olfatorias** se desarrollan en el embrión antes que el **tálamo**. La estructura límbica clave para interactuar con nuestro centro olfativo es la **amígdala**, que es el órgano central que domina las emociones. Sin la amígdala no podemos experimentar o procesar las experiencias emocionales, no podemos expresar nuestras emociones, y no podemos aprender y recordar eventos emocionales. Estudios de imágenes cerebrales han demostrado que cuando percibimos un olor la amígdala se activa, y cuanto más emotiva sea nuestra reacción, más intensa será la activación. Ningún otro sistema sensorial tiene este tipo de acceso privilegiado y directo a la parte del cerebro que controla nuestras emociones (Herz, 2007)³⁴.

Rachel Herz ha estudiado el sentido del olfato ampliamente, y ha encontrado que los olores desencadenan recuerdos más emocionales y evocativos que otras señales sensoriales. A pesar de no haber comprobado que difieran en intensidad con los recuerdos desencadenados por otros sentidos, la autora sostiene que: "Los recuerdos desencadenados por olores son distintivos en un aspecto importante, su **emocionalidad**. Los aromas disparan emociones más intensas, se consolidan en nuestra memoria con mayor carga emocional, y transmiten con mayor intensidad la sensación de estar en el lugar y en el tiempo que evocan, más que cuando el mismo evento se activa de cualquier otra forma" (Herz, 2007, p.67)³⁵. Según menciona Ackerman, "Los olores detonan suavemente en nuestra memoria como minas, ocultos bajo la hierba de muchos años y experiencias" (Ackerman, 1990)³⁶.

Nuestro sistema olfativo es el primer sentido que se desarrolla, y comienza a funcionar desde que llevamos doce semanas en el útero. Esto contrasta con nuestro sistema visual, que demora varios años luego del nacimiento hasta encontrarse plenamente formado. El hecho de que tengamos en funcionamiento el olfato a sólo tres meses de la concepción, significa que empezamos a aprender acerca de los olores incluso antes de nacer (Herz, 2007, p.23)³⁷.

Una persona promedio puede discriminar entre 10.000 y 40.000 olores diferentes, y los expertos olfativos como perfumistas, sommelliers o chefs

³⁴ (Herz, 2007, p.3)

³⁵ (Herz, 2007, p. 67)

³⁶ (Ackerman, 1990, p.21)

³⁷ (Herz, 2007, p.23)

pueden identificar y discriminar más de 100.000 olores. La única diferencia entre un experto y una nariz promedio es el entrenamiento, cualquier persona con un sistema olfativo sano puede percibir una enorme cantidad de aromas (Herz, 2007)³⁸.

La anatomía y fisiología básica del sentido del olfato está clara, pero aún no se conoce con certeza a nivel neurológico cómo se decodifican las moléculas olfativas, es decir cómo se traduce un conjunto de partículas químicas en una emoción o un recuerdo determinado. Linda Buck y Richard Axel, trabajando en la Universidad de Columbia, publicaron un artículo en la revista Cell que les permitió ganar el Premio Nobel de Medicina y Fisiología en 2004, en el cual descubrieron que hay cerca de 1.000 tipos de receptores de olores diferentes, cada uno codificado por un gen diferente, que decodifican los productos químicos en el aire. A modo de comparación, en la visión hay sólo cuatro tipos de receptores que se encuentran en la retina: los bastones y tres tipos de conos sensibles según la longitud de la onda de luz -corta, mediana o larga- (Herz, 2007)³⁹.

Clasificación de los olores

Partiendo del misterio con respecto a la decodificación de las moléculas olfativas, es comprensible que hoy en día no exista un esquema de clasificación de olores universalmente aceptado. Se han hecho varios intentos por clasificar olores, pero ninguno con demasiado éxito (Gellard, 1972, p.457; Bonadeo, 2005, p.120)⁴⁰. Uno de los problemas para la clasificación es que el número de posibles percepciones olfativas es muy amplio y no hay dos olores que sean exactamente iguales: en el olfato no ocurre como en el gusto que existen características como el ácido o el dulce, sino que cada odorante provoca su único grupo de percepciones que lo diferencia del resto.

En 1756, el botánico sueco Linnaeus hizo una clasificación en siete categorías de impresiones olfativas: aromáticos (especias), fragantes (flores, vainilla), ambrosíacos (almizcle), aliáceos (ajo y cloro), fétidos (rancios), repulsivos y nauseabundos. Más tarde en 1895, Zwaardemaker agregó a esta clasificación dos olores más: etéreo y quemado. En 1916, Hans Henning (filósofo alemán)

³⁸ (Herz, 2007, p.21)

³⁹ (Herz, 2007, p.23)

⁴⁰ (Gellard, 1972, p. 457 en Bonadeo, 2005, p.120)

construyó un "prisma olfativo" que representa las impresiones olfativas en un esquema analítico de forma geométrica de un modo análogo a las ruedas de color, ubicando los seis olores "primarios" en los vértices, los cuales son Floral, Especioso, Podrido, Quemado, Frutal y Resinoso. En 1927, Crocker y Dillon, analizaron más de 500 fragancias, y elaboraron el llamado "*Odor Directory*" el cual se componía de cuatro ejes: Fragante, Acido, Quemado y Caprinto, y otorgaron un número a cada eje. Haciendo una recopilación de los distintos métodos de clasificación desarrollados, han existido al menos 800 adjetivos diferentes para clasificar los olores.

En la práctica, si bien no hay un acuerdo universal sobre cómo identificar los diferentes olores, cada una de las casas de perfumes, tiene su propia nomenclatura que está más o menos alineada con alguno de estos esquemas y les permite elaborar sus clasificaciones internas. A los efectos de nuestra investigación, podemos concluir que actualmente resulta complejo categorizar y nombrar los estímulos sensoriales olfativos, lo cual agrega dificultad y subjetividad al trabajo de desarrollar una fragancia para un ambiente de una marca.

Según subraya Guirao, no todas las sustancias producen olores, sólo actúan como estímulos olfatorios las sustancias denominadas odorivectoras, ya que la excitación de las células olfatorias requiere del contacto con ellas. El grado de eficacia de un odorivector depende de varias características contextuales (composición química, volatilidad, presión, etc.), y es por esto que cada persona presenta un aroma individual que difiere en calidad e intensidad de los olores de otros individuos (Vroon, 1997, p.76)⁴¹.

Como se puede apreciar, existen diversas fuentes que emiten estímulos olfativos, y esta importante cantidad de estímulos aromáticos ayuda a identificar personas o lugares a través del sentido del olfato. Este dato representa uno de los pilares que fundamentan este trabajo y que nos permite afirmar que una marca puede ser reconocida a través de los sentidos. En especial el sentido del olfato cumple un rol fundamental dado que, si en un ambiente de venta o comunicación de una marca, se genera un estímulo aromático estandarizado, estable y consistente con el resto de los elementos

⁴¹ (Vroon, 1997, p.76)

presentes en el contexto, el mismo puede servir como elemento de identificación marcario, favoreciendo su recordación y diferenciación.

1.2.1.2. El sentido del gusto

“En el mismo instante en que ese sorbo de té mezclado con sabor a pastel tocó mi paladar...el recuerdo se hizo presente...Era el mismo sabor de aquella magdalena que mi tía me daba los sábados por la mañana. Tan pronto como reconocí los sabores de aquella magdalena...apareció la casa gris y su fachada, y con la casa la ciudad, la plaza, las calles...todo eso, pueblo y jardines, que iba tomando forma y consistencia, salía de mi taza de té”
Marcel Proust, *En busca del tiempo perdido*⁴²

El gusto es la sensación producida cuando una sustancia en la boca reacciona químicamente con las células receptoras situadas en las papilas gustativas en la cavidad oral, sobre todo en la lengua. El gusto, junto con el olor y la estimulación del nervio trigémino (registro de textura, dolor y temperatura), determina los sabores de los alimentos u otras sustancias. Rachel Herz explica que, es común hablar de gusto y sabor como si fueran lo mismo, pero el **gusto** es técnicamente un sentido diferente (y más básico) vinculado a la ingestión de alimentos. El **sabor** proviene tanto del gusto (en la lengua) como del olor (a través de la parte frontal de la nariz y también a través de la parte posterior de la nariz al masticar los alimentos). Sin el sentido del olfato, Sprite y Coca-Cola tendrían el mismo sabor, un durazno sería dulce y un poco ácido, y la carne sería simplemente salada. El sabor es entonces la combinación de los gustos básicos relacionados con el olfato (Herz, 2007, p.196)⁴³.

Además del olfato, otros sentidos intervienen en el sabor. Se ha demostrado por ejemplo que la música, en notas altas hace que percibamos los caramelos más dulces, mientras que las notas bajas refuerzan los sabores salados (Gains, 2012, p.37)⁴⁴. En contraste con el olfato, el sentido del gusto se limita a cinco (o tal vez seis o siete) variedades, que son **dulce**, **ácido**, **salado**, **amargo** y **umami** (descubierto en 1908 por el fisiólogo Kikunae Ikeda). Cada uno de los gustos básicos está asociado con células receptoras, físicamente separadas. Con la punta de la lengua gustamos las cosas dulces; las amargas, con la parte posterior; las ácidas, con los laterales, y las saladas con toda la superficie, pero sobre todo con la punta delantera.

⁴² (Proust, 1913)

⁴³ (Herz, 2007, p.196)

⁴⁴ (Gains, 2012, p.37)

Según Prescott, la dulzura indica fuente de energía, el sabor salado indica sales minerales (importantes para la regulación del cuerpo), y el umami indica que el alimento es rico en proteínas. La acidez se asocia con la comida que no está madura, y la amargura se asocia con muchas de las creaciones venenosas de la naturaleza (Prescott, 2012, pp.32- 36; Gains, 2012, p.40)⁴⁵. Aunque el gusto metálico y el seco hasta hoy se aceptan como provenientes de olores y sensaciones táctiles, algunas investigaciones recientes muestran que los ácidos grasos y de calcio pueden ser detectados por ciertos receptores en la lengua y por lo tanto pueden contar gustos básicos (Brynie, 2009, p.77)⁴⁶.

El importante papel del gusto en nuestra vida diaria es evidente en muchas de las metáforas que utilizamos comúnmente. Nos referimos a la “dulzura” de los momentos que atesoramos, la “amargura” de la derrota, la “acidez” de una relación y llamamos a algo realmente bueno “la sal de la vida”. En su libro “La fisiología del gusto”, el gastrónomo Jean Anthelme Brillat-Savarin sostiene que las expresiones generales para definir un sabor, se hallan comprendidas en las dos siguientes: “agradable” o “desagradable” al paladar (Brillat-Savarin, 2001, p. 31)⁴⁷.

Las industrias del vino, del café, perfumes y otras, emplean expertos, los cuales tienen más capacidades gustativas que otros, pero una gran parte de la capacidad de los expertos catadores proviene de la experiencia, de su rica comprensión conceptual del lenguaje y del conocimiento del significado de los elementos que analizan. Debido a esta capacidad, los expertos pueden describir los sabores sin interferir con su capacidad de percibir la sensación.

El sentido del gusto rige fuertemente la vida humana, y muestra más claramente que cualquier otro sentido la importancia de las "señales" del medio ambiente. Debido a su subjetividad, y combinación con otros estímulos, el sabor aún resulta difícil de medir. En el ámbito de las marcas, ha sido utilizado como atributo identitario, especialmente por las industrias relacionadas con alimentos y bebidas. En otras industrias, todavía representa una oportunidad, ya que podría utilizarse en combinación con otros el olfato, tacto, oído y/o vista para llegar de manera más efectiva a las emociones de los consumidores.

⁴⁵ (Prescott, 2012, pp.32- 36) en (Gains, 2012, p.40)

⁴⁶ (Brynie, 2009, p.77)

⁴⁷ (Brillat-Savarin, 2001, p. 31)

1.2.2. El sentido del tacto

“Nuestra piel es una suerte de traje espacial con el cual nos desplazamos en una atmósfera de gases ásperos, rayos cósmicos, radiaciones solares y obstáculos de toda clase”.

Diane Ackerman

La piel es el principal órgano que aloja el sentido del tacto, y está compuesta por una membrana de dos capas, la capa inferior -dermis- es tejido conectivo cuya función es proteger el cuerpo y alojar los folículos capilares, terminales nerviosas, glándulas sudoríficas y vasos linfáticos. La capa superior -epidermis- aloja en si el sentido del tacto y se compone de células epiteliales escamosas que se regeneran cada quince o treinta días. La piel -con cierto estiramiento- es el órgano más grande de nuestro cuerpo y abarca su totalidad con un peso de entre 2,7 y 4,5 kilogramos. La piel nos protege del mundo exterior, actuando como una pared entre nuestros cuerpos y el medio ambiente.

El tacto se diferencia del resto de los sentidos en que nos representa completamente, mientras que los ojos, oídos, lengua y nariz son órganos con funciones específicas, el tacto abarca todo nuestro cuerpo, y nos permite diferenciar entre lo real y lo irreal, cuando tocamos algo sentimos que es “real”. El tacto nos permite orientarnos en el mundo en circunstancias en las que no podemos utilizar plenamente nuestros otros sentidos (Ackerman, 1990, p.107)⁴⁸, representando la forma de comunicación más fuerte que un ser humano puede tener, incluso mayor que la comunicación verbal o emocional.

La mayor parte de nuestro sentido del tacto se procesa en la corteza somato sensorial, donde todas las áreas de nuestro cuerpo se mapean a nivel cerebral⁴⁹. El tacto comprende varios sentidos, en su mayoría basados en las capas inferiores de la piel -dermis-:

- Tacto suave: Sensación de contacto con la superficie de la piel (por ejemplo, un beso) donde la piel no se deforma.
- Presión Táctil: Donde la deformación de la piel estimula los nervios en las capas más profundas de la piel.
- Vibración: Es sentida por los nervios en la piel y otros órganos del cuerpo (incluidos los huesos).

⁴⁸ (Ackerman, 1990, p.107)

⁴⁹ (Gains, 2012, pp. 44-45)

- Calor y frío: Son sentidos por receptores específicos en la piel que son sensibles al calor y al frío (pero no a la temperatura en general).
- Dolor: Se siente por el tejido que ha sido dañado y está diseñado para advertirle de posibles lesiones.
- Propiocepción: Se siente desde las terminaciones nerviosas de los músculos y las articulaciones e indica la posición y el movimiento del cuerpo.

La propiocepción es parte del sentido táctil y muy importante, pero en general, hay poca conciencia general sobre el tema. Si intentamos tocar la nariz con los ojos cerrados, es la propiocepción el sentido que nos permite hacerlo. Es el sentido que nos indica donde están las diferentes partes del cuerpo con respecto a las demás (Gains, 2012, p.45)⁵⁰.

Los bebés confían plenamente en el tacto (más que en cualquier sentido) para aprender, Buckminster Fuller escribió al respecto en 1978, "Los niños nacen siendo verdaderos científicos. Espontáneamente experimentan una y otra vez. Tocan y prueban la dureza, suavidad, elasticidad, frialdad, calidez, ellos sacuden, golpean, aprietan, empujan, aplastan, frotan e intentan tironear las cosas" (Gains, 2012, p.43)⁵¹.

El tacto es el sentido más exploratorio de todos. Las partes del cuerpo más sensibles al tacto son las manos, los labios, la cara, el cuello, la lengua, los dedos y los pies. Cuando tomamos por ejemplo una prenda en un salón de ventas de indumentaria, nuestras manos realizan un tacto activo, trabajando en conjunto con los receptores táctiles palpando, sintiendo la textura, la suavidad, y detectando en segundos la calidad textil. Las yemas de los dedos están equipadas con una densa matriz de receptores táctiles de alta sensibilidad.

Las marcas tienen la oportunidad de considerar estos puntos de contacto sensibles para ofrecer experiencias táctiles que permiten crear un impacto mucho mayor sobre la percepción en la experiencia comunicacional, tanto en puntos de venta como en acciones publicitarias.

1.2.3. El sentido de la orientación espacial

⁵⁰ (Gains, 2012, p.45)

⁵¹ (Gains, 2012, p.43)

Son muy pocos los manuales de marca que consideran la importancia de la orientación espacial que, según Edward Hall, está dada por dos sentidos separados, por un lado, nuestro **sentido inmediato** (relacionado con la extensión corporal) y por el otro, el **sentido de la distancia** (Hall, 1966, p.41)⁵².

El **sentido inmediato** relacionado con la extensión corporal, podemos explicarlo como nuestra capacidad de sentir más allá de nuestro cuerpo, y está basado en la **propiocepción**. Por ejemplo, si sostenemos un libro entre los dedos, de alguna manera se puede percibir la totalidad del libro, su peso y centro de gravedad, y el contacto necesario para sostenerlo sin que se caiga, de la misma manera que percibimos el agua sobre nuestros dedos, aunque tengamos colocados guantes de goma (Gains, 2012, pp.47-49)⁵³. Nuestro sentido del tacto también puede crear ilusiones potentes como la "ilusión de la mano de goma", en la cual ante la estimulación de un guante de goma al mismo tiempo que nuestra mano real, brinda luego de uno o dos minutos la percepción de que la mano de goma es propia. Esta ilusión es causada por el cambio de modelo mental, que se ha adaptado para incluir la mano de goma (Metzinger, 2009; Ramachandran, 2011)⁵⁴.

Las consideraciones de extensión del cuerpo son consideradas por las empresas en el diseño de productos, y también por la arquitectura y el diseño de espacios, como pueden ser los puntos físicos de contacto de una marca con sus consumidores.

El **sentido de la distancia**, ha sido estudiado por Edward Hall, quien desarrolló el concepto de *Proxemics*, un estudio de las distancias medibles entre las personas mientras interactúan entre sí. En "*The Hidden Dimension*", Hall analiza la psicología y la importancia cultural del espacio personal y del medio ambiente. Las personas mantenemos una burbuja invisible del espacio que nos rodea para delimitar nuestro "territorio personal", lo cual afecta nuestras relaciones comerciales y personales, las interacciones entre las culturas, la arquitectura y la planificación urbana (Hall, 1982, pp.101-103)⁵⁵.

Todos los animales utilizan el espacio como parte clave de su mundo perceptivo, atravesado por las "reglas de juego" culturales. Desde la

⁵² (Hall, 1966, p.41)

⁵³ (Gains, 2012, pp.47-49)

⁵⁴ (Metzinger, 2009; Ramachandran, 2011) en (Gains, 2012, p.48)

⁵⁵ (Hall, 1982, pp.101-103)

experiencia de comunicación sensorial de una marca, puede ser muy distinto el resultado si la misma desarrolla sus productos y espacios de compra considerando o no el sentido de la **percepción espacial**. Los japoneses siempre han sido expertos en crear sensación de amplitud, incluso en espacios muy reducidos, por ejemplo, en el diseño de los jardines de Kyoto, que combinan la experiencia visual con el movimiento y la participación táctil para crear una ilusión de amplitud, sumado al uso de pasos de agua y espacios irregulares. Los famosos *Apple Stores* han aprendido la importancia del diseño del espacio, siguiendo los consejos de Hall, instaron a ingenieros y diseñadores a usar el tacto mucho más con el fin de ayudar a los usuarios en la experiencia de compra y la exploración activa de los diseños.

Proxemics (o Proxémica) es la ciencia de la distancia, estudia la expresión de los mensajes no verbales con el uso del espacio y, desde la misma, Edward Hall ha desarrollado cuatro niveles de distancia interpersonal humana que afectan el espacio corporal, la postura, el tono, el volumen de la voz y otros aspectos de la interacción. Las distancias específicas varían según la cultura y el contexto, afectando la percepción humana, y básicamente se definen como:

Distancia Intima: Dentro de 0,45 metros. Es la distancia para abrazar, tocar o susurrar, la presencia de otra persona se hace inconfundible y se reconocen fuertemente todos los estímulos sensoriales. Es la distancia de contacto físico en la cual el contacto es más importante que el sonido. Algunas culturas se sienten incómodas en esta distancia si se encuentran fuera de su círculo íntimo.

Distancia Personal: Dentro de 1,2 metros. Es la distancia en la que los amigos cercanos y miembros de la familia pueden interactuar, refleja las “burbujas” personales que mantenemos a nuestro alrededor. En esta distancia, se reconoce claramente la calidad tridimensional de los objetos como así también las texturas de las superficies.

Distancia Social: Dentro de 3,6 metros. Es para las interacciones entre personas conocidas sin posibilidad de contacto físico. Se pierde claridad en la identificación facial. Es la distancia normal para conversación, interacción social, y negocios impersonales.

Distancia Pública: Dentro de 7,6 metros. Es la distancia utilizada para hablar en público por fuera de nuestro círculo de conocidos. A esta distancia se puede

tomar una acción evasiva o defensiva, y algunos lingüistas han observado un cambio en el lenguaje, más formal.

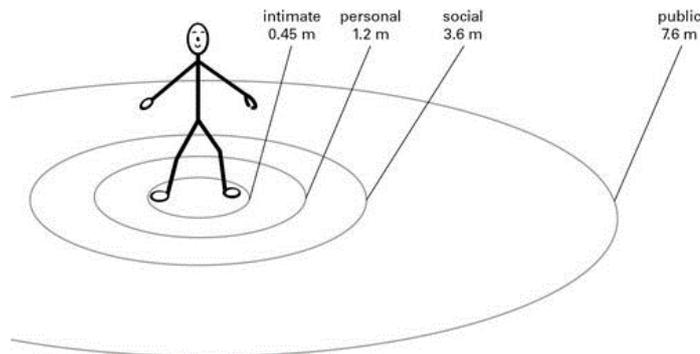


Figura 1.1. Zonas espaciales humanas.

Fuente: (Hall, 1982)

La **distancia** y el **espacio** pueden tener un profundo efecto en nuestro comportamiento, y cada cultura tiene sus propias reglas acerca de cómo utilizarlos. El proceso de *branding* –gestión de marcas- necesita considerar y pensar con profundidad estos conceptos de orientación, movimiento y uso del espacio, entendiendo los factores psicológicos, sociales y culturales al momento de definir sus elementos marcarios y sus estrategias comunicacionales.

1.2.4. El sentido auditivo

“Todos los sonidos de la tierra son como música”

Oscar Hammerstein II

La audición es el sentido de la percepción del sonido. Lo que llamamos sonido es en realidad una onda de moléculas de aire que se mueve en forma de vibraciones, que empieza con el movimiento de un objeto cualquiera, y parte en todas direcciones (Ackerman, 1990, p.211)⁵⁶. Las vibraciones, también llamadas ondas, que entran en el oído, son convertidas primero en señales eléctricas y de allí se produce un proceso complejo que terminará en el córtex auditivo donde se percibirá la frecuencia, intensidad, calidad y significado del sonido. Las características principales que influyen en nuestra percepción del sonido son la frecuencia (número de vibraciones por segundo) y la amplitud (tamaño de los picos y valles de las ondas sonoras). Si tuviésemos que diferenciar el ruido y la música, diríamos que el primero produce ondas sonoras

⁵⁶ (Ackerman, 1990, p.211)

con patrones de frecuencia irregulares y la segunda, con patrones regulares (Bachrach, 2012, p. 203)⁵⁷.

Los seres humanos poseemos la capacidad de localizar las fuentes de sonido y comprender cuán lejos están y de qué dirección provienen. También tenemos la capacidad de clasificar -en el cortex auditivo- cuáles son sonidos significativos, y cuales son considerados ruido, llevando algunos sonidos -ruido- a un fondo casi imperceptible y trayendo otros -los significativos- a primer plano, por ejemplo para seguir el hilo de una conversación en una fiesta con música de fondo a volumen alto y mucha gente hablando. Cuando el rango sonoro incluye diferentes volúmenes y tonos, distintos grupos de células especializadas (receptores auditivos) vibrarán en resonancia y, de esta manera, dos o más sonidos serán procesados en el córtex auditivo. Esto sucede cuando podemos diferenciar los distintos instrumentos en una sinfonía. Los sonidos influyen sobre nuestras emociones y modifican nuestro comportamiento. Por ejemplo, si estamos haciendo ejercicio físico, es probable que ciertos ritmos y tonalidades (más rápidas o fuertes) nos activen y aceleren, mientras que otros ritmos (más lentos y relajados) favorezcan acciones más pasivas y relajadas. En los gimnasios, muchas clases utilizan la música como elemento clave emocional, adecuando el estilo musical y el tempo (beats por minuto) al tipo de actividad. Según explica Gains, en los centros comerciales, se utiliza habitualmente la música con la intención de influenciar el comportamiento de los consumidores, ya sea acelerando el flujo (por ejemplo, en locales de comidas rápidas) o, favoreciendo mayor permanencia en otro tipo de comercios (Gains, 2012, p.52)⁵⁸.

Existe una estrecha conexión entre la música y las palabras, y aunque muchos otros animales se comunican a través del sonido, la **voz humana** ha sido posible gracias a algunos cambios específicos en la biología humana, la laringe se encuentra mucho más alta que en el resto de los animales, lo cual nos permite realizar una mayor variedad de sonidos (Gains, 2012, pp.54-55)⁵⁹.

León Tolstoi dijo que "la música es la taquigrafía de la emoción", lo cual tiene bastante sentido según lo que venimos analizando. La música se asocia a

⁵⁷ (Bachrach, 2012, p.203)

⁵⁸ (Gains, 2012, p.52)

⁵⁹ (Gains, 2012, pp.54-55)

menudo con los rituales en nuestras vidas. La Academia Nacional de Ciencias define la música como "un patrón de sonidos que varían en el tiempo y que son impulsados por razones culturales, emocionales, sociales e intelectuales", pero la música puede ser mucho más también. Los componentes de la música son ritmo, melodía, armonía, dinámica y en ocasiones texto, pero el contenido emocional de la música es casi siempre más que la suma de estas partes (Gains, 2012, p.57)⁶⁰.

La música es fundamental para la forma en que definimos nuestra identidad personal y las tribus a las que pertenecemos (Lusensky, 2011, pp.13-16 en Gains, 2012, p.57)⁶¹ La mayoría de los movimientos juveniles que han impulsado el cambio cultural en los últimos 50 años han sido motivados principalmente por las subculturas musicales. Nuestro sentido de la identidad personal está dominado por nuestro gusto musical.

Durante muchos años, la compañía *United Airlines* se vinculó con el tema musical "*Rhapsody in Blue*". *British Airways* utiliza la canción "*Sous le dome épais*" que fue utilizada en la publicidad, en el sonido de llamada en espera, y como música de fondo, durante el embarque y después del aterrizaje, trayendo una sensación de tranquilidad, belleza, y distinción de la línea aérea.

Muchas marcas exitosas han construido su negocio en base a un "logo musical". Algunos de los primeros logos acústicos se remontan a los inicios del cine, con el tema de "20th Century Fox" o el rugido del león de "MGM". *Coca-Cola*, una de las marcas más valiosas del mundo, ha construido su valor gracias a una fuerte asociación con la música, desde la década de los '70 con "La chispa de la vida", en los '80 "Coca-Cola es así", en los '90 "Siempre Coca-Cola" y las más recientes "Destapá felicidad" (2009) o "Siente el sabor" ("*Taste the feeling*") (2016). Las canciones viven para siempre en nuestros corazones y mentes, se conectan con nuestras emociones más profundas, nos recuerdan las experiencias felices y provocan una reacción emocional instantánea. La música es un gran atajo al corazón de los clientes.

Los jingles y los logos musicales no son las únicas maneras con las que las marcas pueden aprovechar el sentido del oído para construir su identidad.

⁶⁰ (Gains, 2012, p.57)

⁶¹ (Lusensky, 2011, pp.13-16 en Gains, 2012, p.57)

También pueden tener una "voz", un paisaje sonoro, un ambiente, un sonido de productos, así como asociarse a melodías y ritmos específicos.

Levi's se ha vinculado con la música durante mucho tiempo. Comenzó su campaña "*Back to Basics*" en 1986, usando clásicos del soul y del rock correspondiente a la identidad de la marca 501s, lo cual se ajustó muy bien con el slogan "*Originals stand the test of time*", reviviendo los modelos de pantalones vaqueros, y muchas de las canciones. Abercrombie & Fitch utiliza la música de la cultura DJ en sus tiendas para crear sonido electrónico de un tempo rápido que representa un sello y una parte importante de la experiencia de marca. Red Bull creó una academia de música anual hace unos años también.

Otras marcas han utilizado la ingeniería de sonido como parte esencial de sus procesos. Porsche destina el 5% de su presupuesto de investigación y desarrollo al sonido de sus vehículos. Kellogg's fue uno de los pioneros en la ingeniería del sonido, analizando el sonido de sus productos para optimizar el famoso crujido y trabajando con un laboratorio de música comercial danesa para diseñar el sonido crujiente de los copos de maíz, y el "*snap, crackle and pop*" es una *trademark* (marca registrada) de Rice Krispies (Bronner y Hirt, 2009, p.167)⁶².

Es importante destacar que nuestro sentido del oído tiene un ancho de banda consciente relativamente alto en comparación con la cantidad total de la información sensorial que representa. Esto es debido al rol importante que cumple para alertarnos ante peligros y facilitarnos recordar eventos del pasado. El sentido del oído nos ayuda a mantener la conexión con el mundo a través del tiempo y está íntimamente ligado a las historias y a los recuerdos (Gains, 2012, p.60)⁶³.

Los sonidos actúan entonces en varios aspectos: despiertan emociones, permiten fidelizar, y refuerzan los mensajes, ya que son recordados durante muchos años. Los sonidos permiten estimular el comportamiento del consumidor e influenciar la decisión de compra. Las marcas pueden utilizar el sonido como elemento marcario distintivo, en conjunto con otros elementos. Existen muchos casos de marcas cuyos logos sonoros impactaron tan

⁶² (Bronner y Hirt, 2009, p.167 en Gains, 2012, p. 60)

⁶³ (Gains, 2012, p.60)

fuertemente en la mente de las personas que resultan imposibles de olvidar. Los sonidos – y en especial la música- también sirven para favorecer la lealtad de marca y la diferenciación al asociarla a segmentos determinados.

1.2.5. El sentido visual

“Lo más grande que hace un alma humana en este mundo es ver algo. Ver con claridad es poesía, profecía y religión, todo en uno”
John Ruskin, Pintores Modernos

La visión se basa en la luz visible, que es la energía dentro del espectro electromagnético que podemos percibir. Para los seres humanos, la longitud de onda de la luz visible está relacionada con los distintos colores del espectro. El ojo es el lugar en el que comienza la visión. La luz que reflejan los objetos del entorno ingresa al ojo a través de la pupila, y es enfocada por la córnea y el cristalino para formar imágenes nítidas de los objetos en la retina. Hay dos tipos de receptores visuales, los bastones y los conos, que contienen sustancias químicas sensibles a la luz llamadas pigmentos visuales que reaccionan a la luz y desencadenan señales eléctricas. Los bastones son muy sensibles a la luz, pero no distinguen los colores, los conos distinguen los colores, pero son menos sensibles a la luz. Las señales fluyen a través de la red neuronal y pasan de la parte posterior del ojo al nervio óptico, el cual conduce hacia el córtex visual en el cerebro (Goldstein, 2010, pp. 44-45)⁶⁴.

Cualquier estímulo visual activa varias áreas de la corteza visual, las cuales analizan diferentes flujos de información, que incluyen forma, color, movimiento, profundidad y ubicación⁶⁵. Cada uno de estos aspectos es procesado de manera separada y simultánea, y luego agrupado para su síntesis en diferentes áreas del cerebro. Lo que vemos es el resultado final de un complejo proceso de percepción, que nos permite elaborar la imagen que finalmente tiene sentido para nosotros (Bachrach, 2012, pp. 193-194)⁶⁶.

El proceso de percepción visual, incluye varias actividades, percepción de movimiento, color, profundidad, forma, ubicación, y la integración de las características. La **teoría de la integración de características**, propuesta

⁶⁴ (Goldstein, 2010, pp. 44-45)

⁶⁵ (Goldstein, 2010, pp.144-145)

⁶⁶ (Bachrach, 2012, pp. 193-194)

originalmente por Anne Treisman en 1980, describe que el sistema visual procesa en dos etapas. La primera etapa preatentiva -no depende de la atención- es inconsciente y divide un objeto en características como el color, la orientación y la ubicación. La segunda etapa de atención enfocada -depende de la atención- y recombina las características para percibir el objeto completo (Goldstein, 2010, p.144)⁶⁷.

El sentido de la visión, en los seres humanos, domina al resto de los sentidos, ya que representa más de dos tercios de todo el procesamiento sensorial cerebral y, por tanto, una gran parte de toda la actividad cerebral. Al menos un cuarto del cerebro está involucrado en el proceso de la visión, mucho más que en cualquier otro de los sentidos. Además, el setenta por ciento de todos los receptores de los sentidos del cuerpo están en los ojos, y es principalmente por la vista por donde apreciamos y comprendemos el mundo (Ackerman, 1990, p.268)⁶⁸.

En “*The Vision Revolution*”, el neurocientífico Mark Changizi (2010) sostiene que podemos percibir cómo otras personas se sienten a través de su color de piel, lo que nos da una gran comprensión de cómo reaccionar ante cualquier situación social. Changizi también muestra que la posición de los ojos en los humanos es típica de un depredador, lo que nos permite tener una visión de rayos X en ciertos ambientes y ver detrás de obstáculos -como el follaje- interpretando lo que hay más allá (Changizi, 2010, pp. 21-22)⁶⁹.

La visión ha evolucionado para reconocer a otras personas, sus caras, expresiones y sus sentimientos. Los seres humanos son atraídos instintivamente de inmediato por las caras, siendo el reconocimiento facial más rápido que el de cualquier objeto. Desde muy pequeños, a los cuatro días de vida un bebé puede detectar el rostro de su madre, y a las dos semanas comienza a imitar las expresiones faciales de sus padres. La habilidad completa de codificación facial se consolida en la adolescencia. A partir de una cara, podemos determinar quién es una persona, su género, su estado emocional y sus intenciones (Gains, 2012, pp. 21-22)⁷⁰.

⁶⁷ (Goldstein, 2010, p.144)

⁶⁸ (Ackerman, 1990, p.268)

⁶⁹ (Changizi, 2010, pp.21-22)

⁷⁰ (Gains, 2012, pp.62-63)

Por esta razón, las caras son muy importantes en la publicidad y en las marcas. Dan Hill, en su libro *“About Face”* sostiene que es fundamental que se utilice la persona y expresión facial correcta para lograr el impacto emocional adecuado. Los seres humanos podemos distinguir de manera inconsciente pero instantánea, una sonrisa auténtica de aquella que no lo es, llamada sonrisa social o falsa, básicamente las sonrisas sociales son irregulares, asimétricas y tienden a extenderse en el tiempo, mientras que las sonrisas auténticas tienen menor duración -cuatro segundos o menos- y son más simétricas y uniformes dado que ocurren en el cerebro emocional (Hills, 2010, pp.55-70)⁷¹.

La visión a menudo distrae a los otros sentidos, se ha demostrado que, si una bebida sabor naranja presenta color verde, será asociada con sabor a lima en un 99,99% de los casos, debido a que el cerebro prioriza la percepción visual por sobre otros sentidos, ignorando al gusto y al olfato. Es por esto también que a veces necesitamos cerrar los ojos para escuchar música o para besar o tocar a seres queridos. Se han realizado estudios en los que el sabor de cacao del chocolate y el grado alcohólico de la cerveza fueron manipulados exclusivamente a través del color de los productos (Gains, 2012, pp.63-64)⁷². En los locales de Fuegoia 1833, el único laboratorio de perfumes de autor de Sudamérica, la ambientación utiliza cortinas de color azul oscuro e iluminación tenue con el objetivo de no distraer el sentido del olfato con estímulos visuales, permitiendo a los consumidores percibir plenamente las composiciones aromáticas de las distintas fragancias.

El color es una parte importante de la percepción visual. La visión del color proviene de tres clases de receptores visuales en la retina con diferentes sensibilidades a longitudes de onda de la luz, y se compone de tres dimensiones: el brillo, el color y la tonalidad. Los seres humanos podemos describir todos los colores que somos capaces de discriminar mediante el uso de sólo seis términos y sus combinaciones: rojo, amarillo, verde, azul, blanco y negro. La organización de estos seis colores basados en la similitud conduce a la clásica rueda de colores. En 1915, el pintor y profesor de arte Albert Munsell, desarrolló el **Sistema cromático de Munsell**, en el cual cada color se corresponde con tres atributos que son **tono**, **luminosidad** y **saturación**.

⁷¹ (Hill, 2010, pp.55-70)

⁷² (Gains, 2012, pp.63-64)

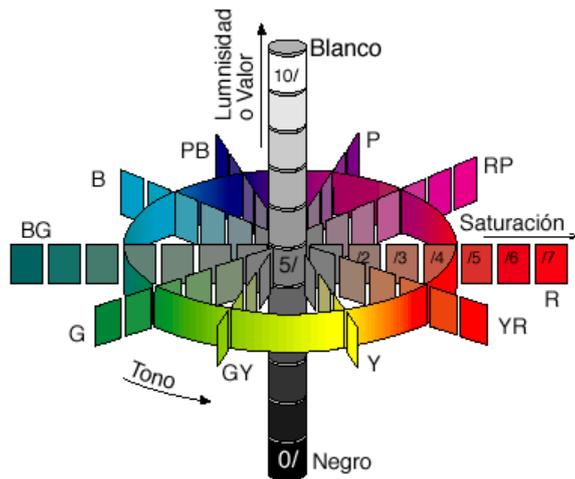


Figura 1.2. Sistema cromático de Munsell

Fuente: en.wikipedia.org/wiki/Munsell_color_system/

En las lenguas modernas, existen once nombres de colores principales en el siguiente orden: blanco, negro, rojo, amarillo, verde, azul, naranja, marrón, púrpura, rosa y gris (Gains, 2012, pp.65-68)⁷³. Cada uno de estos colores tiene en el ser humano en general una connotación psicológica, la cual es y debe ser tenida en cuenta por las marcas al momento de comunicar.

El sentido de la vista es el más complejo en los seres humanos, y es el que mayor información permite captar. Por esta razón, también ha sido el sentido más investigado, y el más utilizado por las marcas al momento de construir sus identidades. Es importante destacar que el sentido visual involucra múltiples aspectos psicológicos asociados a su percepción -gestos faciales, formas, movimientos, colores- que deberían ser considerados por las marcas en sus construcciones comunicacionales a los fines de lograr el impacto emocional buscado en los consumidores.

1.2.6. Integración de los sentidos: Sinestesia

“Los violines, los profundos tonos de los contrabajos y, muy especialmente, los instrumentos de viento personificaban entonces para mí toda la fuerza de las horas del crepúsculo. Vi todos mis colores en mi mente, estaban ante mis ojos. Líneas salvajes, casi enloquecidas se dibujaron frente a mí”.
Wassily Kandinsky, pintor ruso (1866-1944)

Hemos comentado que el sabor es la combinación de varios sentidos, y se ha demostrado que las neuronas del sabor aprenden a asociar gustos y olores. Por ejemplo, el gusto dulce y el aroma a frutilla están fuertemente asociados y, eventualmente, el aroma a frutilla dispara la dulzura de su sabor. El cerebro

⁷³ (Gains, 2012, pp.65-68)

construye asociaciones similares relacionadas con el color, la textura y el sonido de comer una frutilla. La integración de los sentidos es más evidente cuando existe una información conflictiva, por ejemplo, el llamado “efecto McGurk” que ocurre cuando alguien mueve los labios, pero el estímulo acústico no coincide con sus labios, y el cerebro prioriza la información visual escuchando lo que “dicen sus labios”, por ejemplo, rápidamente detectamos cuando un cantante realiza play-back si no hay una perfecta sincronía entre la música y la simulación gestual. Ante un conflicto de datos, el cerebro generalmente se basa en la información más relevante (Gains, 2012, pp.69-71)⁷⁴.

La **sinestesia**, es definida como la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. El término deriva de dos palabras griegas, *syn* (juntos) y *aisthesis* (percepción). Los tipos de relaciones más comunes son el color-grafémico (en el que las letras y/o números producen colores) y el color-auditivo, en el que la entrada auditiva (voces, música y ruido aleatorio) produce colores, texturas y formas. También puede darse por la percepción de sabores al tocar un objeto con una textura determinada. Estas experiencias no son meras asociaciones, sino percepciones reales, que ocurren en el cerebro debido a la integración transversal de los sentidos. Se ha estimado que cerca de 1 de cada 23 personas puede experimentar cierto grado de sinestesia. Un ejemplo de esta integración sensorial es el efecto “kiki” y “bouba”, descubierto por el psicólogo Wolfgang Köhler en 1929, el cual comprueba la integración entre formas y sonidos, demostrando que el 95% a 98% de las personas asocian a “bouba” con formas redondeadas y a “kiki” con formas puntiagudas, sugiriendo que el cerebro humano de alguna manera extrae propiedades abstractas de las formas y sonidos (Gains, 2012, pp. 69-71)⁷⁵.

La sinestesia es mucho más frecuente entre los artistas y poetas que en la población general, el caso del pintor ruso Kandinsky –quien veía colores al escuchar música- ha sido objeto de estudios al respecto. Una teoría de la sinestesia es que el complejo cableado neuronal nos permite aprender a asociar una impresión sensorial con otra de una modalidad sensorial diferente,

⁷⁴ (Gains, 2012, pp.69-71)

⁷⁵ (Gains, 2012, pp.69-71)

Tesis MBA:

Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria

de manera que, por ejemplo, el color ayude al cerebro a predecir una letra o una palabra.

Desde el mundo de las marcas, comprender este nivel de percepción y su complejidad, ayuda a crear símbolos sensoriales y metáforas creativas, que consideren las distintas emociones y comportamientos que pueden dispararse en los consumidores ante la integración de varios sentidos.

CAPÍTULO 2. PSICOLOGIA DE LOS SENTIDOS

“La vida no es todo lo que creemos que es, sino lo que imaginamos que es, y para nosotros, lo que imaginamos llega a ser casi todo”

Charles Bukowski

En este capítulo, el trabajo se enfocará en responder a la pregunta: ¿Cuáles son los principales aspectos psicológicos que deben ser considerados por las marcas en sus conexiones con los consumidores a través de estímulos sensoriales?

Para responder a esta pregunta, indagaremos sobre los conceptos de percepción, atención y memoria, relacionados con estímulos sensoriales, procurando comprender el funcionamiento psicológico de cada una de estas actividades mentales, y sentando las bases para avanzar en el siguiente capítulo sobre los conceptos de identidad, valor de marca, gestión de marcas de moda y marketing sensorial, vinculándolos con las teorías psicológicas del comportamiento humano asociado con los sentidos.

2.1. Proceso perceptivo

Según hemos definido en el primer capítulo, dentro del proceso de percepción, se diferencian dos etapas, la primera es el **proceso sensorial** -experiencia fisiológica-, durante la cual una persona recibe el **estímulo sensorial** y enfoca su **atención** sobre el mismo, y la segunda es el **proceso perceptual** que ocurre cuando el cerebro transforma las señales eléctricas en una experiencia sensorial consciente. El **proceso sensorial** se limita a una recepción de estímulos físicos aislados simples del ambiente mientras que la **percepción** es una interpretación, asignación de significado y organización de la información brindada por el proceso sensorial (Goldstein, 2010, pp.5-7)⁷⁶.

2.2. Atención

La **atención** es la capacidad de enfocar los receptores sensoriales (vista, oído, olfato, gusto, tacto) en un estímulo de entrada, convirtiéndolo en un **estímulo atendido**, permitiendo así que las sensaciones ingresen al cerebro para su

⁷⁶ (Goldstein, 2010, pp.5-7)

procesamiento (Lantos, 2011, p.401)⁷⁷. Para entender cuánta información podemos procesar de manera consciente en un momento dado, debemos revisar el concepto de **atención selectiva**, durante el cual, según Myers (2010)⁷⁸, la conciencia se centra sólo en un aspecto muy limitado de todo lo que experimentamos. Según una estimación, los cinco sentidos reciben 11.000.000 de bits de información por segundo, de los cuales conscientemente procesamos solamente 40. Sin embargo, la mente utiliza de manera inconsciente los otros 10.999.960 bits (Wilson, 2002, p. 89 en Myers, 2010, p. 122)⁷⁹. Un ejemplo de la **atención selectiva** es el llamado “*efecto cockatí*” que es nuestra capacidad de atender a una voz entre muchas en una fiesta, de manera que conscientemente definimos nuestro foco de atención del cual podemos procesar la información y aprender, y el resto de los estímulos (música, ruido y otras voces) serán procesados de manera inconsciente.

El concepto de **percepción subliminal** está relacionado con la estimulación que no alcanza al umbral mínimo de conciencia y que por lo tanto no es percibida de manera consciente. Por ejemplo, podemos considerar subliminal un mensaje de una publicidad de una marca que se muestra a una velocidad imperceptible por nuestra conciencia. Si bien existen investigaciones científicas que comprueban la eficacia de estos mensajes provocando efectos sobre el comportamiento del consumidor, también existen debates morales y legales con respecto a la utilización de los mismos desde las marcas.

El presente trabajo no pretende abordar el tema de la comunicación subliminal, aun así, cabe señalar que varios de los estímulos sensoriales pueden ser percibidos de manera inconsciente por los consumidores, dado que el umbral de conciencia depende especialmente de cada individuo receptor. Por lo tanto, una tarea importante para las marcas será favorecer el proceso perceptivo, atrayendo la **atención** de los consumidores de manera consciente o inconsciente hacia los estímulos que se generan en los ambientes.

2.3. Percepción

⁷⁷ (Lantos, 2011, p.401)

⁷⁸ (Myers, 2010, pp. 122-123)

⁷⁹ (Wilson, 2002, p. 89 en Myers, 2010, p. 122)

Todos los estímulos son aprovechados por el cerebro para formular ideas y opiniones, evaluar situaciones, generar reacciones para luego guardar en la memoria el conocimiento adquirido. Existe evidencia científica de que la percepción no registra o graba sino que construye la realidad. Esta construcción depende del observador de esa realidad (Bachrach, 2012, pp. 181-184)⁸⁰.

Según Gibson (1948), el tránsito de la **sensación** a la **percepción** requiere de un nuevo concepto de los sentidos, basado en lo que podríamos llamar aprendizaje perceptivo de las especies. Para él, la percepción constituye un conocimiento sensorial con entidad propia, basado en la detección de los rasgos distintivos de las cosas y en una captación sensible de los invariantes físicos que presenta el flujo estimular (Gibson, 1948 en Bonadeo, 2005, pp.79-83)⁸¹. Choza, por su parte, habla de la percepción como un sentido común capaz de unificar las sensaciones con cuatro funciones que lo caracterizan:

- 1- Captar los objetos de los sentidos externos.
- 2- Diferenciarlos entre sí.
- 3- Unificarlos en la percepción.
- 4- Captar los actos de los sentidos externos y ejercer una conciencia sensible (Choza, 1988, pp.190-192)⁸².

Según Guirao (1980), la percepción es el proceso mediante el cual se codifica, decodifica y almacena información de acuerdo con un programa previamente diseñado y elaborado por la mente humana. La naturaleza dinámica del acto de percibir, tiene que ver con la abstracción de las características fundamentales de los objetos y sucesos y disminuir los detalles irrelevantes. Los problemas de la percepción se sitúan en el dominio de la psicología juntamente con otros procesos determinados por el sistema nervioso central como el aprendizaje, la motivación y la memoria. El acto de percibir incluye, además del procesamiento, una actividad organizadora que elabora el mensaje. El aprendizaje es una condición necesaria para captar el mensaje (Guirao, 1980, pp. 315-318)⁸³.

⁸⁰ (Bachrach, 2012, pp. 181-184)

⁸¹ (Gibson, 1948 en Bonadeo, 2005, pp.79-83)

⁸² (Choza, 1988, pp.190-192)

⁸³ (Guirao, 1980, pp. 315-318)

Si bien las definiciones de percepción citadas, refieren a todos los campos sensoriales, normalmente los estudios psicológicos presentan la percepción como un fenómeno puramente visual -y en menor medida auditivo-, excluyendo o mencionando superficialmente al resto de las modalidades sensoriales, y dificultando la evolución del estudio de la percepción multisensorial como un todo.

Resulta importante mencionar que, a medida que el cerebro recolecta información del mundo exterior, se acostumbra a **patrones de percepción**. Es decir, el cerebro comienza a categorizar todas las nuevas imágenes mentales de acuerdo a lo que ha percibido previamente. Esto es lo que el doctor Walter Lippman llamó “estereotipos”. Los estereotipos nos anticipan acciones y reacciones y nos preparan a minimizar y maximizar el placer (Bachrach, 2012, pp.181-184)⁸⁴.

Según Gibson (1966), la información enviada al cerebro por los distintos canales se percibe simultáneamente dando origen a asociaciones e interacciones, tales como color-gusto, gusto-olfato, olfato-temperatura, olfato-gusto-visión. Si todos los sistemas perceptuales están activados la información es redundante (Gibson, 1966, p.54)⁸⁵. La redundancia trabaja reforzando las ideas e imágenes mentales del mundo exterior.

Desde el punto de vista de las marcas, este concepto de redundancia, refuerza nuestra hipótesis, ya que nos permite sostener que mientras más canales sensoriales transmitan el mismo concepto de manera consistente, más fácil resultará la recordación e identificación, fortaleciendo su pregnancia como precepto multisensorial en la mente del consumidor.

Si bien es cierto que nuestro cerebro inconsciente procesa una gran cantidad de información, sólo puede hacerlo mediante la **simplificación**. Nuestro cerebro utiliza algoritmos complejos y se adapta constantemente a la búsqueda de patrones significativos en el mundo, a los cuales llamaremos **patrones de percepción**, los cuales ayudan al cerebro a simplificar el proceso, predecir eventos futuros y adaptarse a un entorno cambiante. Hay más de cinco sentidos, pero en algunos aspectos, **el cerebro percibe un solo sentido**. Todos los datos sensoriales llegan como patrones de información al cerebro

⁸⁴ (Bachrach, 2012, pp.181-184)

⁸⁵ (Gibson, 1966, p.54)

para comprobar, filtrar y construir hipótesis sobre el mundo exterior, es por esto que las **expectativas** juegan un papel tan importante en la percepción sensorial, según Gains, “experimentamos lo que esperamos experimentar, no lo que realmente ocurre” (Gains, 2012, pp.8-13)⁸⁶.

Según Richard Gregory (1998)⁸⁷, nuestros sentidos han evolucionado a partir de las respuestas pasivas (es decir, recepción) a construcciones activas (es decir, percepción). Nuestras percepciones son **hipótesis sobre el mundo** que nos rodea, que utilizan cálculos probabilísticos para ayudarnos a mejorar la eficacia de nuestro comportamiento mientras navegamos en nuestro medio ambiente, nuestras culturas y en las relaciones con las otras personas que nos rodean. Como Gregory dice, “la percepción es un montón de conjeturas”.

En el siglo XVII, John Locke (1632-1704) e Isaac Newton (1642-1727) argumentaron que el color se crea en nuestro cerebro y que la luz y los objetos no tienen color en sí mismos, el color sólo existe a través de la interacción de la luz con los objetos, en términos de qué partes del espectro de luz son absorbidas o reflejadas por un objeto. Del mismo modo, el volumen del sonido es sólo la sensación creada por el aire en movimiento. El mundo que percibimos es en realidad una **construcción de nuestro cerebro**, que crea activamente un **único** modelo del mundo tomando la información proporcionada por los diferentes sistemas sensoriales.

El proceso de percepción es eficiente y basado en muchos años de experiencia, y los **patrones de percepción** nos pueden engañar fácilmente, creando **ilusiones mentales**. Es por esto que vemos las películas en forma continua y en movimiento, aunque sólo se compongan de 24 imágenes por segundo, y por eso percibimos que las voces de los actores salen de sus bocas cuando en realidad salen de los parlantes.

La **percepción** es entonces un sistema de adaptación de patrones, y la **memoria** está íntimamente relacionada con la manera en que vemos el mundo. El cerebro utiliza los recuerdos del pasado para predecir los resultados futuros y, tanto nuestra percepción ante cualquier situación como nuestro comportamiento en respuesta a esa situación dependerán de qué recuerdos sean asociados con los patrones perceptivos actuales.

⁸⁶ (Gains, 2012, pp.8-13)

⁸⁷ (Gregory, 1998 en Gains, 2012, pp. 13-15)

Algunas empresas han utilizado estos efectos en su propio beneficio. En “*The Experience Economy*”, Pine y Gilmore (1999)⁸⁸, citan el ejemplo del Standard Parking de Chicago, en el cual para ayudar a los clientes a recordar dónde habían dejado su auto utilizaban un tono musical distinto en cada piso y decoraban las paredes con íconos del deporte.

Kahnemann (2012, pp. 20-21)⁸⁹, investigó la diferencia entre las experiencias de un evento y lo que recordamos luego. Según lo que denominó *Sistema 1*, almacenamos todas las diferentes ideas de forma asociativa. Si escuchamos por ejemplo la palabra “banana”, de inmediato vienen a la mente una serie de asociaciones: la imagen de la fruta, la melodía de “*Banana Republic*” o un helado de banana split. Nuestra memoria funciona mediante la asociación de ideas o conceptos entre sí, aun cuando no existe ningún tipo de asociación o analogía entre las mismas. Aunque algunas de estas ideas están hechas de palabras concretas, muchas de ellas son **experiencias sensoriales** provocadas por un determinado estímulo, tales como una imagen, una melodía o un olor.

El **proceso de asociación** refleja los procesos neuronales más fundamentales que son los componentes básicos de nuestra memoria y nuestros comportamientos. Los neurólogos utilizan la expresión, “se encienden juntas, se conectan juntas” para describir cómo funcionan las neuronas, lo que significa que si un conjunto de neuronas, ligado a una experiencia específica, se enciende al mismo tiempo que otro conjunto de neuronas, ligado a una experiencia separada, el cerebro aprende que puede haber algún tipo de conexión entre los dos eventos. Cuanto más a menudo esto sucede (se encienden juntas), más fuerte se hace la asociación entre los dos eventos, hasta que finalmente la conexión es tan fuerte que sólo se necesita un evento para activar las neuronas vinculadas a la segunda experiencia (los eventos están conectados entre sí).

La base asociativa de la **memoria** es la razón por la cual **metáforas** y **arquetipos** son tan poderosos. Las metáforas nos permiten asociar un conjunto de ideas y recuerdos en nuestra mente a una única idea central, convirtiendo esa idea en un potente disparador de comportamiento, y el

⁸⁸ (Pine & Gilmore, 1999, p. 5)

⁸⁹ (Kahneman, 2012, pp. 20-21)

cerebro es ante todo una máquina de reconocimiento de patrones sofisticada, diseñada para hacer predicciones sobre el mundo con el fin de optimizar nuestro comportamiento para lograr los mejores resultados posibles. Tanto el concepto de metáfora (creado por Gerard Zaltman) como el de arquetipo (profundizado por Carl Jung) son elementos fuertemente utilizados desde los procesos de *branding* para definir la personalidad de una marca.

Según Gains (2012)⁹⁰, la percepción, la memoria y la acción son parte de un mismo sistema integrado. Recordamos las experiencias que tienen un **significado**, con el fin de hacer predicciones futuras, haciendo coincidir las percepciones actuales con las experiencias pasadas. El **significado** proviene de la capacidad de predicción, la prominencia emocional y el contexto. Nuestros **sentidos** nos ayudan a crear significado.

Estos conceptos sustentan la idea de que las marcas pueden utilizar estímulos sensoriales consistentes como elementos que formen parte de la identidad corporativa y que puedan facilitar la asociación de atributos, señales y metáforas permitiendo una mejor recordación e identificación de la marca en la mente del consumidor.

2.4. Memoria

“Donde quiera que esté en el mundo, todo lo que necesito es el olor de eucalipto para recuperar ese mundo perdido de Adrogué, que hoy existe, sin duda, sólo en mi memoria.”

Jorge Luis Borges

Los seres vivos pueden cambiar en respuesta a los hechos que ocurren durante su vida. Mediante la experiencia, un organismo puede modificar su sistema nervioso para luego actuar en forma diferente ante una situación similar. Esta habilidad adaptativa les da a las distintas formas de vida la posibilidad de **aprender** y **recordar**. Esta última capacidad –la memoria- es una de las funciones centrales de la actividad intelectual y es la base del conocimiento (Lezak, 1976, Cap. II)⁹¹. Mientras que el **aprendizaje** es el proceso de adquirir nueva información, la **memoria** se refiere a la persistencia de ese **aprendizaje** en un estado que pueda ser utilizado más tarde.

⁹⁰ (Gains, 2012, p.26)

⁹¹ (Lezak, 1976, Cap. II)

La memoria funciona básicamente como un proceso de codificación almacenamiento y recuperación de la información, con las siguientes actividades básicas:

- **Codificación:** Es el conjunto de procesos que permiten percibir una información nueva, operar sobre la misma utilizando los conocimientos almacenados e introducirlos en la memoria.
- **Almacenamiento:** Es el conjunto de procesos que llevan a la conservación de trazos mnémicos hasta que estos son necesitados, depende de dos tipos de acciones: Consolidación -la información se transforma en trazos durables y permanentes- y Reconstrucción -nuevos trazos se integran a los antiguos-.
- **Recuperación:** Es el conjunto de procesos que permiten la utilización de los trazos mnémicos archivados. La restitución puede ser espontánea -recuerdo- o facilitada -reconocimiento-.

Entre los esquemas teóricos desarrollados para comprender los procesos de la memoria, la idea de subdividirla en varios archivos aparece en 1890 con James Williams, quien propuso la categoría primaria para la información que se mantiene en la memoria luego de ser percibida -presente psicológico-, mientras que la secundaria se relaciona a la información que deja la conciencia -pasado psicológico- (Bonadeo, 2005)⁹².

En 1968, Atkinson y Shiffrin, postulan su modelo de memoria con tres niveles de procesamiento: **Memoria Sensorial**, **Memoria de Corto Plazo** y **Memoria de Largo Plazo**, cuyos detalles abordaremos a continuación.

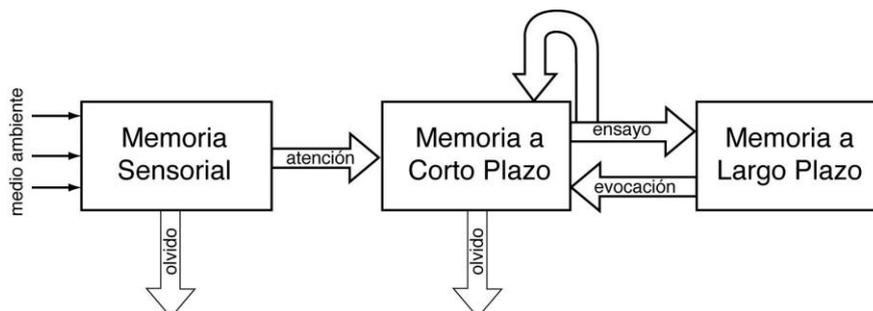


Figura 2.1. Modelo de memoria de Atkinson y Shiffrin (1968)
 Fuente: (Baddeley, 1999)

⁹² (Bonadeo, 2005, pp.83-86)

2.4.1. Memoria sensorial

La información que se recibe del medio externo ingresa a nuestro sistema nervioso a través de los diferentes canales sensoriales. Las diferentes vías de ingreso se denominan válvulas porque su función es determinar en qué tipo de memoria se va a archivar. La información capturada se almacena en un área conocida como **almacén sensorial**, donde la información puede retenerse durante un breve período de tiempo (3 o 4 segundos) en un archivo específico para cada modalidad sensorial, registrando tamaño, forma, textura, u otro estímulo.

En la **memoria sensorial**, el procesamiento es poco profundo y no requiere **atención activa** al estímulo con el fin de recordarlo. Si la sensación parece relevante o de interés, los consumidores estarán motivados para interpretar lo que significa, o procesarlo, moviendo la sensación a la **memoria de corto plazo**. Sin embargo, si la información no se considera relevante o interesante, no es procesada o analizada y desaparece del almacén sensorial y se olvida (atención selectiva) (Lantos, 2011)⁹³.

La **memoria ecoica** contiene información de audio por un breve lapso, incluyendo palabras, música ambiental y ruido, que pueden captar la atención y transmitir un significado coherente, aumentando el aprendizaje y la recordación. La **memoria icónica** está relacionada con la información visual que se retiene y se recuerda por un breve lapso temporal (Lantos, 2011)⁹⁴. Por ejemplo, si estamos mirando televisión y alguien nos hace una pregunta a la cual no prestamos atención, la información persiste como ecos auditivos durante 3 o 4 segundos en la memoria sensorial, pasado ese lapso, si no la procesamos, la información se pierde.

2.4.2. Memoria olfativa

El olfato tiene dos funciones básicas interrelacionadas: detectar un aroma e identificarlo. La nariz humana se encuentra en uso constantemente. Según Engen (1991)⁹⁵, por cada aroma que se detecta en el aire, se hace una búsqueda en la memoria para determinar su identidad. Para lograrlo, no es

⁹³ (Lantos, 2011)

⁹⁴ (Lantos, 2011)

⁹⁵ (Engen, 1991, p.9)

necesario que se conozca el nombre de cada olor en particular, ni siquiera que este proceso se dé en forma consciente, ya que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente y sólo los olores que son inusuales o inesperados obtienen la atención.

Se puede deducir entonces que la **memoria olfativa** se encuentra constantemente en funcionamiento. Además, por tener estructuras neuronales distintas al resto de los sentidos, esta memoria difiere de otras modalidades sensoriales. Los receptores olfativos tienen una **ruta directa al cerebro**, la información aromática se procesa con mayor velocidad y menor edición que la información visual y auditiva. La memoria para los olores puede durar más porque hay un número mayor de conexiones a diferentes partes del cerebro que hacen posible un mayor número de asociaciones⁹⁶.

En varios experimentos se demostró que un aroma puede ser recordado después de un día, un mes y hasta un año más tarde de haber sido experimentado. Según Engen (1982)⁹⁷, una vez que el olor está codificado en la memoria, no es afectado por distracciones e interferencias tanto como las imágenes visuales. Piet Vroon (1997)⁹⁸, sostiene que la memoria olfativa funciona dentro de un esquema en el que los estímulos se guardan como un todo -Gestalt- junto con elementos como nombres, rostros, formas, sonidos, etc.

Según lo expuesto, cualquier pista proveniente de otros sentidos ayuda a la memoria para identificar aromas. La elaboración visual y verbal podría mejorar el reconocimiento y la identificación de los aromas. La teoría de la **memoria dependiente del contexto** se basa en el principio de que los aspectos ambientales son codificados como parte de una huella mnémica y pueden facilitar la memoria para el material guardado. La memoria olfativa se encuentra influenciada por un número de factores: familiaridad, similitud, compatibilidad del estímulo y la respuesta, edad, efectos de ayuda memorias y otros factores psicológicos (Engen, 1991, p.77)⁹⁹. Esta teoría ayuda a comprender las características del proceso de identificación olfativa, en la cual se necesitan

⁹⁶ (Engen, 1982, p. 109 en Bonadeo, 2005, p. 105)

⁹⁷ (Engen, 1991, p. 40)

⁹⁸ (Vroon, 1997, p. 95)

⁹⁹ (Engen, 1991, p. 77)

pistas de otros sentidos para lograr el éxito en la identificación de una fragancia o de una marca a partir de un aroma.

Al diseñar un local de venta de una marca, se tienen en cuenta distintas codificaciones sensoriales que pueden conformar su identidad. Las variables olfativas generadas en estos ambientes serán aprendidas en relación a los demás estímulos sensoriales que identifican la marca (logotipo, colores, formas, música, espacios, símbolos, estilos, sensaciones táctiles, etc.). Según los conceptos analizados, una fragancia será recordada con mayor facilidad cuando se presente junto con otros elementos sensoriales, especialmente cuando a partir de la memoria verbal se pueda asociar un nombre a la fragancia de una marca.

2.4.3. Memoria de corto plazo

La memoria de corto plazo recibe la información de la memoria sensorial (estímulos atendidos) y de la memoria de largo plazo (conocimiento existente), y la mantiene disponible durante un corto periodo de tiempo (menos de un minuto). Esta memoria tiene la capacidad de restituir la información de forma inmediata y tiene una capacidad limitada a 7 más/menos 2 bit de información. Es por eso que, por ejemplo, podemos recordar un número telefónico por un breve lapso de tiempo (menos de un minuto) y luego lo olvidaremos si no lo procesamos registrándolo en la memoria de largo plazo.

La **memoria de corto plazo** cumple entonces la función de resguardar una cantidad limitada de información, para que pueda ser procesada en lo que se conoce como **memoria de trabajo**. Según el psicólogo Myers (2010), en cualquier momento dado, podemos conscientemente procesar sólo una cantidad muy limitada de información¹⁰⁰. A menos que tratemos de forma activa de recordar la información utilizando la memoria de trabajo y transfiriéndola a la **memoria de largo plazo**, la información se evaporará de nuestras mentes (Lantos, 2011)¹⁰¹.

2.4.4. Memoria de largo plazo

¹⁰⁰ (Myers, 2010, p.371)

¹⁰¹ (Lantos, 2011)

Una vez procesada la información, se registra en la llamada **memoria de largo plazo**, que permite resguardar información desde varios minutos hasta décadas y recuperarla cuando se requiera. Podemos entender el **aprendizaje** como el proceso de modificar el contenido en la memoria de largo plazo.

Según Myers (2010)¹⁰², nuestra capacidad para almacenar recuerdos a largo plazo es básicamente ilimitada. Sin embargo, debido al hecho de que los recuerdos almacenados en la MLP son susceptibles de desvanecerse dentro del proceso natural del **olvido**, el mantenimiento de los recuerdos durante un periodo de tiempo prolongado depende del grado de profundidad con que se haya procesado la información, así como de las recuperaciones que se hagan periódicamente de los contenidos almacenados.

La **memoria de largo plazo** no involucra un solo sistema mnémico, sino que se compone de un conjunto de sistemas, que se distinguen por el material involucrado, por el marco temporal sobre el cual opera y por las estructuras neuronales que los soportan. En este sentido fueron propuestas las siguientes divisiones:

Memoria Visual / Memoria Verbal: según Paivio (1971 en Bonadeo, 2005)¹⁰³, las imágenes percibidas se memorizan mejor que las verbales correspondientes. Esto llevó a postular la existencia de dos sistemas mnémicos: el de imagen y el verbal. En la **memoria visual**, las informaciones sobre la imagen y el objeto se almacenan en forma análoga, con propiedades similares. En la **memoria verbal**, la información se almacena bajo la forma de unidades discretas ligadas arbitrariamente a los objetos y/o hechos que representan.

Memoria Implícita / Memoria Explícita: La **memoria implícita** es un tipo de memoria en la que las experiencias previas ayudan en la ejecución de una tarea, sin que exista una percepción consciente de la existencia de esas experiencias (Schacter, 1993, pp. 1-26)¹⁰⁴, es el tipo de memoria que permite recordar el modo en que se realizan actividades como atarse los cordones de los zapatos o andar en bicicleta sin necesidad de pensar conscientemente sobre cómo realizar estas actividades. La **memoria explícita** es la recolección

¹⁰² (Myers, 2010, p.339)

¹⁰³ (Paivio, 1971 en Bonadeo, 2005, p. 85)

¹⁰⁴ (Schacter, 1993, pp.1-26)

consciente e intencional de información y experiencias previas. Se pone de manifiesto constantemente en la vida diaria, por ejemplo, a la hora de recordar la hora de una cita o un suceso ocurrido hace años. La memoria explícita se diferencia de la memoria implícita en que esta última supone una forma de memoria inintencionada e inconsciente. Así, recordar las instrucciones recibidas durante una clase de manejo corresponde al ámbito de la memoria explícita, pero la mejora de la habilidad para la conducción como resultado de esas lecciones tiene que ver con la memoria implícita. La memoria explícita, por lo general, se mide por la proporción de reconocimientos correctos o el número de ítems recordados. La **memoria explícita** se divide en los sistemas de memoria episódica y memoria semántica.

Memoria Episódica / Memoria Semántica: Tulving (1972), describió estos dos sistemas mnémicos. La **memoria episódica** constituye el almacenamiento y recuerdo de experiencias personales ocurridas en un tiempo y lugar particular (por ejemplo, recordar el día en que nació nuestro hijo o que egresamos de la escuela secundaria). La **memoria semántica** corresponde al almacenamiento permanente de conocimientos representativos de hechos y conceptos, así como palabras y sus significados (por ejemplo, que París es la capital de Francia o a qué nos referimos cuando decimos la palabra “vaca”)¹⁰⁵.

2.4.5. Consolidación de la memoria

"El recuerdo de las cosas pasadas no es necesariamente el recuerdo de las cosas tal y como ocurrieron"

Marcel Proust, En busca del tiempo perdido

Uno de los campos más fascinantes en el estudio neurocientífico es, justamente, la memoria, ya que a través de ésta podemos evaluar el pasado para actuar en el presente y planificar el futuro. Pero, ¿Qué es lo que recordamos exactamente? ¿El hecho tal cual sucedió? ¿Nuestra percepción del hecho? ¿El último recuerdo sobre el mismo hecho, es decir, recordamos nuestra propia memoria?

A diferencia de lo que muchas veces se piensa, la memoria no es un fiel reflejo de aquello que pasó sino más bien un acto creativo, uno de los más creativos en el funcionamiento de nuestras mentes. Cada recuerdo se reconstruye de

¹⁰⁵ (Manes, 2014, pp. 125-128)

nuevo cada vez que se lo evoca. Aquello que recordamos -una imagen de un paisaje, una frase de nuestro abuelo, un aroma de nuestra infancia- está influido por el contexto que rodea esa acción de recuperación. La relación entre la memoria y el hecho o elemento que se recuerda es sumamente compleja y apasionante.

Según explica el doctor Manes (2014)¹⁰⁶, cuando uno experimenta algo, el recuerdo es inestable durante algunas horas, hasta que se fija por la síntesis de proteínas que estabilizan las conexiones sinápticas entre neuronas. La próxima vez que el estímulo recorra esas vías cerebrales, la estabilización de las conexiones permitirá que la memoria se active. Cuando uno tiene un recuerdo almacenado en su cerebro y se expone a un estímulo que se relaciona con aquel evento, va a reactivar el recuerdo y a volverlo inestable nuevamente por un período corto de tiempo, para luego otra vez guardarlo y fijarlo en un proceso llamado “**reconsolidación de la memoria**”. Así, cada vez que recuperamos la memoria de un hecho, permitimos la incorporación de nueva información. Y cuando la almacenamos como una “nueva memoria”, contiene información adicional al evento original.

Aunque suene contradictorio con el sentido común, la ciencia muestra que, si uno tiene una memoria, cuanto más la usa, más la modifica. La memoria no es sobre el hecho que vivimos sino sobre el último recuerdo. En la película argentina *El secreto de sus ojos*, Ricardo Morales, el marido de la víctima dice: *“Lo peor de todo es que me la voy olvidando. Entonces me esfuerzo para pensar en ella...me desvelo para recordarla...y ya no sé si es un recuerdo o el recuerdo de un recuerdo lo que me queda”*.

Es por eso que aquello que recordamos no es el acontecimiento tal como fue en realidad, sino la forma en la cual fue recordado la última vez que lo trajimos a la memoria. Este concepto otorga vital importancia al trabajo de las marcas para desarrollar una comunicación sensorial que permita al consumidor **reconsolidar** en su memoria la identidad marcaria, construyendo así historias memorables.

¹⁰⁶ (Manes, Así funciona tu memoria; artículo publicado en www.elpais.com el 10-03-2016)

2.4.6. Olvido

El olvido es la imposibilidad de retener información previamente registrada en la memoria, y puede ocurrir básicamente por dos motivos. El primer motivo se denomina **desvanecimiento o desintegración** de la información, y ocurre cuando un recuerdo en la memoria no es accedido durante un período de tiempo, haciendo imposible la posibilidad de recuperarlo. El segundo motivo se denomina **interferencia**, causada por información que presenta características similares (Baddeley, 1999, pp. 110-117)¹⁰⁷ y presenta los siguientes matices:

La **interferencia retroactiva** ocurre cuando nueva información incorporada interfiere con información registrada previamente con la que comparte algún tipo de relación lógica o semántica (Lantos, 2011)¹⁰⁸. Por ejemplo, una nueva campaña publicitaria puede impactarnos registrándose en nuestra memoria sustituyendo la información no consolidada de campañas previas.

La **inhibición proactiva** tiene lugar cuando la información aprendida dificulta la recordación de información reciente (Lantos, 2011, pp. 450-451)¹⁰⁹. Por ejemplo, si en nuestra memoria registramos gran cantidad de marcas de indumentaria, disminuirán las posibilidades de recordación de una nueva marca con asociaciones similares, o tenderán a confundirse entre si.

En 1885, el psicólogo Hermann Ebbinghaus elaboró el primer estudio sistemático del olvido, a partir del cual elaboró la **curva del olvido** que ilustra la pérdida de retención de información con el paso del tiempo. Un concepto relacionado es la **intensidad del recuerdo**, que indica cuánto tiempo se mantiene un contenido en el cerebro. El estudio demostró que la recordación de información en el tiempo no es lineal, sino que sigue una **curva logarítmica descendente**, el olvido inicialmente suele ser rápido y tiende a estabilizarse en el tiempo¹¹⁰. Para Ebbinghaus, el olvido se debía tan solo al paso del tiempo, es decir, al desuso de la información que no se practica y decae. Cincuenta años más tarde, McGeoth estableció que el olvido, más que al paso del tiempo, se debía a la interferencia producida por actividades que tienen lugar entre el

¹⁰⁷ (Baddeley, 1999, pp. 110-117)

¹⁰⁸ (Lantos, 2011, pp. 450-451)

¹⁰⁹ (Lantos, 2011, pp. 450-451)

¹¹⁰ (Baddeley, 1999, pp. 110-117)

aprendizaje y el momento de recuerdo, es decir, cuando se produce el aprendizaje del nuevo material (Baddeley, 1999)¹¹¹.

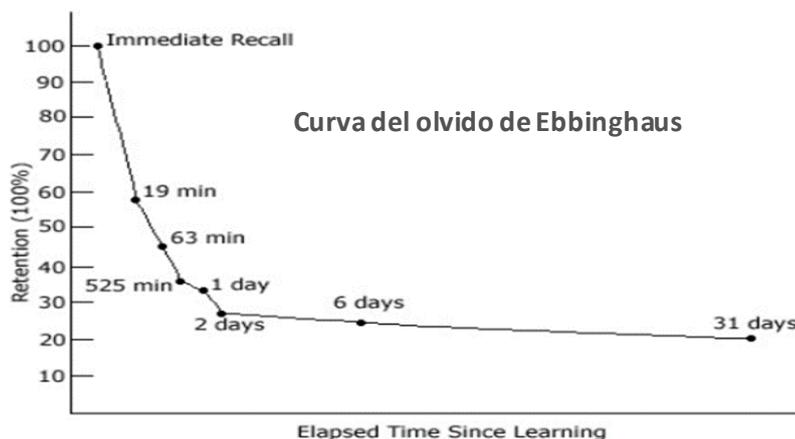


Figura 2.2. Curva del olvido de Ebbinghaus (1885)

Fuente: (Baddeley, 1999)

Otra forma de describir la relación entre aprendizaje y memoria es en términos de la Ley de Jost, psicólogo del siglo XIX, que establece que si dos huellas mnémicas son igualmente fuertes en un momento dado, entonces la más antigua de las dos será más duradera y tardará más tiempo en olvidarse. Es decir, a medida que envejecen, las huellas mnémicas tenderán a volverse más resistentes al olvido (Baddeley, 1999)¹¹².

Según Lantos (2011)¹¹³, las personas tendemos a olvidar más rápido cuando ocurren algunas de las siguientes situaciones:

- La información resulta irrelevante.
- La información resulta compleja.
- La información resulta confundible (no diferenciada).
- La información resulta poco familiar.
- No estamos predispuestos anímicamente para registrar la información.

Por otro lado, tendemos a recordar durante más tiempo la información cuando:

- Se relaciona con un evento importante.
- Se relaciona con un evento personal.
- Se relaciona con una experiencia extraordinaria / única.
- Se relaciona con eventos frecuentes.

¹¹¹ (Baddeley, 1999, pp. 99-105)

¹¹² (Baddeley, 1999, pp. 99-105)

¹¹³ (Lantos, 2011, pp. 450-451)

Tesis MBA:

Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria

Relacionando las teorías del olvido con nuestra investigación, podemos decir que, para minimizar el olvido por interferencia (proactiva o reactiva) las marcas deberían procurar construir mensajes sensoriales lo suficientemente diferenciados. Por otro lado, para reforzar la recordación, deberían asociar sus mensajes a eventos importantes, experiencias únicas, relevantes, asegurando la repetición de los mensajes para reforzar los trazos mnémicos.

CAPÍTULO 3. MARCAS

*“Los clientes deben reconocer lo que tú representas”
(Howard Schultz, Presidente y CEO de Starbucks)*

En este capítulo, nos sumergiremos en el mundo de las marcas, revisando la razón de ser de las mismas e interpretando cómo han evolucionado para adaptarse a las necesidades actuales. En la primera sección, profundizaremos sobre los conceptos de **identidad** y **valor de marca** con el objetivo de acercarnos a responder nuestra cuestión existencial: ¿Pueden las marcas reforzar su identidad y valor a partir del uso estratégico de los sentidos?

Indagar sobre estos temas nos abrirá las puertas para entender el particular mundo de las **marcas de moda e indumentaria**, determinando la aplicación de nuestra hipótesis sobre esta industria, culminando nuestro marco teórico con la **situación actual del marketing sensorial** y sus posibilidades de **evolución**.

Al concluir este capítulo, habremos cubierto todos los elementos que soportan nuestra hipótesis que indica que la utilización estratégica de múltiples sentidos en la construcción de la identidad de una marca refuerza su recordación, diferenciación y preferencia, aumentando su valor.

3.1. Identidad de marca

*“Las marcas sólo son tangibles a través de su identidad.”
(Alberto Wilensky, 1998, p. 109)¹¹⁴*

3.1.1. Concepto de marca

La palabra **marca** proviene del italiano antiguo *marcare*, que significa poner límites, la Real Academia Española define marca como “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” y también como “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. La *American Marketing Association* define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

¹¹⁴ (Wilensky, 1998, pág. 109)

Según Wilensky (1998)¹¹⁵, la lógica de las marcas está definida por la demanda, en la cual distingue dos niveles: por un lado, las **necesidades del consumidor** que determinan las fronteras del negocio y definen el plan estratégico, por otro lado, los **deseos del consumidor** que determinan el posicionamiento de marca y definen el plan de marketing. La **naturaleza simbólica del deseo** hace que pueda ser mejor representado por las marcas que por los productos. La convergencia de tecnologías y la rápida difusión de las innovaciones hacen que la superioridad de un producto resulte difícil de sostener en el tiempo. Los competidores “copian” cada vez mejor y más rápido. La marca se convierte entonces, en el último bastión que defiende la **diferenciación**. Sobre productos de apariencia física muy similar, la marca construye mundos sorprendentes para perseguir los cambiantes deseos del consumidor. La conjunción entre necesidades y deseos, productos y marcas construye el negocio: *los clientes eligen al producto con el “cerebro” y a la marca con el “corazón”* (Wilensky, 1998, pp. 35-37)¹¹⁶.

Según Marty Neumeier (2006)¹¹⁷, una marca no es un logo, ni un producto ni una identidad, sino que es la percepción de una persona. De una persona, porque las marcas las definen los individuos, no las compañías ni los mercados. Y una percepción porque las personas son seres intuitivos y emocionales. Se puede decir entonces que una marca es una combinación de atributos físicos, lógicos y emocionales que se complementan, sintetizados en una abstracción simbólica que es reconocida y decodificada por el consumidor (Arnold, 1994 en Bonadeo, 2005)¹¹⁸. Las marcas se terminan de crear en la mente del consumidor, quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.

Por tanto, podemos acordar que una marca es un concepto simbólico vinculado a un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca, o bien,

¹¹⁵ (Wilensky, 1998, pp. 35-37)

¹¹⁶ (Wilensky, 1998, pp. 35-37)

¹¹⁷ (Neumeier, 2006)

¹¹⁸ (Arnold, 1994 en Bonadeo, 2005, Cap. III)

pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación a lo que representa la marca para el consumidor.

3.1.2. Identidad de marca

Considerando, como hemos dicho, que las marcas terminan de crearse en la mente de las personas al conectarse a través de múltiples dimensiones - funcionales, racionales, simbólicas, emocionales, tangibles o intangibles- , surge la necesidad de revisar el concepto de identidad desde aspectos filosóficos, psicológicos y antropológicos. La palabra identidad proviene del latín *identitas* y éste deriva del latín *idem* (lo mismo) y *entitas* (el ser, la existencia). La real academia española define **identidad** desde el punto de vista social como “el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

El filósofo empirista John Locke (1632-1704), en su célebre Ensayo Sobre el Entendimiento Humano, estimaba que la idea de identidad nos la formamos porque ubicamos a un ente en un lugar y en un tiempo, y nos resulta imposible admitir otro ente en ese mismo lugar y en ese mismo tiempo. De este modo, el principio de **identidad** no es propiamente una cuestión del ser de las cosas, sino de **nuestras formas de conocerlas**.

Desde la psicología, Weinreich (2003)¹¹⁹ esgrimió que la identidad es una continuidad entre la propia conceptualización de las experiencias pasadas, las circunstancias actuales, y las aspiraciones futuras. Es así que, según esta visión, en cualquier momento de sus vidas los individuos y los grupos de individuos se encuentran reconstruyendo sus identidades en función del pasado, el presente y el futuro. Desde una visión antropológica, la **identidad** personal es “la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y que la **diferencia** de las demás”.

Analizando las distintas fuentes, podemos afirmar que el concepto de identidad, debe cumplir con las características de igualdad (ser lo mismo), continuidad (durante un período determinado) y singularidad (ser distinto del resto).

La identidad de una marca -de manera similar a la identidad de una persona- cumple la función principal de otorgar un sentido, un propósito y un significado que le permita diferenciarse de las demás, el cual además debe mantener su

¹¹⁹ (Weinreich, 2003)

esencia en el tiempo. Wilensky (1998)¹²⁰, recopila diversas fuentes para concluir que las marcas sólo son tangibles a través de su identidad, y que, como señala la antropología, la identidad solamente puede surgir de la “diferencia”. Es decir, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. Según el mismo autor¹²¹ la identidad de marca es la respuesta a la pregunta ¿qué es la marca? la cual se forma desde dos dimensiones: ¿qué es lo que se quiere desde la compañía? y ¿cómo la ve el consumidor? La idea es que la identidad es la propuesta generada por la empresa -emisión del discurso- que se cierra en una imagen de marca con la posterior interpretación que realiza el consumidor -recepción del discurso-.

Por su lado, David Aaker (1996)¹²² establece que las marcas poderosas y efectivas sólo funcionan si sus elementos de identidad son fácilmente interpretables y tienen una buena cohesión entre sí. Por el contrario, plantea que las marcas débiles tienen una identidad basada en pocos elementos que aparecen desunidos o incluso incoherentes. La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente mediante la generación de una propuesta de valor que supone beneficios funcionales y emocionales. De esta manera, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que se aspira a crear o a mantener desde una organización. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

Según el mismo Aaker (1996)¹²³ existe una diferencia entre la imagen de marca -que según él suele ser pasiva y observa el pasado- y la identidad de marca -que debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca-. A continuación, revisaremos cuáles son las principales dimensiones que conforman la identidad de una marca y el rol que pueden cumplir los sentidos para reforzarla.

3.1.3. Estructura de la identidad marcaria

¹²⁰ (Wilensky, 1998, p.37)

¹²¹ (Wilensky, 1998, p.109)

¹²² (Aaker, 1996, pp.92-93)

¹²³ (Aaker, 1996, p.73)

Según Aaker (1996)¹²⁴, la identidad de marca se compone de doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas:

- **La marca como producto**: Es la identificación de una marca con los productos que ofrece, y es clave porque se vincula directamente con la decisión de compra y la experiencia de uso. Un fuerte vínculo de una marca con un producto significa que la marca se recordará cuando se indique algún aspecto de dicho producto (atributos, calidad, valor, usos, origen). Por ejemplo, si al mencionar “Ropa Deportiva” (producto) o “Entrenamiento deportivo” (uso) o “Calidad en ropa deportiva” inmediatamente nos viene a la mente la marca Adidas®, esto implica para esta marca una fortaleza en la dimensión marca-producto. Este tipo de relación (el producto invoca a la marca) es siempre más fuerte y persistente que la relación inversa (la marca queda asociada a un producto).
- **La marca como organización**: Es la identificación de una marca con los atributos propios de la empresa en la cual se desarrolla, tales como innovación, gestión de calidad, cultura organizacional y valores. Por ejemplo, la marca Apple® está asociada con una cultura de innovación continua, lo cual impacta en la percepción de marca.
- **La marca como persona**: Es la identificación de una marca con la identidad de una persona. Este tipo de relación ayuda a crear beneficios emocionales y facilita la relación marca-consumidor, permitiendo la auto-expresión del consumidor (a través del vínculo con la marca) y simplificando la comunicación marca-consumidor (al poseer la marca características humanas). La marca Nike® es un ejemplo de construcción de personalidad de marca, logrando la identificación de millones de personas en el mundo con una personalidad atlética exitosa, rebelde y desafiante, resumida en su famoso slogan “*Just do it*”.
- **La marca como símbolo**: Una simbología fuerte puede otorgar cohesión y estructura a la identidad, logrando un mejor reconocimiento y recordación de marca. Cualquier elemento o metáfora que represente a la marca puede considerarse un símbolo. La mayoría de los manuales

¹²⁴ (Aaker, 1996, pp. 68-69)

de marca refieren principalmente a símbolos relacionados con el lenguaje visual (logotipo, tipografía, formas, colores, etc.), pero la simbología también puede estar dada por un sonido, un aroma, un sabor o una textura.

Por otro lado, el mismo Aaker (1996)¹²⁵ plantea que la estructura de la identidad de marca incluye un **núcleo central** y la **identidad extendida**. El **núcleo central** de la identidad representa la **esencia de la marca** que se mantiene intacta a través del tiempo. La **identidad extendida** incluye elementos de identidad de marca, organizados en grupos cohesivos y significativos, que proporcionan textura e integridad. En la misma se incluyen diversos elementos como logotipo, slogan, personalidad de marca, discurso, metáforas y lenguaje visual. Y aunque no lo menciona el autor, también podrían incluirse un aroma, un sonido, un sabor o una textura que fortalezcan la identidad marcaria.



Figura 3.1. Identidad de marca (modelo Aaker)

Fuente: (Aaker, 1996)

Siguiendo una lógica similar, Aaker (1996)¹²⁶ plantea el concepto de marca como un todo, según fuera desarrollado por los psicólogos Gestalt, quienes enfatizan en que el ser humano usualmente no percibe las cosas en términos de sus atributos separados sino, por el contrario, busca una fotografía general o patrón. Aaker plantea este supuesto como válido para la identidad de marca. Es decir que, pensando de este modo, muchos elementos que entran por distintos canales sensoriales al mismo tiempo fortalecerían el concepto de marca.

¹²⁵ (Aaker, 1996, pp.68-69)

¹²⁶ (Aaker, 1996, p.96)

En (Aaker, 1994)¹²⁷, el autor expresa que la mayoría de las empresas y sus productos son muy similares, y las diferencias que existen, tal como la calidad del servicio, son difíciles de comunicar de una forma eficaz y creíble, por lo tanto, el símbolo puede ser el elemento central del valor de una marca, la característica diferenciadora clave. Estos símbolos pueden ser casi cualquier cosa: formas geométricas, envases, logotipos, personas, escenas, personajes animados, etc. A los cuales se pueden sumar olores, sonidos, sabores o texturas que permitan un nivel más de identificación de una marca, otro significativo para el mismo significado.

En su investigación sobre la utilización del olfato como identificación de marca, Bonadeo (2005)¹²⁸ plantea que, así como existen el logotipo y el isotipo como elementos de identificación de una marca, también existe el concepto de odotipo, definido como una forma aromática estable que se puede inscribir como uno más de los elementos de identificación de la marca. Si bien este concepto de odotipo no se encuentra acuñado formalmente, se puede leer entre líneas en muchos casos como el presentado por William Cain (1992)¹²⁹, quien encontró que la gente nombraba determinados aromas utilizando denominaciones de marcas como *Bazooka*, *Ivory*, *Crayola* o *Johnson's & Johnson's*.

Por su parte, Wilensky (1998)¹³⁰ divide la estructura de la identidad marcaria en tres áreas diferentes:

- **Esencia**: Constituida por el valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. Es una característica "única" que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor. La esencia de la identidad es la parte "eterna" que se mantiene inmutable aun cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adaptan a los nuevos tiempos.
- **Atractivo**: Son los beneficios funcionales, emocionales y económicos que ayudan a resolver un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Dentro de los beneficios emocionales podemos incluir aquellos

¹²⁷ (Aaker, 1994, p.225)

¹²⁸ (Bonadeo, 2005, pp.166-167)

¹²⁹ (Cain, 1992 en Bonadeo, 2005, pp.167)

¹³⁰ (Wilensky, 1998, pp.119-122)

derivados de la percepción sensorial que permite a las personas emocionarse o evocar recuerdos placenteros.

- **Distintivo**: Son los elementos que hacen a la marca inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún “a la distancia”. Ejemplos de distintivos de marca son la botella de Coca-Cola, la “M” de McDonald’s o el *swoosh* de Nike.

En consecuencia, podemos pensar que un **símbolo sensorial**, como un aroma, un sonido o un sabor también pueden formar parte del **atractivo** (al otorgar beneficios emocionales al consumidor) y del **distintivo** (al favorecer la identificación y diferenciación) de una marca, dentro del modelo citado.

Según Wilensky (1998)¹³¹, un nivel discursivo básico de la marca surge del primer contacto “sensorial” del consumidor con ella, y la puerta de entrada al psiquismo es de **naturaleza sensorial**. Al igual que ocurre con las relaciones interpersonales la “primera impresión” juega un rol decisivo. Por ejemplo, a través de la vista o el oído: el discurso publicitario es la “voz” de la marca. Del mismo modo, la fragancia de un ambiente de ventas puede constituirse en la mente del consumidor como el “aroma” de la marca.

En sintonía con lo expresado anteriormente, en (Gains, 2012)¹³², el autor se basa en la idea del *Círculo Dorado* definido por Simon Sinek (2009, Cap.III)¹³³ para estrategia de negocios, y lo adapta a la estrategia de marca planteando un esquema de **identidad de marca** en el cual el contacto de la marca con el consumidor se inicia a partir de los **sentidos** -definiendo el “cómo”-, continúa a partir de la **simbología** -definiendo el “qué”-, y finaliza en la **esencia**, que define la historia que atraviesa a la marca eternamente, su razón de ser y motivación -el “porqué”-.

¹³¹ (Wilensky, 1998, p. 185)

¹³² (Gains, 2012, pp. 1-7)

¹³³ (Sinek, 2009, Cap. III)

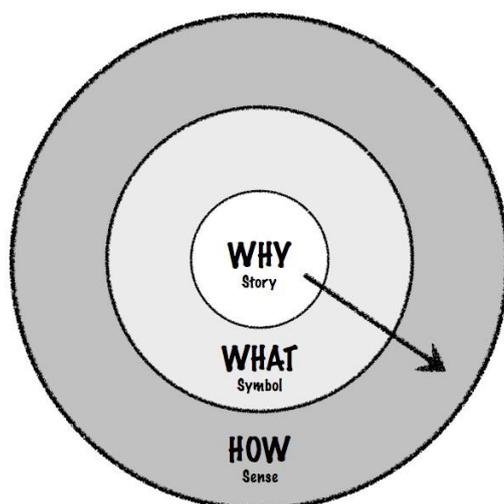


Figura 3.2. Círculo Dorado de la esencia de marca
Fuente: (Gains, 2012)

Este mismo autor, indica que las **asociaciones de marca** se construyen usando indicios experimentales que envían un mensaje consistente y fuerte a la mente de los clientes actuales y potenciales, los cuales se construyen en torno a los valores fundamentales de la marca (esencia), la combinación de la historia de la marca con símbolos y **señales sensoriales** unifican, simplifican y amplían éstos valores, creando una impresión que es mucho más que la suma de las partes.

3.2. Valor de marca

“Un producto es algo que se produce en una fábrica, una marca es algo que compra un cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto, la marca exitosa persiste en el tiempo”
Stephen King

El valor de marca, según David Aaker (1996)¹³⁴, es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre de una marca y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- (a) Reconocimiento de marca.
- (b) Calidad Percibida.
- (c) Lealtad de marca.
- (d) Asociaciones de la marca.

¹³⁴ (Aaker, 1996, p. 24)

En palabras de Philip Kotler (2006)¹³⁵, el *Brand Equity* (o valor de marca) es el valor añadido a productos y servicios, que se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto de la marca (enfoque basado en los consumidores), o en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Se dice que una marca tiene un *Brand Equity* positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican.

Reconocimiento de marca:

Se refiere a la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor, y se puede medir en términos de familiaridad, recordación, *top of mind* o dominancia de marca, cuyos detalles analizaremos al avanzar con nuestra descripción.

Calidad percibida:

Es considerada un activo, básicamente porque ha demostrado impulsar el desempeño financiero mejor que otras asociaciones de marca. Normalmente es considerada una variable estratégica del negocio, y tiene una relación directa con la percepción de marca. Influye en la preferencia y en la lealtad de marca, un consumidor que percibe alta calidad estará más propenso a pagar un mayor valor por un producto.

Lealtad de marca:

Representa la fortaleza del vínculo entre los consumidores y la marca, medido por la probabilidad de recompra futura, y es parte del núcleo que define el valor de una marca. Según Wilensky (1998)¹³⁶, la lealtad está fuertemente ligada a la experiencia de uso y es un concepto “ex post” dado que implica previamente haber elegido y comprado el producto, a diferencia de conceptos como identidad, personalidad o posicionamiento, que intervienen “ex ante” de la decisión de compra. Según Aaker (1994)¹³⁷, existen distintos niveles de lealtad, el nivel más bajo está representado por compradores que son absolutamente indiferentes a la marca, no valoran ni el nombre ni los atributos que la marca representa, y el nivel más alto, está representado por clientes que además de

¹³⁵ (Kotler, y otros, 2006, Cap. IX)

¹³⁶ (Wilensky, 1998, pp.235-236)

¹³⁷ (Aaker, 1994, Cap. II)

ser leales, están profundamente comprometidos con la marca y por eso se los denomina “fans”. La importancia de esta dimensión justifica los programas de fidelización que ayudan a crear y mejorar el valor de marca. Si bien la lealtad se basa en un hecho físico como la experiencia de uso, existen componentes simbólicos que ayudan a reforzarla, dentro de los cuales podríamos incluir los estímulos sensoriales asociados a la experiencia de compra.

Asociaciones de marca:

El valor de marca se apoya en gran parte en las asociaciones que los consumidores hacen con la marca. Estas asociaciones pueden incluir los atributos del producto, una personalidad o un símbolo particular que se destacan en la mente del consumidor (Aaker, 1996, p.25)¹³⁸. Por ejemplo, la asociación de una marca con una personalidad del deporte (la marca Nike con el tenista Rafael Nadal) puede vincular a la marca con esa personalidad (héroe, luchador, exitoso). Si bien el autor no lo menciona, dentro de estos símbolos se pueden incluir señales sensoriales que refuerzan el valor de la marca, por ejemplo, un aroma, un sonido o un sabor.

3.2.1. Medición del valor de marca

A partir del modelo de *Brand Equity* presentado por David Aaker, surgieron esquemas de medición alternativos. A continuación, profundizaremos los tres modelos más relevantes en relación con nuestra investigación, determinando en cada caso cuáles son las medidas que emplean, la razón de ser de las mismas, y las principales hipótesis que surgen de sus mediciones:

3.2.1.1. Brand Asset Valuator (BAV)

El método creado por la agencia de comunicaciones global Young & Rubicam's denominado **Brand Asset Valuator (BAV)** mide el poder y el valor de una marca a partir de cuatro dimensiones:

1- Diferenciación: Ofrece una medida de como una marca se distingue de otras. Generalmente, las marcas maduras muestran una declinación de este pilar, por cuanto un nivel bajo o decreciente de diferenciación actúa como primera advertencia de que la marca comienza a desvanecerse.

¹³⁸ (Aaker, 1996, p.25)

2- Relevancia: Mide qué tan importante resulta la marca para la vida de cada persona. Las marcas poderosas se conectan con las principales expectativas de los consumidores y satisfacen tanto sus necesidades como sus deseos y fantasías.

3- Estima: Cuantifica el nivel en el que una marca es respetada, admirada y deseada por los consumidores. BAV revela que, tendencialmente, aquellas marcas que reciben un alto grado de estima se encuentran en un estadio claramente maduro y tienen altos niveles de diferenciación y relevancia. El factor “estima” se halla influenciado por dos cualidades altamente valoradas: calidad y popularidad.

4- Familiaridad: Mide el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de la marca. Generalmente, es el resultado de la convivencia cotidiana a través de múltiples interacciones físicas y simbólicas. Un alto grado de conocimiento significa que el consumidor promedio entiende y tiene internalizado para qué y por qué existe la marca.

A los efectos de completar la evaluación, el modelo combina las dimensiones de la siguiente manera:

La **Fortaleza de Marca** surge de la combinación de las dimensiones **Diferenciación** y **Relevancia**. Altos niveles de ambos factores son una fuerte base para el desarrollo. Las marcas exitosas tienden a mostrar mayor diferenciación que relevancia. Esto indica que los consumidores perciben las marcas como distintivas y en ese punto se genera el espacio para volverse más relevantes a medida que transcurre su vida. Alta diferenciación y baja relevancia total nos indica que estamos en presencia de una marca de nicho (pero que posee alta relevancia para su target específico).

La **Estatura de Marca** surge de la combinación de las dimensiones **Estima** y **Familiaridad**. La estatura indica el éxito en términos de penetración y solidez, aporta señales respecto del futuro. Una marca con alta estima y baja familiaridad constituye una excelente oportunidad. Una marca con alta familiaridad y baja estima es un gran problema: cuánto más se la conoce menos se la quiere.

Finalmente, Y&R, plantea que las marcas deben ser construidas en orden secuencial a lo largo de las cuatro dimensiones. Es decir, desarrollar primero la diferenciación, luego la relevancia, luego la estima y finalmente la familiaridad.

3.2.1.2. Método *Interbrand*

El método *Interbrand* considera tanto el potencial de negocios como la percepción de los clientes. Define el *Brand Equity* a través del índice de fortaleza de marca compuesto por siete factores que luego son ponderados para llegar a una valuación global. Los factores cuantitativos y cualitativos propuestos son:

- **Liderazgo**: Una marca líder tiende a ser más estable y poderosa. El liderazgo implica economías de escala, así como una menor necesidad de competir vía precios.
- **Estabilidad**: Las marcas con mayor antigüedad en el mercado, cuyas identidades forman parte de la cultura misma de la sociedad, tienden a ser más estables y, por lo tanto, más valiosas.
- **Mercado**: Se analiza la volatilidad del mercado, considerando que los mercados crecientes y de gran tamaño tienden a ser menos vulnerables a los cambios súbitos por modas pasajeras o innovaciones tecnológicas.
- **Internacionalidad**: Las marcas que son internacionales son más valiosas que las marcas nacionales o regionales, en parte debido a las economías de escala.
- **Tendencia**: Mida la perspectiva a largo plazo en términos de ventas dada por la capacidad para acompañar las necesidades y deseos de los consumidores, las marcas que se mantienen contemporáneas y relevantes para los consumidores tienden a ser mucho más valiosas.
- **Soporte**: Las marcas que reciben fuertes inversiones, tienden a ser más valiosas que las que no la tienen.
- **Protección**: Analiza la fortaleza y la amplitud (en cantidad de países y categorías de productos) de la protección legal de la marca.

Los críticos de este método le observan varias falencias. Por ejemplo, deja un amplio margen a consideraciones ambiguas y a la subjetividad del analista. Se le cuestiona, además, que marcas no líderes pueden ser muy rentables, marcas longevas pueden ser demasiado “antiguas” y el apoyo a la marca puede ser alto pero ineficiente.

3.2.1.3. *Brand Equity Ten*

A partir de los modelos de Y&R, Interbrand y otros, David Aaker elaboró un modelo de medición basado en las cuatro categorías que representan las percepciones del cliente en el modelo de *Brand Equity* (Conocimiento, Lealtad, Calidad Percibida y Asociaciones) más una quinta categoría que mide información tomada del mercado (*Market Share* y Precio de Mercado) desplegadas de la siguiente manera:

Modelo Brand Equity Ten

Lealtad	1. Precio Premium
	2. Lealtad y Satisfacción
Calidad Percibida y Liderazgo	3. Calidad Percibida
	4. Liderazgo / Popularidad
Diferenciación y Asociaciones	5. Diferenciación
	6. Valor percibido
	7. Personalidad de la Marca
Conocimiento	8. Conocimiento de Marca
Comportamiento del Mercado	9. Market Share
	10. Precio de Mercado y Cobertura Regional

Figura 3.3. Modelo Brand Equity Ten
Fuente: (Aaker, 1996)¹³⁹

En este modelo, Aaker no pondera los atributos o los combina en una valoración global, ya que cree que cualquier ponderación sería arbitraria y podría variar entre marcas y categorías. Sino que recomienda el seguimiento de cada atributo por separado. En la presente investigación estaremos midiendo los atributos **Diferenciación de Marca** y **Conocimiento de Marca** del modelo de Aaker, incorporando la medición de **Preferencia de Marca**.

3.2.2. Diferenciación de marca

“Para ser irremplazable uno siempre debe ser diferente”

Coco Chanel

La diferenciación de marca es, según Aaker (1996)¹⁴⁰ la primera dimensión que debe considerarse en el proceso de construcción de la identidad de una marca.

¹³⁹ (Aaker, 1996, Cap. X)

¹⁴⁰ (Aaker, 1996, Cap. X)

Esta dimensión ofrece una medida de cómo una marca se distingue de otras y permite luego avanzar sobre la construcción de otras dimensiones. Generalmente, las marcas maduras muestran una declinación de este pilar, por cuanto un nivel bajo o decreciente de diferenciación actúa como primera advertencia de que la marca comienza a desvanecerse.

Según (Porter, 1985)¹⁴¹, la **Diferenciación de Marca** está dada por la unicidad de su propuesta de valor hacia los consumidores en cada segmento, y puede estar basada en el mismo producto, en el sistema de entrega, en la experiencia de compra o en los atributos que conforman la identidad marcaria. (Ries & Trout, 2001)¹⁴² profundizan el concepto, y argumentan que la diferenciación de marca es percibida por los consumidores y debe ser valorada, pero indican que no debería estar dada por características materiales del producto, sino por aspectos simbólicos o emocionales. Entre los atributos distintivos de una marca podemos incluir los estímulos sensoriales.

(Porter, 1985, pp.119-125)¹⁴³ remarca que la diferenciación de marca se puede establecer a través de un posicionamiento único y distintivo, creando una ventaja competitiva en el mercado que aporta beneficios como: disminución en la relevancia de la competencia, reducción en la sensibilidad del consumidor a variaciones de precios y creación de lealtad de marca -cuando una marca se diferencia claramente de sus competidores, los consumidores tienden a mantener la lealtad hacia la misma-.

Ciertos autores como Romanuik, Sharp, & Ehrenberg (2007)¹⁴⁴ incluyen dentro de la dimensión **diferenciación de marca**, el concepto de **identificación (o distinción) de marca**, el cual está determinado por la asociación de la marca con atributos distintivos, entre los cuales podemos incluir colores o símbolos que permiten a los consumidores identificar fácilmente las marcas, proporcionando una comunicación efectiva minimizando el esfuerzo cognitivo en la decisión de compra.

Adicionalmente, BAV demuestra que el factor diferenciación se convierte en un “driver” de rentabilidad, comparando sucesivos estudios la consultora ha

¹⁴¹ (Porter, 1985, págs. 119-125)

¹⁴² (Ries & Trout, 2001)

¹⁴³ (Porter, 1985, págs. 119-125)

¹⁴⁴ (Romanuik, Sharp, & Ehrenberg, 2007)

determinado que las marcas que crecieron en diferenciación por encima de la media durante los últimos dos años cuentan con un margen de rentabilidad 50% superior a aquellas que estuvieron por debajo.

3.2.3. Conocimiento de marca

Se refiere a la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor, y se puede medir en las siguientes cuatro dimensiones:

Conocimiento o Familiaridad (*Brand Recognition*):

Refleja la familiaridad adquirida por haber tenido contacto con la marca en el pasado y retenerla en la memoria de largo plazo, sin importar con qué atributos se asocia. Es el primer paso en la relación marca-consumidor. Responde a la pregunta: ¿Conoce la siguiente marca? Diversos estudios psicológicos han demostrado el poder y la influencia positiva del conocimiento o familiaridad en las decisiones de los seres humanos, confirmando que los consumidores prefieren adquirir productos de marcas que reconocen o les resultan familiares porque han tenido algún contacto previo, aun cuando la calidad del producto objetivamente sea inferior¹⁴⁵. Esta dimensión, según nuestra hipótesis, tendrá mejores perspectivas de desempeño cuando una marca lleve adelante estrategias marcarias multisensoriales. En especial ciertos sentidos como el olfato, al estar conectados directamente con las emociones, son mejor recordados en el largo plazo y permiten asociaciones de marcas perdurables.

Recordación (*Recall*):

Refleja la aparición espontánea de una marca en la mente del consumidor, cuando una clase de producto es mencionada. Responde preguntas de la forma: ¿En qué marcas piensa cuando hablamos de automóviles de lujo? La recordación es tan importante como la familiaridad, pero provee un nivel más profundo en la relación marca-consumidor, dado que la persona no sólo conoce la marca, sino que la asocia inmediatamente a la clase de producto o atributo que la misma ofrece.

Top of Mind:

Refleja el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor dentro del mundo de marcas que ofrecen productos o servicios similares. Responde preguntas tales como: ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente

¹⁴⁵ (Aaker, 1996, pp.10-11)

cuando piensa en aguas saborizadas? Es un nivel más profundo en la conciencia del consumidor, dado que indica que la marca es la primera por sobre la competencia desde la percepción del consumidor

Dominancia:

Se refleja cuando la marca analizada es la única que viene a la mente del consumidor en una prueba de recordación (*recall*). Implica el nivel más profundo de recordación y señala no solamente la supremacía de la marca desde la percepción del consumidor, sino la inexistencia de otras opciones dentro de la clase de producto.

El reconocimiento de la marca constituye el primer paso básico en el esfuerzo de comunicación. El nombre de marca -junto con otros elementos- funciona como un expediente especial en la mente que puede ser completado con nombres relacionados, hechos y sentimientos. El reconocimiento suministra a la marca un sentido de familiaridad; las personas gustan de lo familiar. Algunos estudios han demostrado una relación positiva entre el número de exposiciones y el agrado, en caso de que los estímulos sean ilustraciones abstractas, nombres, música u otros (Aaker, 1994, pp.73-74)¹⁴⁶. Entre estos estímulos se pueden incluir también aquellos detectados por los sistemas químicos como el aroma o el gusto.

A pesar de las constantes asociaciones que hacen los diversos abordajes entre la marca y el concepto de identidad multidimensional, ningún autor plantea las marcas como un precepto multisensorial, sino que se piensan casi exclusivamente desde lo visual y, sólo Wilensky (1998)¹⁴⁷ establece que un nivel discursivo básico de la marca surge del primer contacto sensorial del consumidor con ella. Esta puerta de entrada al psiquismo que describe, es la naturaleza sensorial, en la que la primera impresión juega un rol decisivo.

3.2.4. Preferencia de marca

La **preferencia de marca** es una medida de la lealtad de marca que indica la predisposición de un consumidor para adquirir un producto o servicio, en presencia de productos o servicios sustitutos de otras marcas. La preferencia también indica el deseo de poseer un producto o servicio específico, incluso a

¹⁴⁶ (Aaker, 1994, pp. 73-74)

¹⁴⁷ (Wilensky, 1998, p. 185)

un costo mayor (en términos de precio o disponibilidad). Adicionalmente, es una condición necesaria -no suficiente- para la fidelización de clientes, dado que la elección sistemática y sostenida en el tiempo de una marca (preferencia) deriva en lealtad de marca.

Desde la psicología del consumidor, podemos entender el proceso de elección de un producto o servicio de una marca como una secuencia de percepciones asociadas con varias dimensiones del valor de una marca, por lo general preferimos productos de marcas que conocemos (**conocimiento**), que son importantes para nuestras vidas (**relevancia**), que consideramos de mejor calidad (**calidad percibida**) y que nos generan asociaciones placenteras y beneficios funcionales y emocionales (**asociación**).

Por su parte, (Aaker, 2011)¹⁴⁸ analiza dos posibles estrategias competitivas de una marca:

Por un lado, el modelo de **preferencia de marca**, está orientado a ganar la elección del consumidor sobre otras marcas dentro de una categoría establecida, venciendo a la competencia, al cual define como difícil de lograr debido al excesivo costo en innovación y comunicación necesario para lograr el cambio de preferencia de un consumidor. Por otro lado, el modelo de **relevancia de marca** al cual Aaker define como más rentable y con mayor potencial de crecimiento, y que está orientado a mejorar la importancia relativa para el consumidor a partir de la creación de nuevas categorías o subcategorías en las cuales los competidores pierdan importancia.

Bajo un criterio similar, el autor Chan Kim (2005)¹⁴⁹ plantea la estrategia de creación de océanos azules como una estrategia superadora en términos de creación de valor **-relevancia de marca-**, versus la competencia dentro de los mercados existentes llamados océanos rojos **-preferencia de marca-**.

Basándonos en los antecedentes teóricos mencionados, incluiremos en la experiencia de campo la variable **preferencia de marca** para verificar nuestra hipótesis, analizando cómo impacta sobre tal dimensión la utilización estratégica de los sentidos en la construcción de identidad marcaria.

¹⁴⁸ (Aaker, 2011)

¹⁴⁹ (Chan Kim, 2005)

3.3. Marcas en la industria de la moda

En la presente sección, nos propondremos responder a la pregunta: ¿Qué características presenta la industria de la moda e indumentaria que deban ser consideradas al momento de desarrollar una identidad de marca multisensorial? Para ello, describiremos la evolución de la industria de la moda –en particular de indumentaria- y sus características a nivel local e internacional, lo cual nos permitirá acercarnos a entender los principales aspectos que deben considerarse al desarrollar *branding* sensorial en este tipo de marcas.

3.3.1. Evolución de la industria de la moda

La etimología de la palabra “moda” deriva del latín “*modus*”, que se refiere a “medida, tamaño, cantidad”. Hace alusión al término “manera”, que hacia 1700 originó en castellano la palabra moda, tomada a su vez del francés “*façon*” o “*manière*”. El vocablo inglés “*fashion*” deriva justamente de “*façon*”, del latín *factio-onis*, “manera de hacer”. La moda, en su acepción más corriente, es definida por la Real Academia Española como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

En la moda, lo mínimo y lo máximo, lo sobrio y lo relumbrante, la boga y la reacción que provoca, cualesquiera que sean los efectos estéticos opuestos que suscita, tienen el mismo espíritu: se trata siempre del imperio del capricho, sostenido por la misma pasión de novedad (Lipovetsky, 1990)¹⁵⁰. Es por esta razón que el sistema moda hoy afecta a ámbitos más allá de los propios de la industria del vestido, y es lo que se denomina estilo de vida o “*lifestyle*”, comprendiendo desde la informática y tecnología, finanzas, automóviles, alimentación y bebidas hasta la moda y cosmética.

Según Lipovetsky (1990)¹⁵¹, la moda no se produce en todas las épocas ni en todas las civilizaciones. Se afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. Durante decenas de milenios la vida colectiva se desarrolló sin culto a las fantasías y las novedades, sin la inestabilidad y la temporalidad efímera de la moda. La moda

¹⁵⁰ (Lipovetsky, 1990)

¹⁵¹ (Lipovetsky, 1990)

no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir. Paralelamente, con distinto grado y rapidez, otros sectores —el mobiliario y los objetos decorativos, el lenguaje y las formas, los gustos y las ideas, los artistas y las obras culturales— han sido ganados por el proceso de la moda, con sus caprichos y sus rápidas oscilaciones.

Hacia los años 1350-1370, surge el fenómeno de la moda dentro de los límites de la civilización occidental. Impulsado por el naciente humanismo, la forma moda se convierte en una lógica ordenada de la distinción social, del cambio y de la construcción de identidades. Hacia 1860, hace su aparición la figura del creador de Alta Costura, que impone su inspiración y su propia fantasía. Se estructura con Charles Frédéric Whorth -padre de la Alta Costura- y la aparición del proletariado industrial, un sistema bipolar de la moda con sus partes profundamente interrelacionadas (Saulquin, 2011)¹⁵².

Hoy, la moda entendida como cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado por la alta costura, la confección seriada, el *prêt-à-porter* y otras sutiles gradaciones diferenciadas, es un subsistema dentro del sistema general de la Indumentaria.

De esta forma, la moda —y fundamentalmente a través de las marcas— tiene el poder de crear deseos y de impulsar el reconocimiento de necesidades en las personas estimulando las demandas relacionadas con cuestiones de afiliación, reconocimiento y autorrealización¹⁵³. Según Riviére (2013)¹⁵⁴, “La moda pasó de ser un juego vestimentario a convertirse en una estrategia de consumo basada en el diseño de los deseos identitarios de las personas y de la colectividad, convirtiéndose en un modelo de know-how, de habilidad estratégica, en el encuentro de deseos y aspiraciones individuales, es decir, de la demanda con la capacidad de la oferta”.

3.3.2. La industria de la moda en el mundo

*"Ya no existe la moda, sino que existen las modas.
El hombre culturalmente rico necesita la diversidad"*
Emilio Fiorucci

¹⁵² (Saulquin, 2011, p.18)

¹⁵³ (Wilensky, 1998)

¹⁵⁴ (Riviére, 2013, pp.98-100)

La moda es una industria global multimillonaria y en constante crecimiento, dedicada al diseño, fabricación, distribución y comercialización de objetos relacionados con el vestir, incluyendo básicamente indumentaria, calzado y accesorios. Dentro del campo del vestir, el sistema está regido por la totalidad de empresas, instituciones y organizaciones que conforman la industria de la moda, desde la alta costura a la gran distribución, pasando por el prêt-à-porter, e incluyendo mundos tan dispares como el mundo del lujo y el deporte¹⁵⁵.

La industria de la moda representa una parte significativa de la producción económica mundial, y se compone de los siguientes niveles que trabajan de manera interdependiente conformando la cadena de valor de la industria:

- Producción de materias primas (fibras, textiles, cuero y pieles).
- Producción de artículos de moda (calzado, indumentaria, accesorios).
- Venta minorista
- Publicidad y Promoción

Aunque la industria de la moda se desarrolló por primera vez en Europa y América, actualmente se encuentra fuertemente globalizada, de manera que un producto puede diseñarse en un país, fabricarse en otro, y comercializarse en todo el mundo. Por ejemplo, una empresa de moda estadounidense podría diseñar en ese país, adquirir las telas en China, fabricar en Vietnam, realizar las terminaciones en Italia, y enviar los productos terminados a un depósito en Estados Unidos para distribuirlo a los puntos de venta a nivel internacional. En los últimos años, las empresas de Europa y América perdieron fuentes de trabajo en sus países dado que trasladaron la producción a zonas con menores costos, como por ejemplo Asia y África.

El mercado mundial de moda tiene un valor de 3.000 billones¹⁵⁶ de dólares, y representa el 2% del Producto Bruto Interno (PBI) Mundial. Según informa FashionUnited¹⁵⁷, los distintos segmentos pueden dividirse de la siguiente manera, representando los siguientes valores económicos:

- La industria de la moda femenina representa 621 billones de dólares.

¹⁵⁵ (Británica, 2016)

¹⁵⁶ Un billón de dólares representa mil millones de dólares

¹⁵⁷ <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> consultado en abril 2016

- La industria de la moda masculina representa 402 billones de dólares.
- La industria de bienes de lujo representa 339 billones de dólares.
- La industria de ropa de niños representa 186 billones de dólares.
- La industria de calzado deportivo representa 90,4 billones de dólares.

La marca más grande a nivel mundial es la estadounidense Nike, cuyos ingresos en 2015 llegaron a los 30.6 billones de dólares y cuyo valor de mercado se encuentra cerca de los 105 billones de dólares.

La moda es un fenómeno cultural complejo, así como una industria manufacturera y comercial global con un inmenso campo de acción, el sector abarca desde las industrias agrícola, química y de la fibra –que producen y suministran las materias primas para las manufacturas textiles– hasta quienes operan en el extremo más glamoroso del espectro, dentro del campo del estilismo, la dirección de arte, la fotografía, la publicidad y los medios de comunicación¹⁵⁸.

La moda es imagen y los productos de moda son bienes aspiracionales. Estas características son la base del análisis de los productos de moda, de la definición de políticas comerciales y de los planes de marketing (Martínez Caballero, y otros, 2006)¹⁵⁹.

Según Harriet Posner (2013)¹⁶⁰, el marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda, por lo que repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo de producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de diseñador como para las marcas de nicho independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo. El marketing es el común denominador que aglutina todo ello.

La moda, un lujo que tiempo atrás sólo una élite podía permitirse, es ahora accesible a un público mayoritario. Marcas como Zara, Topshop y H&M han confeccionado prendas dignas de Prada y Gucci, pero accesibles a los jóvenes y al mercado general. Un enorme interés mediático ha convertido a diseñadores como John Galliano, Alexander McQueen y Stella McCartney en

¹⁵⁸ (Posner, 2013)

¹⁵⁹ (Martínez Caballero, y otros, 2006)

¹⁶⁰ (Posner, 2013)

marcas por derecho propio, y marcas como Nike y Adidas han transformado la imagen de su ropa deportiva en “última moda”, atrayendo a clientes fuera del ámbito deportivo (Tungate, 2008)¹⁶¹.

Según Wilensky (1998), por su propia naturaleza, la moda es un instrumento de marketing, ya que éste forma parte de su ADN y es connatural a la esencia y al espíritu de la misma. Si la moda no se llamase “moda”, probablemente se llamaría “indumentaria” o “prendas”, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda¹⁶².

En su libro “*Experiential Marketing*”, Bernd H Schmitt (2007)¹⁶³, incluye un capítulo titulado “*Feel*” (sentir), en el cual explica que la finalidad que subyace en el marketing y en la promoción de la moda y la perfumería consiste en evocar ciertos tipos de emociones o sentimientos que puedan despertar en el consumidor el deseo por la marca. Es lo que Schmitt denomina “El sentir del Marketing”.

Observando y analizando el comportamiento de los consumidores ante los estímulos sensoriales, las marcas pueden desarrollar estrategias de comunicación de alto impacto, generando emociones y recuerdos, logrando permanecer en la mente del consumidor, despertando emociones positivas y creando un vínculo a largo plazo. De esta manera, las marcas podrán generar experiencias que definan y fortalezcan sus identidades.

Por lo tanto, podemos deducir que la comunicación estratégica de una marca, al utilizar los estímulos sensoriales, podría influir en la decisión de compra, efecto generado en el corto plazo, y especialmente, podría generar emociones e impactar en la mente del consumidor, logrando que perdure en la memoria, efecto de largo plazo.

3.3.3. La industria de la moda en Argentina

La moda en la Argentina se orientó según las tendencias mundiales. Hasta 2001, las condiciones sociopolíticas y culturales marcaron la uniformidad e

¹⁶¹ (Tungate, 2008)

¹⁶² (Wilensky, 1998)

¹⁶³ (Schmitt, 2007)

incentivaron el seguimiento de tendencias que venían marcadas desde el contexto internacional. A principios del siglo XXI los acontecimientos que se dieron tanto a nivel local como internacional fueron importantes en materia de moda, indumentaria y diseño, y “con el cambio de siglo, comenzó la mezcla de estilos y la diversificación de tendencias, un cambio en las relaciones entre las personas y la percepción de los objetos debido a la necesidad de encontrar la identidad individual y colectiva” (Saulquin, 2011)¹⁶⁴.

Así surgió, hacia el año 2001, el Diseño de Autor altamente reconocido por el público local y las marcas comenzaron a detectar el nuevo rumbo de las preferencias del consumidor. Se abrió así una convivencia dialéctica entre marcas y diseñadores, con un objetivo común entre ambos, dejar una huella en la mente del consumidor, otorgar una identidad propia y expandir sus metas marcarias.

En la industria de la indumentaria argentina existe una numerosa oferta de marcas en todos los rubros y segmentos. Al existir tantas marcas en el mercado y en algunos casos no tener un discurso diferenciado, se presenta la necesidad de comunicar y posicionar la identidad marcaria a través de acciones de marketing innovadoras y emocionales. Según datos elaborados por la fundación ProTejer, en el año 2015 la industria de la indumentaria en Argentina estaba representada por más de 15.000 empresas con una facturación anual de más de 4.500 millones de dólares, y el sector invirtió cerca de un 10% de su facturación en publicidad y comunicación marcaria.

A nivel local, existen pocos casos de marcas que utilizan consistentemente estrategias de marketing sensorial. Entre las que muestran este tipo de acciones podemos mencionar las multinacionales deportivas *Puma* que, entre otros elementos, utiliza una fragancia definida y un sonido diseñado, o *Nike*, que utiliza líneas musicales estratégicamente desarrolladas, acompañadas por instalaciones táctiles, y diseños espaciales innovadores y experimentales. Dentro de las marcas argentinas, podemos citar los casos de las marcas de ropa infantil *Cheeky* y *Mimo & Co.* que utilizan aromas que se identifican claramente al pasar por las puertas de sus locales, atrayendo a padres y niños a ingresar a espacios especialmente diseñados que invitan a una experiencia

¹⁶⁴ (Saulquin, 2011, p.251-256)

de compra sensorial, incluyendo playrooms y microcines en sus locales. Algunas marcas de lujo como *Jackie Smith* también demuestran consistencia en su propuesta sensorial a nivel aroma, sonido, imagen y espacialidad. De todas formas, existen gran cantidad de firmas que, incluso teniendo estrategias claras de diferenciación y construcción de valor de marca, demuestran inconsistencias en sus mensajes sensoriales, ya sea por la ausencia de sentidos o por uso de los mismos de manera inconsistente con la identidad de la marca.

3.4. Construcción de marcas multisensoriales

En esta última sección, este trabajo se ocupará de revisar la evolución de la gestión de marcas, el origen del concepto marketing sensorial, su importancia para las marcas y sus proyecciones futuras, culminando con un caso representativo de la industria de la moda.

3.4.1. La evolución de las marcas

“El branding conecta la estrategia corporativa con la psicología del consumidor”

*Pamela Danziger*¹⁶⁵

Las primeras campañas masivas de comunicación de marcas comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX, y se relacionaban con la promoción de inventos de la revolución industrial -automóvil, teléfono, luz eléctrica-, si bien estos productos tenían marcas, las mismas cumplían un rol secundario, lo importante era la funcionalidad del producto. Con la producción en masa, surge la necesidad de gestionar marcas para diferenciar los distintos productos, y en 1880 aparecen los primeros logos empresariales para artículos masivos como sopa Campbell o cereales Quaker (Klein, 2001)¹⁶⁶.

A fines de la Segunda Guerra Mundial, se produce un boom del consumo en los países desarrollados que dio como resultado la masificación de muchos productos, pero a medida que los años avanzaron, los consumidores pidieron cada vez productos más específicos produciendo una exquisita segmentación

¹⁶⁵ Pamela N. Danziger, presidente de Unity Marketing

¹⁶⁶ (Klein, 2001, Cap. I)

(Bonadeo, 2005)¹⁶⁷. Por estos años surge el concepto de identidad de marca, que indujo a las agencias a realizar un examen psicológico y antropológico sobre el significado de las marcas para la cultura y la vida de la gente. Se produce un cambio decisivo, las empresas podían fabricar productos, pero los consumidores compraban **marcas** (Klein, 2001)¹⁶⁸.

A mediados de los años '50 surge una discusión sustancial acerca de los **aspectos simbólicos** de los productos: la gente no sólo compra los productos por lo que son, sino también por lo que significan. Por lo tanto, en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía basada en el consumidor, ofreciendo “detectar y responder” (Kotler & Keller, 2006)¹⁶⁹.

En los '60 se incorporó la noción de congruencia entre el estilo de vida que el consumidor elegía y los productos que compraba. La mayor apertura económica y la libre competencia multiplicaron la cantidad y calidad de ofertas. Ante este fenómeno, las **marcas** debieron establecer un vínculo más fuerte con su consumidor, conociéndolo para darle exactamente lo que él necesitaba y que no se tentara con otro producto. La comunicación comenzó a jugar un papel muy importante, siendo la encargada de transmitir los atributos y conceptos asociados a una determinada marca. Más allá de esta primera evolución de las marcas, los años '50 y '60 son caracterizados por Krishna como la primera fase en la evolución del marketing, en la que todavía los consumidores estaban más interesados por los aspectos prácticos de los bienes -costo y utilidad- (Krishna, 2013)¹⁷⁰.

La segunda fase en la evolución del marketing, según Krishna, surge en la década del '70, en la cual las empresas aumentan la inversión en gestión de marcas y, con ello, los gastos en publicidad orientados a construir y posicionar sus propias marcas, y a atacar las marcas de sus competidores (Krishna, 2013)¹⁷¹. Los logotipos que hasta ese momento sólo se encontraban presentes en las etiquetas de los productos, toman otra dimensión. Algunas marcas, que presentaban pequeños emblemas del diseñador -como Lacoste y Ralph

¹⁶⁷ (Bonadeo, 2005, pp. 167-168)

¹⁶⁸ (Klein, 2001, Cap. I)

¹⁶⁹ (Kotler & Keller, 2006, pp.16-18)

¹⁷⁰ (Krishna, 2013, p.8)

¹⁷¹ (Krishna, 2013, p.8)

Lauren-, pasaron a ser marcas del tamaño de un torso humano (Klein, 2001, pp.56-57)¹⁷². A mediados de los '80, muchas compañías comenzaron a dedicar más energía en producir marcas que productos. Microsoft y Nike, por ejemplo, plantearon la producción de bienes como un aspecto secundario de sus operaciones y se dedicaron a producir imágenes y subcontratar la fabricación (Klein, 2001)¹⁷³.

En los '80 surge el concepto de **marketing relacional**, con el objetivo de establecer relaciones firmes y duraderas con los consumidores enfocándose en las necesidades individuales y en la construcción de relaciones a largo plazo, utilizando sistemas de información para obtener un conocimiento profundo del consumidor. Esta relación "uno a uno" representa grandes beneficios en términos de mejorar la propuesta de valor y las relaciones comerciales, pero puede resultar costosa para aquellas empresas medianas y pequeñas que no tengan la escala necesaria para poder procesar la información de sus relaciones comerciales.

Las marcas propias de los supermercados y la locura de las rebajas -a causa de la recesión norteamericana de principios de los '90- estremecieron el mundo de las marcas y produjeron una crisis que fue superada por marcas que se basaron en el **marketing de valor**: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's y Starbucks. Los gerentes de estas marcas descubrieron que el negocio mayor hoy se encuentra en crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a objetos brutos poniéndoles su nombre (Klein, 2001)¹⁷⁴.

La tercera fase en la evolución del marketing, es la era moderna, y ha sido marcada por el auge de Internet y la creciente sensibilización de las empresas por los atributos sensoriales de los productos (Krishna, 2013, pp.8-9)¹⁷⁵. Las marcas pasan a pertenecer más al mundo de la comunicación y menos al del comercio de bienes. La prueba de este nuevo modelo se evidencia en las sumas de dinero que se pagan cuando se compra una determinada empresa, en las que el valor es mucho mayor al de sus fábricas e insumos materiales,

¹⁷² (Klein, 2001, pp. 56-57)

¹⁷³ (Klein, 2001, pp. 31-32)

¹⁷⁴ (Klein, 2001, Cap. I)

¹⁷⁵ (Krishna, 2013, pp. 8-9)

dado que se paga la investigación y la comunicación que se realizó en las marcas, un proceso que genera un enorme incremento de valor.

Hoy las marcas son constantemente investigadas y reposicionadas para adaptarse a cambios que se presentan en los consumidores o en el mercado, procesos que son cada vez más dinámicos. La cantidad de marcas se multiplica año a año, incluyendo cada vez más categorías que están plagando el mercado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí (Klein, 2001, p.34)¹⁷⁶. La diferenciación pasa a ser un aspecto esencial dentro de las estrategias de marca, y con ello la utilización estratégica de los sentidos como herramienta distintiva.

3.4.2. El marketing sensorial

“Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva”.

Kevin Roberts, autor de Lovemarks¹⁷⁷

Desde una visión académica, el **marketing sensorial** es definido por la investigadora especializada, Aradhna Krishna (2012), como: “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento”¹⁷⁸. Según la misma autora, desde una perspectiva de gestión, el marketing sensorial puede ser usado para crear disparadores conscientes o inconscientes que refuercen la percepción del consumidor sobre asociaciones de marca que resultan abstractas tales como prestigio, sofisticación o calidad. El concepto de marketing sensorial no es nuevo, y aunque muchas empresas recién lo están descubriendo, quizás lo hayan utilizado en el pasado, de manera inconsciente (Krishna, 2013)¹⁷⁹. Un ejemplo de una huella sensorial es “Tiffany Blue”, la sombra de color azul claro que se puede encontrar en muchos de los productos hechos por Tiffany & Co. -la empresa de joyería de Nueva York-. Aunque el azul de Tiffany no suele ser el color principal en los productos de la compañía, está casi siempre presente de alguna forma, ya sea como un acento, un fondo o un elemento mezclado en el diseño. Aunque el **azul de**

¹⁷⁶ (Klein, 2001, p. 34)

¹⁷⁷ (Roberts, 2004)

¹⁷⁸ (Krishna, 2012)

¹⁷⁹ (Krishna, 2013, pp. 8-11)

Tiffany no fue desarrollado con el marketing sensorial en mente, ha demostrado ser una de las señales sensoriales más reconocibles en la historia de las marcas (Krishna, 2013, pp.8-11)¹⁸⁰.

Según Lindstrom (2005)¹⁸¹, la creación de una marca sensorial es un proceso complejo, en el cual cada paso debe ser diseñado de manera que la marca no pierda su identidad y continúe cumpliendo sus promesas de marca. Si bien todos los seres humanos estamos muy familiarizados con nuestros sentidos, no siempre somos plenamente conscientes de ellos, y sólo cuando alguno de ellos falta nos damos cuenta de su importancia. Sin embargo, por alguna razón, la industria de la publicidad se comunica casi exclusivamente a través del sentido visual, y en algunos casos el auditivo. La mayoría de los cinco mil anuncios y mensajes a los que todos estamos expuestos cada día se basan en lo que vemos y oímos, pero sólo rara vez en lo que olemos, en el tacto o en el gusto.

Según el mismo autor, la comunicación de marca ha tropezado con una nueva frontera, y con el fin de conquistar con éxito horizontes de futuro, las marcas tendrán que encontrar la manera de apelar a los otros tres sentidos desatendidos (Lindstrom, 2005)¹⁸². Se necesita algo nuevo para salir del paradigma visual-auditivo. Mejorar la calidad de imagen y el sonido no es la solución. Durante la última década la industria del automóvil ha transformado cada elemento, hasta el más mínimo olor del auto, en un ejercicio de marca. Marcas como Kellogg's, ya no cuentan con el crujido natural de su producto, sino que lo diseñan en laboratorios de sonido. La línea aérea "Singapore Airlines" asegura que el aroma en la cabina es tan uniforme como la combinación de colores, que coincide con el maquillaje y con los trajes usados por sus azafatas.

Según Krishna (2013)¹⁸³, los estímulos subconscientes que apelan a los sentidos básicos pueden ser una forma más eficiente para atraer la atención de los consumidores ante la cantidad de estímulos recibidos cada día. Además, los estímulos sensoriales pueden desencadenar percepciones sobre atributos de marca de una manera más profunda que las percepciones generadas desde la comunicación verbal tradicional publicitaria.

¹⁸⁰ (Krishna, 2013, pp. 8-11)

¹⁸¹ (Lindstrom, 2005, pp. 38-41)

¹⁸² (Lindstrom, 2005, pp. 38-41)

¹⁸³ (Krishna, 2013, pp. 8-11)

En su investigación sobre neuromarketing, (Dooley, 2012, p.35) reafirma que la conexión entre nuestros sentidos y nuestro cerebro es directa, y que, para ser realmente exitosas, las marcas deben abarcar todos los sentidos humanos. Asimismo, sostiene que la clave en la construcción de los aspectos sensoriales de una marca es la **consistencia**, es decir, los elementos deben ser los mismos en los distintos lugares y mantenerse coherentes con el paso del tiempo¹⁸⁴.

La comprensión de estos factores desencadenantes sensoriales implica una comprensión de la sensación y la percepción de la conducta del consumidor, sobre las cuales se basan las investigaciones de marketing sensorial. Las marcas deberían incluir una estrategia marcaría sensorial en sus planes de marketing y, según el mismo Lindstrom (2005)¹⁸⁵, su supervivencia futura dependerá de ello. Si las marcas quieren construir y mantener la lealtad de sus consumidores, tendrán que establecer una estrategia que utilice todos nuestros sentidos.

3.4.3. Identidad de marca multisensorial

En su gran mayoría, la literatura relacionada con el marketing sensorial expone las diferentes modalidades sensoriales de forma individual y, si bien ello resulta útil para una mayor comprensión del potencial comunicacional de cada uno de los sentidos, finalmente debemos considerar que los consumidores no procesan la información por separado, sino que lo hacen de manera integral. Como indicamos en el capítulo referido al proceso de percepción, el cerebro simplifica las señales, y las percibe como un único sentido. Por otro lado, las señales sensoriales incoherentes pueden resultar negativas para la percepción de una marca.

Podemos afirmar que de la misma manera que percibimos el mundo con una visión holística, también así percibimos las marcas. Es por esto que, en los ambientes de contacto entre una marca y los potenciales consumidores, todos los estímulos sensoriales deberían ser generados de manera integral, coherente y consistente con la identidad marcaría, teniendo en cuenta cómo cada señal sensorial se interrelaciona con las demás y cómo, en conjunto,

¹⁸⁴ (Dooley, 2012, p.35)

¹⁸⁵ (Lindstrom, 2005, p. 42)

afectan las percepciones individuales según las características ambientales, sociales y culturales.

Reconociendo la importancia de la naturaleza de la percepción multisensorial y del procesamiento de la información, algunos investigadores han dirigido la atención hacia la interacción entre los sentidos, profundizando sobre los efectos intersensoriales y sinergias entre todos los sentidos, por ejemplo:

Hoegg y Alba (2007)¹⁸⁶, investigaron la relación entre **la vista y el gusto**, describiendo cómo las diferencias de color en muestras de jugo de naranja afectan la discriminación gustativa. Chebat y Michon (2003)¹⁸⁷, estudiaron los efectos de **la música y el aroma** sobre la percepción del tiempo, partiendo de la noción de que el tiempo es una ilusión producida por nuestro cerebro que resulta influenciada por los estímulos sensoriales -como un aroma o un sonido-. Así, de acuerdo al tempo de la música se modifica la percepción subjetiva del paso del tiempo y, por ejemplo, comemos más rápido en un local que tiene una música con tempo más elevado, y más despacio cuando el ritmo musical es más lento. Por el contrario, la presencia de un aroma ambiental adecuado, disminuye los esfuerzos cognitivos generando el efecto de detención o desaceleración del tiempo.

Krishna & Morrin (2008)¹⁸⁸, estudiaron la relación entre **el tacto y el gusto**, a partir de pruebas de agua en botellas de diferentes materiales - vidrio y plástico-, que la percepción táctil puede afectar la percepción del gusto, sentido sobre el cual también influyen la música, la vista y el olfato. Zampini & Spence (2004)¹⁸⁹, estudiaron la relación entre **el sonido y el gusto** investigando cómo la percepción de un atributo sensorial sonoro, puede influir en las percepciones de productos que implican una dimensión sensorial diferente, como es el sabor. Estudiaron cómo las señales auditivas producidas durante la acción de morder papas fritas afectan la percepción de “frescura” y “crocancia”. Imaginemos qué sentiríamos si al morder una papa frita Lay’s o Pringles no percibiéramos sonido alguno.

¹⁸⁶ (Hoegg, y otros, 2007)

¹⁸⁷ (Chebat, y otros, 2003)

¹⁸⁸ (Krishna, y otros, 2008)

¹⁸⁹ (Zampini, y otros, 2004)

En relación al **aroma y la percepción del espacio**, Alan Hirsch y Jason Gruss de la University of Michigan (en Bonadeo, 2005)¹⁹⁰, encontraron que el olor del humo de barbacoa afecta significativamente las percepciones del tamaño de una habitación y causa estimaciones de un ambiente más pequeño. El olor de las manzanas verdes da la idea de una habitación más grande. El uso potencial de los olores puede modificar los ambientes de todos los días y puede cambiar en las personas las percepciones del espacio relativo.

Teniendo en cuenta la naturaleza compleja del procesamiento multisensorial y su efecto significativo sobre la percepción y el comportamiento de los consumidores, creemos que es necesaria una investigación más sistemática para ampliar nuestra comprensión sobre esta compleja pero natural forma en que los consumidores interactúan con su entorno. Es importante entender las interacciones entre múltiples señales sensoriales porque pueden facilitar o interferir en la forma en que afectan las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores. Por ejemplo, si en un local de una marca de indumentaria, el aroma presente no es coherente con la propuesta visual y auditiva, la percepción integral de la marca probablemente resulte confusa, afectando negativamente su recordación y diferenciación.

3.4.4. Marcas de moda multisensoriales: Abercrombie & Fitch

El caso de la marca norteamericana de indumentaria **Abercrombie & Fitch (A&F)**, fundada en 1892, orientada al público adolescente y joven adulto, constituye una de las mejores representaciones de la utilización estratégica de los sentidos en la construcción de una identidad marcara. La marca diseñó sus tiendas minoristas utilizando múltiples estímulos sensoriales con el objetivo de lograr que los consumidores se identifiquen con la marca y compren sus productos.

La **fragancia** que desprenden sus tiendas es tan fuerte que puede olerse incluso fuera del punto de venta. Para lograr una experiencia olfativa tan definida, la marca no sólo utiliza potentes aromatizadores en sus tiendas, sino que lava sus prendas con un producto especial cuya fragancia queda fuertemente impregnada a la ropa, a las bolsas y a las calles colindantes a sus puntos de venta. La firma tiene su propia línea de perfumes para hombre

¹⁹⁰ (Bonadeo, 2005)

llamada "*Fierce*" (Feroz) que se rocía en los locales en dosis saludables para emitir lo que la compañía describe como un "estilo de vida lleno de confianza" y una "actitud audaz y masculina". A&F quiere producir la imagen de un adolescente "clásico, de buen aspecto y fresco". Mediante la asociación de su fragancia con sus tiendas, crea una profecía auto cumplida permanente para sus clientes masculinos, quienes perciben y sienten que por oler como A&F serán como los modelos y el personal de ventas de la tienda. La compañía describe su fragancia para hombres como "aroma limpio de cítricos frescos para captar su atención y almizcle cálido para mantener su interés".

El **sonido** de la marca se expresa a través de canciones famosas que fueron re-mezcladas para crear el estilo buscado, que incluye un sonido de bajo constante y con presencia. La música se reproduce a un volumen muy alto (90 a 98 decibeles) brindando una sensación similar a la de un club nocturno. No hay silencios entre las pistas y, por lo tanto, el nivel de presión sonora y el tempo son constantes en el local. ¿Por qué A&F reproduce música ruidosa de club nocturno en sus locales? Según un artículo de New York Times, minoristas y propietarios de restaurantes creen que las personas más jóvenes pueden soportar la música alta, mientras que los mayores huyen de ella, permitiendo a los establecimientos mantener a una clientela más joven y una imagen "más fresca". A&F no quiere que su mercado objetivo vaya de compras con sus padres, quienes esperarán afuera a que terminen las compras y evitarán la música a todo volumen y, en segundo lugar, quieren desencadenar un comportamiento de compra impulsiva creando un ambiente que estimula excesivamente el cerebro (Posner, 2013)¹⁹¹.

La **estimulación visual** presente en la comunicación de A&F se caracteriza por campañas gráficas que incluyen hombres jóvenes con abdominales marcados y atributos clásicos de belleza, generando atracción a partir de la simetría y armonía visual. La respuesta al poder de atracción suscitado por las imágenes de la marca, está basada en lo que los psicólogos refieren como el "efecto de halo" que consiste en asignar a personas físicamente atractivas, una valoración positiva en otros rasgos como talento, bondad o inteligencia. El otro efecto neurológico en juego es la existencia de las neuronas espejo en el

¹⁹¹ (Posner, 2013)

cerebro, que provocan las mismas reacciones y sensaciones cuando miramos algo como si en realidad estuviéramos haciendo eso nosotros mismos. A&F ha encontrado la sensación placentera que induce a los clientes a querer adquirir los productos que ven en los modelos.

Podemos afirmar que la firma Abercrombie & Fitch presenta una propuesta multisensorial sólida, enfocada a un target claramente definido, que le permite reforzar su identidad, y aumentar la lealtad y preferencia de los consumidores. Es conveniente aclarar en este punto que en los casos de marcas dirigidas a un público demográficamente más amplio (por ejemplo, Nike, Adidas o Zara) debería considerarse la intensidad de ciertos estímulos sensoriales (como el sonido y el aroma) de manera que puedan ser percibidos de manera favorable por la totalidad del público objetivo.

3.4.5. El futuro del marketing sensorial

El **marketing sensorial** ha avanzado mucho en los últimos años, aunque todavía quedan varias preguntas por responder, y muchos científicos y académicos están realizando experimentos para obtener mayor conocimiento. Una de las principales líneas de investigación es la **interacción entre los sentidos**, mencionada anteriormente, donde hay infinitas posibilidades de señales multisensoriales cuyos efectos aún no se conocen¹⁹². Por otro lado, se están investigando los niveles de **intensidad de señales** que resultan más adecuados para transmitir los mensajes de manera efectiva. Demasiadas señales pueden confundir al consumidor al sobrecargar de información, o pueden ser sinérgicas, potenciando la intensidad del estímulo¹⁹³.

El **neuromarketing**, concepto de moda en los últimos diez años en el mundo de la gestión de marcas, es el estudio del funcionamiento del cerebro humano y su reacción ante diversos estímulos, con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar acciones de marketing efectivas¹⁹⁴. Los estudios realizados en el área, a través de EEG (electroencefalogramas) y RMN (resonancias magnéticas nucleares), para

¹⁹² (Krishna, Customer Sense, Hoy the 5 senses influence buying behavior, 2013) pp. 163-166

¹⁹³ (Krishna, Customer Sense, Hoy the 5 senses influence buying behavior, 2013) pp. 163-166

¹⁹⁴ (Dooley, 2012, Cap. I)

entender las activaciones neuronales que ocurren ante los estímulos sensoriales, han aportado conocimiento científico en el estudio de los sentidos.

A continuación, a modo de cierre, revisaremos algunos de los temas relacionados con cada uno de los sentidos, que aún no tienen respuestas contundentes a nivel científico:

Con respecto a la **vista**, muchos investigadores se están centrando en las imágenes, tratando de entender mejor cómo desarrollamos y procesamos las señales visuales, lo cual es especialmente útil en el contexto de la publicidad. Otros investigadores están tratando de comprender mejor la función que cumple el color en la percepción de conceptos.

Con respecto a la **música**, si bien existen algunas conclusiones claras, como los efectos de la música ambiental sobre los consumidores, y la conexión entre las preferencias musicales y la edad, todavía hay mucho por descubrir. Los beneficios de reproducir determinadas piezas de música en diferentes partes de un anuncio o en diferentes ambientes de un local de venta aún no están claros, pero lo que sí está claro es que la **coherencia** desempeña un papel fundamental para lograr el efecto deseado.

Con relación al **olfato**, se están realizando importantes avances en la comprensión de su relación con la memoria. Sin embargo, aún no se han estudiado las tendencias en las preferencias olfativas individuales, y los investigadores están trabajando en la investigación de las diferencias en las preferencias olfativas en función del sexo, origen étnico y edad (Krishna, 2013)¹⁹⁵. Otra investigación se centra en una mejor comprensión de los efectos de los aromas que se perciben por debajo del umbral de la conciencia. ¿Si una persona no es consciente de la percepción de un olor, la fragancia tiene un efecto similar a cuando se percibe de manera consciente? Para algunos aromas, esta cuestión es especialmente relevante debido a que la nariz humana no registra su presencia. Sin embargo, es posible que puedan tener un efecto subconsciente en nuestras evaluaciones o en la recordación de los productos o símbolos marcarios asociados con un olor.

El sentido del **gusto** es una amalgama de los cinco sentidos, lo cual dificulta realizar investigaciones que no involucren los demás sentidos. Aspectos como

¹⁹⁵ (Krishna, 2013, pp. 163-166)

la identificación de las preferencias gustativas individuales, la comprensión del rol de los anuncios y mensajes en la experiencia gustativa, o la verificación de la función del ambiente en el proceso de percepción gustativa, requieren de un estudio integral de otros sentidos (Krishna, 2013)¹⁹⁶. Por otro lado, el gusto representa un desafío para el marketing sensorial y al mismo tiempo un potencial, especialmente en industrias que ofrecen productos que no tienen una relación directa con el sentido del gusto, como por ejemplo la industria de la moda.

Con respecto al **tacto**, muchos de los desafíos están relacionados con la variedad de comportamientos posibles de los consumidores relacionados con este sentido, influenciados por características individuales, y también por factores sociales y culturales. En determinados entornos, puede ser difícil lograr que el consumidor toque el producto u objetos táctiles de la marca. Al cambiar el diseño de envases o alterar el diseño de vidrieras, las marcas pueden tratar de cambiar el nivel de interacción táctil que los consumidores tienen con los productos (Krishna, 2013)¹⁹⁷. Sin embargo, todavía existen aspectos inexplorados relacionados con cómo mejorar la experiencia táctil considerando las necesidades específicas de cada consumidor, según el contexto y sus deseos personales. Por ejemplo, algunos investigadores están tratando de encontrar sustitutos para las interacciones táctiles en escenarios donde no son posibles, como por ejemplo en el contexto de compras online.

Nuestros sentidos nos proporcionan muchos de nuestros mayores placeres de la vida, y forman parte integral de lo que significa ser humano. La manera en que pensamos acerca del mundo está directamente influenciada por cómo vemos el mundo, cómo lo oímos y por cómo lo olemos, saboreamos y tocamos. Nuestras perspectivas se definen por la percepción y, sin la percepción, perderíamos la perspectiva que nos hace únicos, tanto desde el punto de vista como del poder de interpretación que nos convierte en seres humanos.

El mundo actual ofrece un espacio para la exploración de las experiencias sensoriales sin precedentes en el curso de la historia humana. En ningún momento ha habido tantas variedades de experiencias sensoriales disponibles para los consumidores. Los avances tecnológicos, como el cine 4D, las

¹⁹⁶ (Krishna, 2013, pp. 163-166)

¹⁹⁷ (Krishna, 2013, pp. 163-166)

pantallas táctiles, los probadores virtuales, o experiencias gastronómicas multi-sensoriales -por ejemplo, el restaurante español Sublimotion-, permiten una mayor profundización de los sentidos en contextos en los cuales hasta ahora resultaba imposible. Las marcas son conscientes de esta oportunidad, y por eso es lógico que los productos tiendan a ser cada vez más sensoriales por naturaleza, al igual que los puntos de venta. Quizás en cincuenta años las experiencias sensoriales de los anuncios sean mucho más poderosas, potentes y agradables que las que percibimos actualmente. Aún en medio de un mar de realidades virtuales y anuncios sensoriales, probablemente las experiencias más valiosas en el mundo sigan relacionadas con escuchar un concierto de música, abrazar a las personas que amamos, saborear nuestro chocolate favorito, despertar recuerdos de nuestra infancia con el olor de una mañana de campo, o deleitarnos con el placer de contemplar un amanecer en la playa.

MARCO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4. EXPERIENCIA DE CAMPO

4.1. Metodología de la investigación

Tipo de estudio: Descriptivo

Tipo de diseño: No experimental. Se observaron las marcas Nike, Adidas, Puma y Salomon del mercado de moda deportiva, analizando la utilización de sentidos en sus estrategias de comunicación, y el desempeño en términos de valor marcarío desde la percepción de los consumidores.

Instrumentos recolección:

1- **Observación Pasiva:**

De las propuestas sensoriales de las marcas Nike, Adidas, Puma y Salomon en puntos de venta. *Metodología cualitativa.*

2- **Entrevistas personales:**

Al director de marketing de Puma™ Argentina, una de las marcas objeto de la investigación, para profundizar en la utilización de estrategias multisensoriales (*metodología cualitativa*). Al fundador de Fuegoia 1833, laboratorio de perfumes, empresa que desarrolla identidades olfativas para hoteles de lujo y marcas de moda a nivel internacional, para indagar sobre el proceso de creación de una identidad olfativa, costos y beneficios involucrados (*metodología cualitativa*).

3- **Encuestas online:**

A 52 consumidores de marcas de indumentaria y moda deportiva, a partir de un cuestionario de 12 preguntas orientadas a obtener la percepción con respecto a las variables objeto de la investigación. *Metodología cuantitativa.*

- **Perfil:** Mujeres y Hombres, entre 21 y 65 años residentes en CABA y GBA, pertenecientes al segmento ABC1, C2, C3 y consumidores de marcas de ropa deportiva.
- **Herramienta:** www.es.surveymonkey.com
- **Tamaño de la muestra:** 52

- **Error Muestral**: 12%
- **Intervalo de confianza**: 95%
- **Procesamiento de resultados**: Microsoft Excel.

4.2. Proceso de investigación

La presente investigación tiene como objetivo verificar el cumplimiento de la hipótesis, es decir si “la utilización estratégica de los sentidos en marcas de indumentaria mejora su reconocimiento, diferenciación y/o preferencia, aumentando su valor de mercado”. Para comprobarlo, dividimos el proceso en las siguientes etapas:

Etapa 1: Mediante **observación pasiva**, analizamos los elementos sensoriales presentes en la comunicación de las marcas Nike, Adidas, Puma y Salomon - principales representantes del segmento deportivo- en sus locales exclusivos en centros comerciales sitios en CABA y GBA, con el objetivo de identificar el nivel de **utilización de los sentidos**, y especialmente su **coherencia con la identidad marcaria**.

Etapa 2: Realizamos dos **entrevistas**, la primera de ellas dirigida al responsable de marketing de la marca Puma, para comprender la **estrategia** detrás de la propuesta, su **coherencia**, y la **visión** del área con respecto a la utilización de los sentidos en la construcción de la identidad marcaria. La segunda, al fundador de Fuegoia 1833, laboratorio que desarrolla identidades olfativas para marcas, con el objetivo de indagar sobre el proceso creativo y conocer sus **costos** y **beneficios**.

Etapa 3: A partir de la información obtenida de las observaciones y entrevistas, identificamos el nivel de utilización de estímulos sensoriales y la coherencia con la identidad de cada marca, a los fines de medir mediante encuestas la relación entre estas variables y las dimensiones **recordación**, **diferenciación** y **preferencia**.

Etapa 4: Realizamos una **encuesta** dirigida a consumidores de las marcas seleccionadas, con el objetivo de estimar la **valoración** que tienen sobre las

mismas, en términos de **recordación, diferenciación y preferencia** y su vinculación con el uso de estímulos sensoriales por parte de las marcas.

4.3. Observación Pasiva

Como etapa inicial de nuestra experiencia de campo, se observaron las marcas internacionales **Nike, Adidas, Puma y Salomon**, pertenecientes al segmento deportivo, las cuales comparten target, reconocimiento y presencia en CABA y GBA a través de puntos de venta exclusivos en centros comerciales. La observación consistió en analizar durante un período de cuatro meses¹⁹⁸ las propuestas sensoriales de cada marca en sus puntos de venta relevando las siguientes dimensiones:

- Utilización del estímulo (presencia o ausencia).
- Coherencia con la identidad corporativa.
- Congruencia en todos los puntos de venta.
- Coherencia temporal.
- Distinción del símbolo con relación al resto de las marcas.

La elección de este grupo de marcas se debe en parte a los elementos mencionados comparables -target, reconocimiento y presencia- y también a la similitud que tienen en términos de escala y madurez. Por otro lado, es uno de los segmentos que en nuestro país mejor representa propuestas sensoriales en diversos niveles, lo cual enriquece nuestra investigación. Adicionalmente, la condición de mercado maduro y altamente competitivo, se presenta como una oportunidad para reflexionar sobre la implementación de cambios que apunten a reforzar la identidad, mejorando el valor de marca a través de las dimensiones recordación, diferenciación y preferencia.

A continuación, se muestran los resultados:

4.3.1. Nike

	<p>Nike® Fundación: 1964, Estados Unidos Slogan: "Just do it" Market Share Global: 21,80%</p>
---	---

¹⁹⁸ Relevamiento realizado entre enero y abril de 2016 en locales exclusivos en CABA y GBA

Puntos de venta relevados:	Dot Baires Shopping Alto Palermo Shopping Unicenter Shopping
Segmentos principales:	Calzado e indumentaria, mujeres y hombres - Sportswear - Lifestyle
Estrategia Sensorial	
Identidad visual	Presente en puntos de venta y coherente con la identidad de marca. Colores identitarios: naranja y negro.
Identidad olfativa	No percibida en ambientes, solamente en determinados productos. Coherente en todos los locales.
Identidad musical	Musicalización coherente en todos los puntos de venta, volumen medio-alto, estilo electrónico.
Identidad táctil	Texturas a gran escala acompañando las campañas gráficas de manera coherente en los puntos de venta.
Espacialidad	Espacios amplios que invitan a una experiencia de compra diferenciada. Sucursal Alto Palermo 1400 m2 doble altura.

Figura 4.1. Observación pasiva marca Nike.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de la observación:

Nike es la marca número 1 en moda e indumentaria deportiva a nivel global, con una facturación anual global¹⁹⁹ de 30.600 millones de dólares. Según las mediciones anuales de la agencia *Interbrand*²⁰⁰, la marca está valuada económicamente en 23,07 mil millones de dólares ocupando el puesto #17 sobre la totalidad de marcas a nivel mundial.

En los puntos de venta exclusivos observados, se percibe una propuesta marcaria que utiliza los sentidos de manera coherente y consistente, caracterizada por elementos visuales de alto impacto, acompañados por una fuerte presencia de identidad táctil (reproducen productos y conceptos a gran escala con los cuales los consumidores pueden interactuar), musicalización con estilo electrónico a un volumen medio, alineada con la propuesta deportiva, y un diseño arquitectónico que contempla la espacialidad. Con respecto al aroma, no se ha percibido ninguna fragancia en los locales relevados.

¹⁹⁹ Fuente: www.nike.com según ejercicio contable 2015.

²⁰⁰ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/> consultado en abril de 2016

4.3.2. Adidas

	Adidas® Fundación: 1949, Alemania Slogan: "Impossible is Nothing" Market Share Global: 19,28%
Puntos de venta relevados:	Dot Baires Shopping Alto Palermo Shopping Unicenter Shopping
Segmentos principales:	Calzado e indumentaria, mujeres y hombres. Presenta dos submarcas con diferentes propuestas: Adidas Equipment, dedicada al deporte de alto rendimiento. Adidas Originals, dedicada al <i>lifestyle</i> con diseños de vanguardia.
Estrategia Sensorial:	
Identidad visual	Presente en puntos de venta y coherente con la identidad de marca. Color identitario: azul.
Identidad olfativa	Adidas Equipment, ausencia total de aroma Adidas Originals, suave aroma en algunos locales (Unicenter).
Identidad musical	Musicalización coherente en todos los puntos de venta, volumen medio-alto, estilo pop-electrónico. Similitud con Puma.
Identidad táctil	Objetos táctiles acompañando las campañas gráficas de manera coherente en los puntos de venta.
Espacialidad	Espacios amplios, segundo lugar en escala luego de Nike.

Figura 4.2. Observación pasiva marca Adidas.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de la observación:

Adidas es la marca número 2 en indumentaria deportiva a nivel global, con una facturación anual global²⁰¹ de 19.200 millones de dólares. Según las mediciones anuales de la agencia Interbrand²⁰², la marca está valuada económicamente en 6,81 mil millones de dólares ocupando el puesto #62 sobre la totalidad de marcas a nivel mundial, y el puesto #11 dentro las marcas alemanas.

En los puntos de venta exclusivos observados, se percibe una estrategia de marca coherente y consistente, caracterizada por gráficas impactantes

²⁰¹ Fuente: www.adidas-group.com según ejercicio contable 2015.

²⁰² <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/> consultado en abril de 2016

(comparables con Nike en escala e intensidad), acompañadas por objetos táctiles con texturas que refuerzan las campañas gráficas, espacios de venta amplios, y un estilo musical de estilo pop electrónico-hip hop. Profundizando el relevamiento, notamos que, en general hace una menor utilización de los estímulos sensoriales con respecto a Nike. La identidad aromática es neutra, y solo en algunos locales se percibe un aroma suave imperceptible, que no se mantiene en todos los centros comerciales, lo cual observamos como inconsistente.

4.3.3. Puma

	Puma® Fundación: 1948, Alemania Slogan: "Forever Faster" Market Share Global: 2,75%
Puntos de venta relevados:	Dot Baires Shopping Alto Palermo Shopping Unicenter Shopping
Segmentos principales:	Calzado e indumentaria, mujeres y hombres <ul style="list-style-type: none"> - Sportswear - Lifestyle
Estrategia Sensorial	
Identidad visual	Presente en puntos de venta y coherente con identidad de marca. Color identitario: rojo.
Identidad olfativa	Presencia de fragancia particular de aroma frutal alineada a identidad marca. En abril 2016 eliminan la fragancia para alinearse con nuevo concepto "Forever Faster". Coherencia en todos los locales.
Identidad musical	Musicalización coherente en todos los puntos de venta, volumen medio, estilo pop-electrónico.
Identidad táctil	Objetos táctiles acompañando las campañas gráficas de manera coherente en los puntos de venta.
Espacialidad	Espacios medianos, más reducidos en comparación con Nike y Adidas. Tamaño 60 m2 promedio.

Figura 4.3. Observación pasiva marca Puma.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de la observación:

Puma es la marca número 3 en indumentaria deportiva a nivel global, en crecimiento en la última década, con una facturación anual global²⁰³ de 3.800 millones de dólares. Según las mediciones anuales de la agencia Interbrand²⁰⁴, la marca está valuada económicamente en 1,26 mil millones de dólares, se encuentra entre las 200 marcas más valiosas del mundo y ocupa el puesto #29 dentro las marcas alemanas.

En los puntos de venta exclusivos observados, se percibe una estrategia sensorial coherente y consistente en todos los puntos de venta exclusivos de la marca, caracterizada por campañas gráficas, objetos táctiles y una línea musical pop-electrónica que acompaña la ambientación. Hasta marzo de 2016 seguía una estrategia global y presentaba en todos sus puntos de venta un aroma fácilmente reconocible desde fuera de los locales. A partir de abril de 2016 decidieron eliminar el aroma de todos los locales exclusivos, para alinear la propuesta sensorial a la estrategia detrás del concepto global “Forever Faster”, ser la marca deportiva más rápida del mundo. Profundizamos nuestro relevamiento mediante una entrevista al gerente de marketing de la firma.

4.3.4. Salomon

	Salomon® Fundación: 1947, Francia Slogan: “Freedom action sports” Market Share Global: 2,06%
Puntos de venta relevados:	Dot Baires Shopping Galerías Pacífico Unicenter Shopping
Segmentos principales:	Calzado e indumentaria, mujeres y hombres <ul style="list-style-type: none"> - Sportswear - Outdoor
Estrategia Sensorial:	
Identidad visual	Campañas gráficas relacionadas con la identidad de marca y la vida al aire libre.
Identidad olfativa	En algunos locales utilizan una fragancia estándar, en otros hay ausencia aromática. No es coherente.

²⁰³ Fuente: www.puma.com según ejercicio contable 2015.

²⁰⁴ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/> consultado en abril de 2016

Identidad musical	No se percibe una coherencia ni estrategia de selección musical.
Identidad táctil	No se perciben estímulos táctiles, solamente exhibición de productos.
Espacialidad	Espacios de dimensiones promedio 60 m2.

Figura 4.4. Observación pasiva marca Salomon.

Fuente: Elaboración propia.

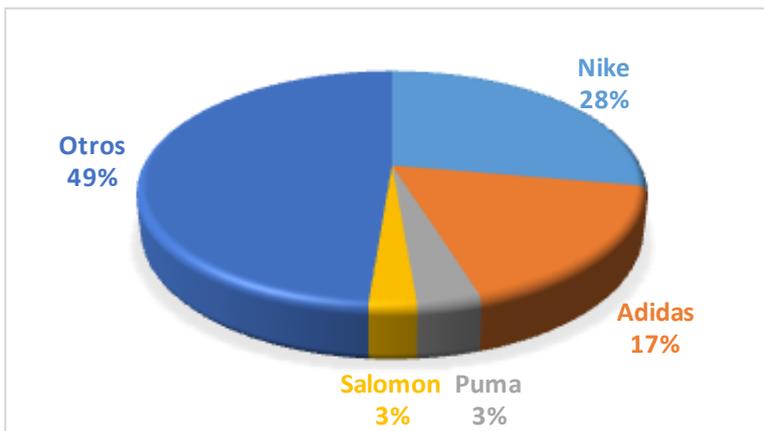
Resumen de la observación:

Es la marca número 4 en indumentaria deportiva a nivel local, con una facturación anual global²⁰⁵ de 2.800 millones de dólares, es parte del grupo finlandés Amer Sports, que también gestiona la marca Wilson®. Es una marca especializada en running, fitness y deportes al aire libre, muy valorada por atletas (corredores y ciclistas) de alto rendimiento por la calidad de sus textiles y diseños orientados a mejorar la performance. Sus espacios de venta son medianos, similares a los de la marca Puma, y reducidos en comparación con Nike y Adidas. La propuesta sensorial está orientada casi exclusivamente a campañas gráficas. No presentan elementos táctiles, la música detectada no resultó coherente entre los distintos locales, la propuesta aromática resulto inconsistente, en algunos locales utilizan una fragancia estándar, en otros, ninguna fragancia. En resumen, no se observa en la propuesta de la marca una utilización estrategia de los sentidos consistente con la identidad marcara.

4.3.5. Market Share

A continuación, se muestran las porciones de mercado de las marcas analizadas en la investigación, como referencia cuantitativa del lugar que ocupa cada una en la industria.

²⁰⁵ Fuente: www.amer-sports.com según ejercicio contable 2015.

Market Share global de las marcas analizadas (2015)**Figura 4.5. Distribución Market Share Global de las marcas analizadas.**

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Entrevistas

Se realizaron entrevistas con el objetivo principal de capturar dos visiones complementarias con respecto al proceso de desarrollo de una identidad marcaría multisensorial.

Por un lado, conversamos con el responsable de marketing de **Puma Argentina**, una de las tres principales marcas deportivas a nivel global, para conocer su visión con respecto a la gestión de marca, y al uso de los sentidos en el desarrollo de la identidad de la misma.

Por otro lado, conversamos con el creador de **Fueguia 1833**, el primer y único laboratorio de perfumes de Sudamérica que desarrolla fragancias de autor exclusivas para celebridades y marcas internacionales -incluyendo la industria de la moda-.

4.4.1. Entrevista a Gerente de Marketing de Puma Argentina

Contactamos a Raúl Fagalde, Marketing Manager de Puma Argentina, y como resultado de la entrevista realizada, cuyo detalle puede observarse en [Anexo II](#), se extraen las siguientes conclusiones:

La identidad de la marca, incluyendo la comunicación en sus puntos de venta, está alineada detrás del objetivo global: “ser la marca de deportes más rápida del mundo”, que lleva el concepto “FOREVER FASTER”, con el atleta Usain Bolt como mayor referente.

La utilización de estímulos sensoriales es coherente con la identidad de marca mencionada, y se materializa en sus locales a partir de:

- Campañas gráficas bajo el concepto “FOREVER FASTER”, con las personalidades del velocista Usain Bolt y la artista Rihanna.
- Música diseñada especialmente para reflejar el mismo concepto y potenciar las oportunidades de venta. Según nos comenta, “la música debe acompañar, no es determinante”.
- Pantallas táctiles en las que el consumidor puede interactuar eligiendo su calzado de *running* de acuerdo a sus preferencias y necesidades.
- Diseño arquitectónico alineado bajo un mismo concepto en todos los locales exclusivos de la marca.

Con respecto al aroma, la marca utilizó hasta marzo de 2016 inclusive, una fragancia característica fácilmente detectable desde el exterior de sus locales, la cual fue eliminada para alinearse con el nuevo concepto de marca “FOREVER FASTER”. Si bien el manager de la firma no nos lo pudo adelantar, es muy probable que estén desarrollando una nueva fragancia global asociada con el nuevo concepto.

El responsable de la marca, nos comenta su visión personal con relación al uso de señales sensoriales en los puntos de venta, afirmando que “son una herramienta más que hay que saber usar”. “Si en una tienda de ropa deportiva y de performance, el consumidor encuentra un aroma que lejos está de comunicar deporte o *lifestyle*, probablemente perjudique su percepción”. Y para cerrar afirma que “todo lo que aporte a la experiencia de la marca, que es lo que busca hoy un consumidor, bien utilizado, suma”.

Como conclusión de la entrevista, podemos decir que la marca presenta una estrategia sensorial coherente en sus locales exclusivos. Para la estrategia de la firma, la definición de estímulos sensoriales no es determinante, pero es considerada dentro de la construcción de identidad de marca, y la implementan de manera consistente aprovechando los recursos tecnológicos disponibles. Es probable que, debido al amplio target al cual llega la marca con su presencia global, los estímulos sensoriales incluidos deban ser dosificados para generar atracción en todo el rango de consumidores considerando sus distintas

preferencias, evitando efectos negativos, asegurando que el concepto se comunique de manera eficaz y contundente.

4.4.2. Entrevista a Fundador de Fuegoia 1833, Laboratorio de Perfumes

Como resultado de la entrevista realizada, cuyo detalle puede observarse en [Anexo III](#), se obtuvieron los siguientes conceptos:

Fuegoia 1833, es el primer y único laboratorio de Sudamérica de perfumes de autor, nacido en Buenos Aires en el año 2011, y estableciéndose actualmente en Milán, Italia. En su catálogo cuentan con más de 100 variedades exclusivas, realizadas con ingredientes 100% naturales que ellos mismos obtienen. Además de distribuir sus fragancias en las principales ciudades del mundo, la firma desarrolla composiciones aromáticas exclusivas para marcas, realizando lo que se denomina identidad olfativa que, según nos explican, al igual que el proceso de armado de la identidad visual de una marca, implica un análisis profundo de la identidad y el posicionamiento, se elabora un brief y se realizan pruebas de laboratorio con el perfumista, hasta encontrar la fragancia adecuada.

El laboratorio, creado por Julián Bedel, desarrolló identidades olfativas para reconocidas marcas de moda como por ejemplo Cardón o Garza Lobos, y recientemente para Jazmín Chebar y Mishka, las cuales aún no salieron al mercado. La creación de la identidad aromática para una marca de moda incluye tanto el diseño de la fragancia como el desarrollo de una primera producción, con un mínimo de 5.000 botellas, más los aromas ambientales y textiles.

Con respecto al impacto del aroma sobre las emociones, el perfumista nos comenta que es un hecho científico: el sistema olfativo está conectado a la amígdala y al hipotálamo, donde se maneja la producción de hormonas y también la percepción del tiempo y de una parte muy primitiva del cerebro. Existen fragancias que relajan y otras que son más activadoras, más excitantes. Dependerá de la personalidad de la marca, elegir la fragancia más coherente con su identidad.

Como conclusión, podemos decir que, hasta el momento, son realmente muy pocas las marcas que deciden emprender un proyecto de creación de identidad

olfativa que fortalezca su identidad. La gran mayoría de las marcas de indumentaria no aromatizan sus locales o lo hacen con fragancias estándar (vainilla, coco, frutilla, etc.). Esta situación podría deberse a diversos factores, entre los cuales podríamos incluir:

- Percepción de costos altos a partir de la intangibilidad de los entregables en comparación con desarrollo de identidad visual.
- Escasa oferta de empresas que brinden este servicio comparada con la cantidad de estudios de diseño que desarrollan imagen corporativa.
- Desconocimiento de los beneficios de estrategias multisensoriales en términos de recordación, diferenciación y preferencia de marca.

4.5. Relevamiento de Marcas: Conclusiones

La siguiente tabla resume para cada marca la utilización de cada sentido en los puntos de venta observados, sin incluir valoraciones cuantitativas sobre la coherencia y distinción de cada señal sensorial:

Utilización de los sentidos en identidad de marca

Marca	Olfato-Gusto	Tacto	Espacio	Sonido	Vista
	x	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓
	x	✓	✓	✓	✓
	x	x	x	x	✓

Figura 4.6. Identidad sensorial.

Fuente: Elaboración propia.

A los fines de efectuar una medición más precisa del impacto de la “**Utilización estratégica de los sentidos**” en la construcción de la identidad de la marca (**Variable Independiente**) sobre las distintas dimensiones relacionadas con el “**Valor de Marca**” (**Variable Dependiente**), asignamos una valoración cuantitativa de la estrategia de cada una de las marcas sobre cada sentido, de acuerdo a las siguientes dimensiones observadas durante un período de cuatro meses:

- Utilización del estímulo (presencia o ausencia).

- Coherencia con la identidad corporativa.
- Coherencia en todos los puntos de venta.
- Coherencia temporal.
- Distinción del símbolo con relación al resto de las marcas.

La medición cuantitativa de estas dimensiones, unificadas en la variable de estudio “Utilización estratégica de un sentido” estuvo basada en el modelo establecido en Bonadeo (2005)²⁰⁶ para la medición de un estímulo olfativo (odotipo) en una marca de retail, determinada por las dimensiones: presencia – o ausencia, tono hedónico –si es agradable o no- y congruencia con el objeto estudiado.

La valoración aproximada para cada sentido se refleja en la siguiente tabla, a la cual incorporamos la dimensión Market Share de cada marca, con el objetivo de mostrar la inclusión de casos con distintas porciones de mercado.

Utilización estratégica de los sentidos en identidad de marca

Marca	Olfato-Gusto	Tacto	Espacio	Sonido	Vista	Score	Market Share
	25%	75%	100%	85%	100%	77%	27,8%
	100%	75%	50%	85%	75%	77%	3,45%
	25%	75%	75%	75%	75%	65%	17,44%
	0%	50%	50%	50%	75%	45%	2,54%

Figura 4.7. Estrategia sensorial más Market Share.

Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, Nike y Adidas con porciones de mercado comparables (entre 17% y 28%) y estrategias sensoriales similares. Por otro lado, Puma y Salomon con porciones de mercado comparables (cerca al 3%) y estrategias sensoriales notoriamente distintas.

A partir de esta ponderación, surgida del relevamiento realizado, tendremos una medida cuantitativa que nos permita establecer la relación entre las estrategias sensoriales y la percepción de los consumidores sobre las dimensiones que conforman el Valor de Marca.

4.6. Encuestas

²⁰⁶ (Bonadeo, 2005, pág. 27)

Se realizó una encuesta de 12 preguntas a 52 consumidores de ropa deportiva que incluyó mujeres (50%) y hombres (50%) con edad promedio 35 años. El objetivo fue conocer la percepción de los mismos en cuanto a Reconocimiento, Diferenciación y Preferencia con respecto a las marcas Nike, Adidas, Puma y Salomon.

El estudio incluyó el análisis de la relación entre la utilización estratégica de los sentidos como elementos de identidad (variable independiente) y la percepción de las dimensiones Reconocimiento, Diferenciación y Preferencia de marca (variables independientes). Asimismo, se incluyeron preguntas orientadas a obtener la percepción de cada estímulo sensorial, y también los efectos de la integración de dos o más de ellos.

Considerando el diseño no experimental de nuestra investigación, nos limitaremos a exponer la percepción consciente de los consumidores vinculada a cada dimensión del valor de marca y su relación con los sentidos. Una investigación complementaria podría incluir la manipulación de variables, analizando aspectos tales como la respuesta de los individuos ante cambios en los estímulos ambientales, por ejemplo, cambios en el aroma y/o en el sonido. A continuación, se exponen los resultados, cuyos detalles pueden verse en [Anexo IV](#):

4.6.1. Percepción de Valor de Marca

Se efectuaron preguntas orientadas a comprender la percepción general de cada marca en las dimensiones Reconocimiento y Preferencia, incorporando también la medición de Liderazgo, con el objetivo de conocer cómo son percibidas de manera integral sin explicitar ningún estímulo sensorial en las preguntas.

En la dimensión **Top of Mind** -lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor-, la respuesta a la pregunta “Cuando hablamos de ropa deportiva, ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?”, demostró que Nike (46%) y Adidas (46%) surgen como claros líderes, seguidas por Puma (6%) y otras marcas con el (2%) restante. Por su parte, Salomon (0%) no fue mencionada por ninguno de los encuestados.

En la dimensión **Conocimiento/Familiaridad**, la respuesta a la pregunta “¿Cuál de estas marcas de ropa deportiva conoces?”, evidenció la familiaridad

de los encuestados con las marcas Nike (100%), Adidas (100%) y Puma (100%), mientras que Salomon resultó reconocida por el (77%) de los consultados.

En la dimensión **Liderazgo**, la respuesta a la pregunta “¿Cuál considera que es la marca líder en ropa deportiva a nivel mundial?, se impone Nike (58%) seguida por Adidas (42%). No habiendo sido identificadas como líderes ninguna de las restantes marcas analizadas.

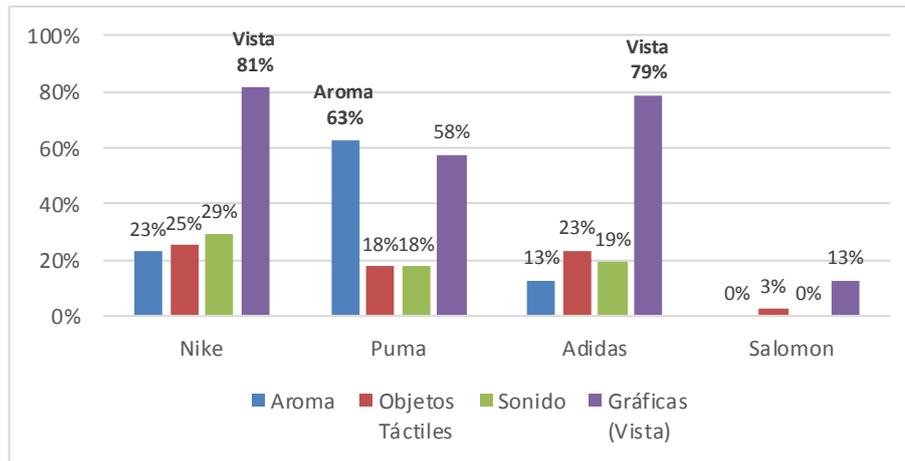
Con respecto a la dimensión **Preferencia**, consultamos “¿Cuál es su marca favorita de ropa deportiva?”, y encontramos que las líderes Adidas (44%) y Nike (35%) mantienen su supremacía, lo cual es esperable, y se destaca la firma Puma (15%) con un favoritismo muy superior a su porción de mercado global. El complemento (6%) está integrado por otras marcas, entre las cuales no se encuentra Salomon. El desempeño favorable de la firma Puma podría estar asociado, entre otros aspectos, a su estrategia sensorial distintiva, lo cual buscamos verificar en las siguientes preguntas.

4.6.2. Percepción de Estímulos Sensoriales

A continuación, nos propusimos entender el nivel de **Reconocimiento de estímulos sensoriales** asociados a cada una de las marcas. A partir de la pregunta “En caso de haber visitado locales de las siguientes marcas, ¿Recuerda haber percibido algunos de los siguientes elementos?”, analizamos la **Recordación e Identificación** de estímulos **olfativos, táctiles, auditivos y visuales sensoriales** en los puntos de venta de cada marca.

Los resultados obtenidos fueron contrastados con las estrategias de cada marca para verificar cómo se relaciona la **Utilización estratégica de cada sentido** con el **Reconocimiento de la Marca** a partir de dicho estímulo.

El reconocimiento detectado a partir de esta pregunta, se relaciona con la percepción consciente y la recordación de estímulos percibidos. Una evaluación más profunda, podría medir la percepción inconsciente a partir de la emisión el estímulo en el ambiente, por ejemplo: Emitir una fragancia y consultar al usuario si la conoce y/o con qué marca o símbolo la asociaría.

Identificación de elementos relacionados con olfato, tacto, sonido y vista**Figura 4.8. Identificación sensorial en locales.**

Fuente: Elaboración propia.

A los fines de evitar sesgos en los valores porcentuales de respuestas, considerando los distintos niveles de conocimiento de las marcas, para todas aquellas preguntas relacionadas con percepciones en los puntos de venta, se consideraron las respuestas de aquellos encuestados que afirmaron haber **visitado** locales de la marca analizada, es decir Nike (48 personas), Adidas (47), Puma (40) y Salomon (39).

Con respecto al sentido del **gusto-olfato**, se destaca el dato de la **Recordación** de una fragancia en los puntos de venta de la marca Puma por el (63%) de los encuestados que visitaron sus locales, siendo la única del grupo que presenta una utilización coherente (alineada con la estrategia corporativa) y consistente (presente de manera regular en todos los puntos de venta) de este sentido.

También algunos encuestados reconocieron haber percibido aromas en los locales de las firmas Nike (23%) y Adidas (13%), pese a que en el caso de la firma estadounidense (Nike) no se observó presencia aromática en sus locales, y en la firma Adidas solamente se observó en los locales de la línea Adidas Originals® con una propuesta apenas perceptible. Este fenómeno puede explicarse por el concepto de integración de sentidos a partir del cual la experiencia sensorial percibida como un “todo” puede generar la sensación de estímulos que en la realidad no existieron. Finalmente, en ningún caso los visitantes de locales Salomon (0%) detectaron un aroma, pese a que utilizan una fragancia estándar en algunos locales. A continuación, visualizamos una fuerte correlación (cuantificada en 0,98) entre la utilización del aroma como

estrategia (variable independiente) y la percepción de dicho estímulo por parte de los consumidores (variable dependiente):

Relación uso estratégico aroma y percepción

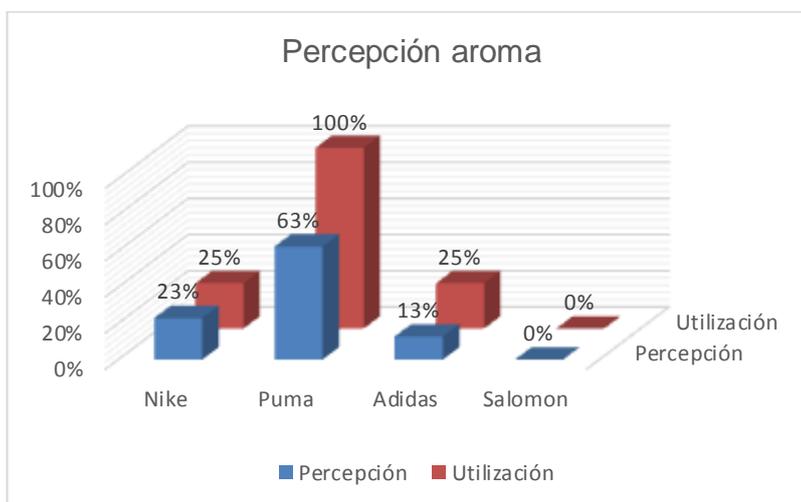


Figura 4.9. Identificación de aroma.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al sentido del **tacto**, en la prueba de identificación de objetos táctiles en puntos de venta, resultó ser uno de los sentidos menos recordados de manera consciente por los consumidores, quizás en parte debido a sus características fisiológicas y psicológicas, aunque existe una correlación entre la utilización estratégica del estímulo y la identificación del mismo por los consumidores.

Relación uso estratégico tacto y percepción

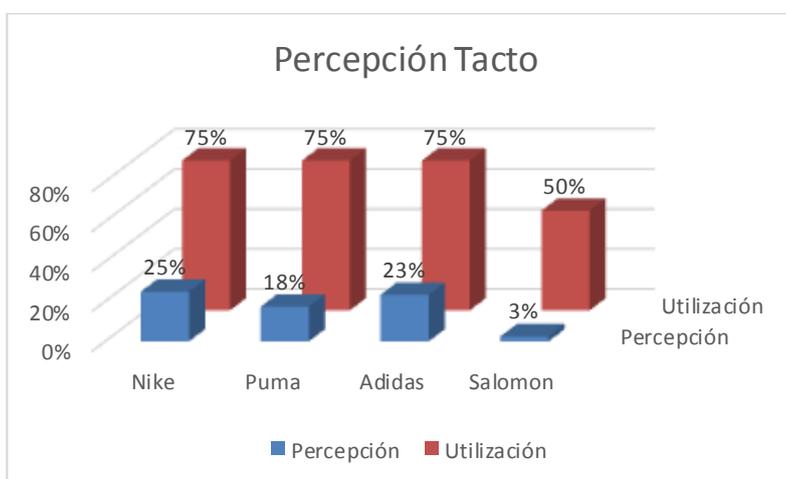


Figura 4.10. Identificación de estímulos táctiles.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Nike (25%), la firma utiliza objetos táctiles y texturas a gran escala en sus puntos de venta, seguida por Adidas (23%) que también propone objetos y texturas, Puma (18%) con una propuesta más débil, y finalmente

Salomon (3%) en cuyos locales no se percibió ninguna intención de estímulo táctil.

Con relación al sentido de la **orientación espacial**, indagamos a los consumidores a partir de la consulta: “¿Cuál de las siguientes marcas considera que tiene los locales mejor diseñados en cuanto a su ambientación y espacialidad?”, a partir de la cual también detectamos una correlación entre la utilización de la dimensión y la percepción positiva de los consumidores. En el caso de Nike, la firma ofrece una propuesta espacial estratégica imponente determinada por sus amplios *stores* y diseños arquitectónicos distintivos. La misma fue reconocida como la mejor en esta dimensión por el (42%) de los encuestados, seguida por Adidas (33%), que también -en menor medida- brinda importancia a este aspecto. La firma Puma, con una propuesta arquitectónica simplificada, fue elegida solamente por el 4% de los consultados. El 21% optó por otras marcas, entre las cuales no se encuentra la firma Salomon, observada en nuestra encuesta. A continuación, visualizamos la correlación entre la utilización de la espacialidad como estrategia, y la percepción de dicho estímulo por parte de los consumidores:

Relación uso estratégico orientación espacial y percepción

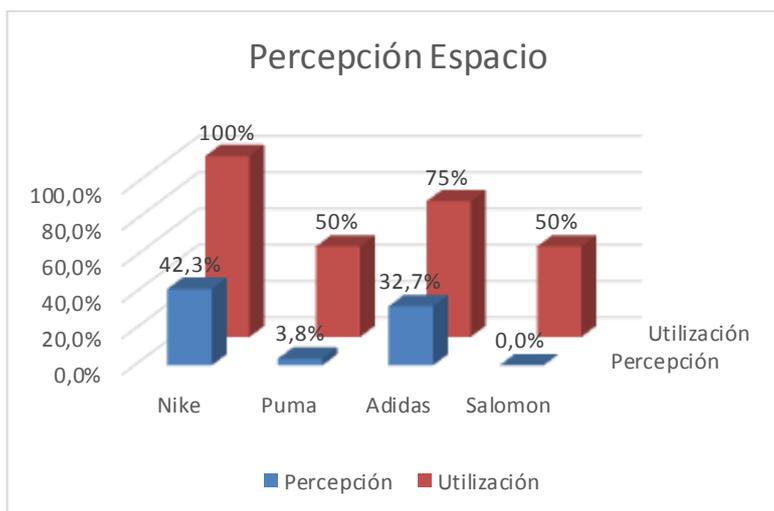


Figura 4.11. Identificación de espacialidad.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la identificación **auditiva**, consultamos a los consumidores si recordaban un estilo musical en los puntos de venta de cada marca. De esta consulta surgió en general un bajo nivel de identificación, aunque en cada caso se observa relación con la utilización estratégica de este sentido. Nike (que utiliza una línea musical estratégica y consistente) obtuvo un 29% de

respuestas positivas, Adidas, obtuvo el 19%, Puma el 18% y Salomon 0%. De esta observación, se destaca el bajo desempeño percibido para la marca Salomon -que no utiliza este sentido como elemento identitario-, lo cual se refleja en que ninguna de las 39 personas que visitaron sus locales, recuerda haber percibido un estilo musical en los mismos.

En general, el bajo nivel de identificación de un estilo musical distintivo (el promedio de reconocimiento para las marcas observadas es 16%) puede deberse a diversos factores, uno de ellos es que este atributo no es considerado determinante en las estrategias de las marcas, sino como un elemento complementario. El otro motivo puede ser la naturaleza de la investigación en la cual los consumidores fueron consultados de manera verbal-visual, y por lo tanto apelando a la identificación consciente. Es probable que, a partir de estimulación musical, el grado de identificación se incremente.

Relación uso estratégico sentido auditivo y percepción



Figura 4.12. Identificación de sonido.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la **identificación visual**, en general se observan altos niveles de identificación de elementos visuales asociados a las marcas (el promedio de identificación es 58%), los cuales mantienen relación con la importancia y coherencia asignada a este estímulo desde la estrategia de cada marca. En los casos de Nike y Adidas, que invierten altos presupuestos en la construcción de sus respectivas imágenes, renovadas frecuentemente, reciben altos niveles de percepción de los consumidores, Nike (81%) y Adidas (79%). La firma Puma, con menor inversión en este aspecto, pero con una estrategia coherente,

obtuvo un 58% de reconocimiento, mientras que Salomon con el 13% es la firma con menos impacto visual percibido.

Relación uso estratégico sentido visual y percepción

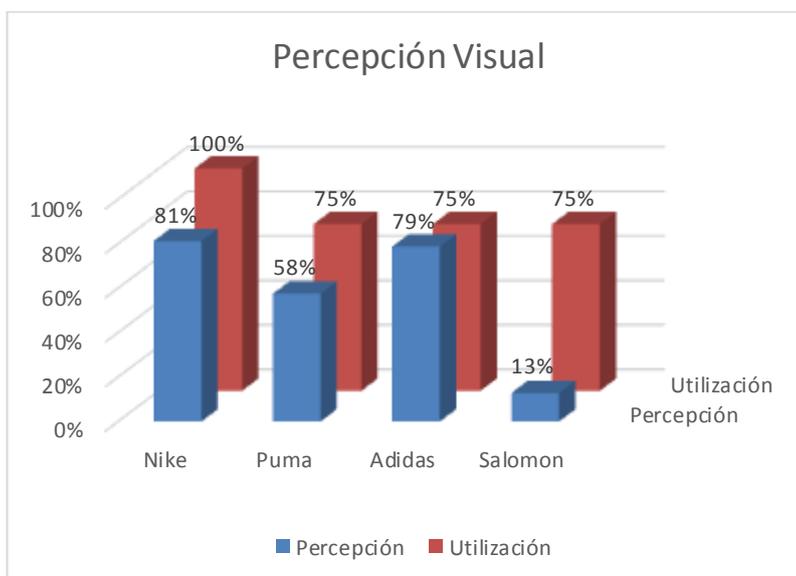


Figura 4.13. Identificación visual.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos resultados, que muestran la relación entre la utilización estratégica de cada sentido, y la percepción de los mismos como elementos asociados a las marcas, realizamos preguntas para profundizar sobre ciertos sentidos en forma individual e integrada, para determinar cómo inciden sobre las dimensiones **Reconocimiento** y **Diferenciación de marca**.

El siguiente cuadro resume la **Identificación** sensorial correspondiente a cada marca, incluyendo promedio, máximo, mínimo y el factor de correlación con respecto a la variable independiente -utilización estratégica- por cada sentido:

Identificación Sensorial en Puntos de Venta

Marca	Aroma	Tacto	Espacio	Sonido	Vista
	23%	25%	42%	29%	81%
	63%	18%	4%	18%	58%
	13%	23%	33%	19%	79%
	0%	3%	0%	0%	13%
Promedio	25%	17%	20%	16%	58%

Máximo	63% (Puma)	25% (Nike)	42% (Nike)	29% (Nike)	81% (Nike)
Mínimo	0% (Salomon)	3% (Salomon)	0% (Salomon)	0% (Salomon)	13% (Salomon)
Correlación Estrategia vs. Percepción	0.98	0.94	0.96	0.91	0.49

Figura 4.14. Resumen de identificación sensorial.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.3. Relación entre Integración Sensorial y Reconocimiento de Marca

Consultamos a los consumidores sobre sus percepciones a nivel **Reconocimiento de Marca** para verificar los beneficios de la **Integración Sensorial**.

La **identificación del aroma** en combinación con una **línea musical**, fue relevada a partir de la consulta: “Suponiendo que ingresa con los ojos cerrados a algún local de las siguientes marcas, ¿Imagina que podría reconocer de qué marca se trata a partir del sonido y/o el aroma presentes en el ambiente?”. Los resultados obtenidos, aportan evidencia con relación al reconocimiento de estos sentidos combinados, especialmente en aquellas marcas que los utilizan de manera estratégica, en el caso de Puma, el 61% de los encuestados manifestó que podría reconocer la marca con los ojos cerrados (solamente basándose en el aroma y el sonido), en los casos de Nike (55%) y Adidas (42%) también demostraron la misma tendencia sinérgica entre sentidos – aunque en menor medida-. La firma Salomon que, según la observación, no utiliza estratégicamente estos sentidos (olfato-sonido) solamente podría ser reconocida por el 6% de sus consultados. Este resultado agrega evidencia a la hipótesis principal de nuestro trabajo, demostrando que la única marca que utiliza de manera estratégica y consistente los sentidos olfato y sonido es percibida por los consumidores con un alto nivel de reconocimiento y recordación (aun teniendo un market share 10 veces menor a las marcas líderes).

4.6.4. Relación entre Integración Sensorial y Diferenciación de Marca

Continuando con la integración de **aroma-sonido**, analizamos la **Diferenciación de Marca** percibida a partir de estos elementos, a partir de la pregunta: “La música y/o el aroma de las siguientes marcas en sus puntos de

venta, ¿Se diferencian claramente de las demás?”, obteniendo que, en línea con la **identificación**, el 51% de los consultados sienten que la marca Puma se diferencia claramente a partir de estos sentidos, mientras que para el resto de las marcas decrece la percepción de diferenciación, Nike (47%), Adidas (25%) y Salomon (0%).

La diferenciación percibida de Puma podría estar relacionada con la utilización de una identidad olfativa, en comparación con el resto de las marcas que minimizan la utilización de este sentido. La baja performance de Salomon en esta dimensión (0 de 39 encuestados la perciben como diferenciada) podría relacionarse con la propuesta inconsistente detectada en sus locales.

4.6.5. Reconocimiento Visual

En cuanto al **Reconocimiento de Marca** a través de sus productos, planteamos la consulta: “¿Considera que podría reconocer cualquier producto de las siguientes marcas si no llevara ningún logo que lo identifique?, que implica reconocer la marca desde lo visual -sin considerar su logotipo-, desde lo táctil -sus texturas- y, quizás, desde el olfato.

Recibimos respuestas altamente positivas, probablemente vinculadas a un alto reconocimiento visual de las principales marcas, Nike (88%), Adidas (86%), Puma (75%) y Salomon (51%). Entendemos lógico este resultado, considerando la importancia que otorgan las marcas a la construcción de la identidad visual, y el alto nivel de reconocimiento de las mismas a partir de sus imágenes. De todas formas, este resultado, continúa reforzando nuestra hipótesis, al indicar que el reconocimiento es alto en todas las marcas, con lo cual se reducen los márgenes de diferenciación a nivel visual, surgiendo la oportunidad de utilizar otros sentidos para lograrlo.

Para complementar la evaluación del impacto del **sentido de la vista** sobre las dimensiones **Reconocimiento** e **Identificación de marca**, solicitamos a los consumidores que asocien cada una de las marcas con un color, entre los cuales se encontraba el color predominante de la marca (sin simbología distintiva), obteniendo los siguientes resultados:

¿Con cuáles de los siguientes colores relacionaría a las siguientes marcas?

Marca						Otros
	12%	29%	29%	12%	8%	12%
	10%	13%	10%	4%	58%	6%
	15%	25%	0%	56%	2%	2%
	12%	24%	17%	7%	5%	36%

Figura 4.15. Identificación cromática.

Fuente: Elaboración propia.

De los mismos podemos deducir que existe una fuerte identificación de la marca Puma (58%) con su tonalidad cromática roja (ver imagen de sus locales en [Anexo I. Observación Pasiva](#)) y también de Adidas con el clásico azul (56%). En el caso de Nike, en la percepción conviven el clásico naranja de sus emblemáticos locales de los inicios de la marca, y el negro utilizado en los últimos años (29%). Por último, la marca Salomon, en cuya paleta cromática predominan el negro y el violeta, fue identificada con otros colores (36%). De esta manera, se verifica la fortaleza del sentido visual, y en particular de la importancia de los colores, en la construcción de la identidad de marca.

CONCLUSIONES FINALES

Como cierre de nuestra investigación, incorporamos las siguientes conclusiones sobre nuestras hipótesis de trabajo:

H1: La utilización **coherente y consistente** de un **estímulo sensorial** en la identidad de una marca de moda impacta de manera **positiva** en su **RECONOCIMIENTO**.

Aquellas marcas que utilizan estímulos sensoriales congruentes con su identidad en todos sus ambientes de venta y de manera regular en el tiempo, resultan reconocidas y recordadas por una mayor cantidad de consumidores. Esta relación es válida para los cinco sentidos analizados. Los valores más altos de **RECORDACION** se observaron en el sentido de la **vista**, con un máximo de 81% (Nike) y un promedio de 58%. Los valores promedio más bajos se encontraron en los sentidos del **tacto** (17%) y **sonido** (16%), mientras que la mayor dispersión se evidencia en el sentido del **olfato**, Puma (63%) vs. Salomon (0%).

H2: La utilización **coherente y consistente** de un estímulo sensorial en la identidad de una marca de moda, impacta de manera positiva en su **DIFERENCIACION**.

Aquellas marcas que utilizan estímulos sensoriales coherentes con su identidad en todos sus ambientes en un intervalo temporal, son percibidas como diferenciadas del resto por una mayor cantidad de consumidores. Esta relación se observó particularmente para la integración de los sentidos olfativo y auditivo. El caso de Puma, con una percepción del 51% resultó el ejemplo más evidente.

H3: La utilización **incoherente o inconsistente** de un **estímulo sensorial** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **negativa** en su **IDENTIFICACION**.

Las marcas que utilizan señales sensoriales incoherentes con su identidad o incongruentes entre sus puntos de venta durante el período observado, fueron identificadas en menor proporción que aquellas que demostraron coherencia y

consistencia sensorial. El caso más evidente resultó ser la marca Salomon, con incoherencias en la utilización del sentido olfativo, cuya propuesta resultó percibida por el 0% de los encuestados.

H4: La **AUSENCIA** de un **estímulo sensorial** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **negativa** en su **IDENTIFICACION**.

No se encontraron elementos que permitan sostener el argumento. Existen casos en los cuales la ausencia de una señal, realizada en sintonía con la identidad marcaria, puede contribuir de manera positiva con la propuesta sensorial integral de la marca. Un ejemplo es el caso de la firma Puma, y la decisión estratégica de eliminar el aroma en sus ambientes de venta para alinearse con el nuevo concepto FOREVER FASTER. Otro ejemplo, es la decisión estratégica de la firma Fuegoia 1833 de “apagar” los estímulos visuales -utilizando tonos oscuros- para “encender” el sentido olfativo.

H5: La utilización de un estímulo sensorial **coherente, consistente y distintivo** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **positiva** en su **PREFERENCIA**.

No se encontraron elementos suficientes que permitan sostener que un estímulo sensorial utilizado de manera coherente, consistente y distintiva favorezca de manera directa la dimensión de PREFERENCIA. Sin embargo, de acuerdo al marco teórico que sostiene la relación positiva entre Identificación de Marca y Preferencia de Marca, podemos argumentar que una mejor Identificación de Marca podría incidir positivamente en la Preferencia de la misma.

H6: La **INTEGRACION** de varios **estímulos sensoriales coherentes, consistentes y distintivos** en la identidad de una marca de moda, impacta de manera **positiva** en su **RECONOCIMIENTO, DIFERENCIACION y PREFERENCIA**.

La experiencia realizada demuestra que las marcas que utilizaron dos o más sentidos integrados de manera coherente, consistente y distintiva como parte de su identidad, son recordadas por mayor cantidad de personas e

identificadas como diferenciadas, no pudiendo comprobarse efectos directos sobre la preferencia. Asimismo, no se detectaron casos en los que estas acciones -estrategias sensoriales- hayan afectado negativamente la variable preferencia.

Hipótesis Principal:

“La utilización estratégica de los sentidos en marcas de indumentaria mejora su reconocimiento, diferenciación y/o preferencia, aumentando su valor de mercado”

Como resultado de la investigación, corroboramos provisoriamente que aquellas marcas que utilizan estímulos sensoriales de manera estratégica en la construcción de sus identidades, resultan mejor percibidas en términos de reconocimiento y diferenciación que aquellas que no lo hacen, no observándose consecuencias negativas sobre otras dimensiones relacionadas con el valor de marca. Estas consideraciones nos permiten sostener que el uso estratégico de los sentidos contribuye positivamente sobre el valor de las marcas de indumentaria.

EPÍLOGO

Los sentidos humanos influyen en la percepción de los consumidores con relación a las marcas y, por lo tanto, una identidad sensorial consistente favorece la percepción de las mismas. El mundo que percibimos es una construcción de nuestro cerebro, que crea activamente un único modelo tomando la información proporcionada por los diferentes sistemas sensoriales. Del mismo modo, nuestra percepción de las marcas depende de su naturaleza sensorial. La combinación de la historia de la marca con símbolos y señales sensoriales, unifica, simplifica y amplía las asociaciones de marca, fortaleciendo su valor, y creando una impresión que es mucho más que la suma de sus partes.

La mente procesa la información sensorial como un todo continuo. Si bien el hombre establece diversas clasificaciones entre los sentidos para estudiarlos y comprenderlos, las sensaciones sensoriales se manifiestan como parte de un todo, ya que los sistemas receptores y el cerebro, trabajan en conjunto para proporcionar una visión más holística del mundo. Desde un punto de vista estratégico, si una marca contempla y controla todas las oportunidades sensoriales, y las integra de manera congruente, más rica será la propuesta para el consumidor, mejorando su percepción con relación al valor de la marca.

Los aromas, utilizados en forma coherente, favorecen la identificación y recordación de las marcas. El sentido del olfato está directamente conectado con el sistema límbico, relacionado con las emociones, y la información aromática se procesa con mayor velocidad que la información visual y auditiva. Los recuerdos vinculados a un olor se consolidan en la memoria y son menos afectados por distracciones e interferencias que las señales visuales y auditivas. La memoria olfativa, funciona dentro de un esquema en el cual los estímulos se guardan como un todo, junto con elementos como nombres, formas, colores y sonidos, favoreciendo la recordación de los mismos.

Los sentidos táctiles integrados con la orientación espacial, favorecen la identificación de las marcas de moda. Estos sentidos brindan la oportunidad

de mejorar los vínculos entre las marcas y los consumidores, y pueden utilizarse en las marcas de moda, más allá de sus productos, para provocar experiencias únicas que perduren en la memoria del consumidor.

Los canales sensoriales relacionados con la visión y el audio, integrados con otros sentidos pueden ser mejor recordados e identificados. Los canales auditivos y visuales han llegado a un nivel de saturación que dificulta las posibilidades de recordación y diferenciación. La utilización de señales sensoriales olfativas, gustativas o táctiles que acompañen los mensajes visuales-auditivos, puede favorecer la recordación e identificación de los mismos.

En un ambiente de ventas de una marca, cada dato sensorial es reconocido como parte de su identidad. El ser humano cuenta con varios canales sensoriales además de la vista y el oído, que pueden colaborar e interactuar creando la percepción integral de la identidad de una marca. La información de los canales sensoriales es redundante y brinda ideas más certeras del ambiente. Bajo este concepto, resulta importante el control de la coherencia de todos los elementos sensoriales que puedan ser asociados a una marca, dado que cualquier incongruencia disminuirá la eficiencia del mensaje. Asimismo, al igual que ocurre en una composición musical, en la cual los silencios y variaciones de intensidad otorgan significado a la obra, la ausencia o disminución de uno o más señales, si es coherente, puede favorecer el mensaje, resaltando otros estímulos que complementan la identidad de la marca como precepto sensorial en la mente del consumidor.

Los sentidos representan, para las marcas, una oportunidad de diferenciación. De acuerdo a los fundamentos teóricos y a las experiencias realizadas en marcas de moda, la utilización de elementos sensoriales consistentes, coherentes y distintivos en la construcción de la identidad de una marca, contribuye mejorando su diferenciación en el mercado. Los elementos simbólicos sensoriales, presentados en forma coherente, facilitan para los consumidores la identificación de una marca minimizando el esfuerzo cognitivo en el proceso perceptivo. La diferenciación, a su vez, cumple un rol

fundamental en la creación de valor de marca, facilitando el crecimiento en otras dimensiones como relevancia y preferencia. En las marcas de moda, destacarse en esta dimensión toma vital importancia debido a los elevados y crecientes niveles de competencia.

Las marcas que utilizan múltiples sentidos de manera estratégica y coherente, mejoran sus posibilidades de recordación y reconocimiento.

Los estímulos sensoriales, especialmente aquellos menos utilizados por las marcas de moda como aromas, sabores o texturas, favorecen la consolidación de recuerdos en la memoria a través de la asociación con emociones. La percepción de estos estímulos, integrados con imágenes, sonidos u otros símbolos, coherentes con la identidad de cada marca, en una propuesta sensorial única, permite una mejor identificación y recordación de las mismas, generando así, mayor valor de marca.

El uso estratégico de múltiples sentidos en la creación de identidad marcaria, representa una oportunidad de mejorar la experiencia de la marca desde la percepción del consumidor. La comunicación bajo el paradigma visual-auditivo, especialmente en marcas de moda, ha llegado a un límite de uso que dificulta su eficacia, especialmente en mercados altamente competitivos. Los sentidos humanos más cercanos y menos explorados por las marcas, como el gusto, olfato, tacto, y sus variantes, utilizados de manera coherente e integrada, surgen como una oportunidad de crear marcas más poderosas, diferenciadas y memorables.

REFLEXION FINAL

Según nuestra investigación, la utilización estratégica de los sentidos en la construcción de la identidad de una marca, contribuye favoreciendo el valor de la misma. Los avances de las neurociencias sobre los efectos de los sentidos en el comportamiento humano, sumados a los adelantos tecnológicos que permiten crear experiencias innovadoras, brindan una oportunidad histórica para el desarrollo de marcas multisensoriales. Además, las marcas de la industria de la moda, disponen de múltiples opciones para incluir estímulos sensoriales en sus experiencias de contacto con los consumidores, en sus ambientes, productos, vidrieras, instalaciones y hasta en la vía pública. Los sentidos, para las marcas, son mucho más que una herramienta para atraer clientes y aumentar las ventas, representan una oportunidad para construir marcas poderosas y desarrollar vínculos emocionales que se consoliden en la mente del consumidor y perduren en el tiempo.

En la actualidad, sin embargo, son muy pocas las marcas de la industria que construyen sus identidades a partir de una estrategia multisensorial, y, la gran mayoría sigue basando su comunicación en el modelo visual-auditivo. La pregunta que surge es: Si estas estrategias mejoran el valor de marca, ¿Por qué son tan pocas las marcas que las implementan? Y las respuestas que encontramos están relacionadas básicamente con:

- Desconocimiento de los beneficios en el largo plazo.
- Suposición de costos altos.
- Escasez de empresas que brinden el servicio.

Con respecto al primer argumento, la realidad muestra que, si bien el estudio profundo de los sentidos y su utilización en la identidad marcaria aún se encuentran en una etapa de evolución temprana, existen argumentos teóricos y casos de la industria que demuestran sus ventajas en términos de valor marcario, lo cual debería impulsar a las marcas a profundizar sobre el tema. Con respecto a los costos, si bien traspasa el alcance de nuestra investigación, pudimos relevar que el mayor problema de las marcas está dado por la incongruencia, que podría solucionarse con un mayor control de las variables sensoriales que perciben los consumidores, a un costo relativamente bajo en comparación con los beneficios. El tercer fundamento, contiene mayor

sustento, dado que a nivel global son muy pocas las firmas que brindan este tipo de servicios de identidad sensorial lo cual incrementa los costos, en comparación con el inmenso mercado dedicado al desarrollo de comunicación gráfica. En la práctica, difícilmente una empresa lance al mercado una marca sin definir y diseñar su identidad visual. Sin embargo, no suele ocurrir lo mismo con el resto de los sentidos y, a pesar de los beneficios demostrados, son muchas las marcas que dejan librada al azar su identidad sensorial.

Sabemos que el proceso de construcción de marcas, también denominado *Branding*, podría mejorar sustancialmente si traspasara el límite auditivo-visual, contemplando el análisis, diseño y construcción de identidades sensoriales - olfativa, gustativa, espacial, táctil, auditiva, visual- que se integren en una identidad sensorial única que defina naturalmente la identidad de la marca. Por otro lado, sabemos que el contexto de avances científicos y tecnológicos brinda una oportunidad única de exploración sensorial. Por último, son aún muy pocas las marcas que desarrollan una identidad multisensorial, lo cual potencia las posibilidades de generar una ventaja competitiva a partir del uso estratégico de los sentidos. En el futuro los consumidores conectarán emocionalmente con las marcas que otorguen experiencias multisensoriales.

Entonces... ¿Qué estamos esperando?

Glosario

Amígdala cerebral: Es un conjunto de núcleos de neuronas localizadas en la profundidad de los lóbulos temporales de los vertebrados complejos, incluidos los humanos. Forma parte del sistema límbico, y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales

Branding: Proceso de creación y desarrollo de una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o a los símbolos que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Bulbo olfatorio: Parte del cerebro que recibe primero los impulsos de las células receptoras olfativas.

Células receptoras: Células nerviosas muy especializadas que responden a una forma de energía, sea esta química, mecánica o electromagnética.

Efecto halo: Sesgo cognitivo por el cual la percepción de un rasgo particular es influida por la percepción de rasgos anteriores en una secuencia de interpretaciones.

Estímulo: Forma de energía química, mecánica o electromagnética capaz de provocar la descarga de una fibra nerviosa, un potencial de acción en un nervio o una sensación.

Etología: Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales, el carácter y modos de comportamiento del hombre.

Hipotálamo: Región del encéfalo situada en la base cerebral, unida a la hipófisis por un tallo nervioso y en la que residen centros importantes de la vida vegetativa.

Identificación: Situación en la que el observador detecta, diferencia y da una respuesta específica a cada uno de los estímulos que se le presentan.

Neurona: Célula diferenciada que se caracteriza por la presencia de un cuerpo celular o soma, dendritas y un axón por los cuales se propaga el impulso nervioso.

Odorivector: Sustancia química que en contacto con la mucosa nasal provoca sensaciones olfatorias.

Proxémica: Rama de la semiótica dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación lingüística, concretamente referida al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico y de su intimidad personal.

Receptor: Estructura nerviosa especializada capacitada para transducir un estímulo a código neural.

Sensación: Representación subjetiva de los datos proporcionados por los sentidos.

Sentido: Una de las varias organizaciones funcionales presentes en los seres vivos que capta información del ambiente interno o externo a fin de introducir acciones reguladoras vitales para su subsistencia.

Sinapsis: Espacio existente entre dos neuronas compuestas por la membrana presináptica, el espacio sináptico y la membrana postsináptica.

Sinestesia: Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

Sistema límbico: Parte del cerebro asociada, entre otros, al olfato y a las emociones.

Sistema sensorial: Organización funcional mediante la cual los seres vivos obtienen información detectando y transduciendo diferentes formas de energía del medio externo e interno.

Transducción: Proceso de conversión de una energía en otra.

Trigémino: Nervio sensorial que recorre la nariz, la boca y la conjuntiva y capta sensaciones como la pungencia, picazón, irritación, cosquilleo, frescor y calor.

Umbral máximo: La energía máxima que tolera un sistema sensorial.

Umbral mínimo: La energía mínima necesaria para activar un sistema sensorial.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Wiley.
- Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. New York: Vintage Books.
- Arnold, D. (1994). *Manual de la Gerencia de la Marca*. Bogotá: Norma.
- Bachrach, E. (2012). *Agil Mente*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Baddeley, A. (1999). *Essentials of Human Memory*. New York: Psychology Press.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Brillat-Savarin, J. (2001). *Filosofía del gusto*. Barcelona: Optima.
- Británica, E. (2016). <http://www.britannica.com/>. consultado en abril de 2016.
- Brynie, F. (2009). *Brain Sense: The Science of the Senses and How We Process the World Around Us*. New York: Amacon.
- Cain, W. (1992). *Olfactory adaptation as an aspect of odor similarity*, pp. 481-491. Chemical Senses.
- Chan Kim, W. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, USA: Harvard Business School.
- Changizi, M. (2010). *The Vision Revolution*. Dallas: BenBella Books.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). *The impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories*. Journal of Business Research, pp. 529-539.
- Choza, J. (1988). *Manual de Antropología Filosófica*. Madrid: Rialp.
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. New Jersey: Wiley.
- Engen, T. (1982). *The perception of odors*. New York: Academic Press.
- Engen, T. (1991). *Odor sensation and memory*. New York: Prager.
- FashionUnited. (2016). www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics. consultado en abril de 2016.
- Gains, N. (2012). *Brand Essence: Using sense, symbol and story to design brand identity*. London: KoganPage.
- Gibson, J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Greenwood Press.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

- Goldstein, B. (2010). *Sensación y Percepción (8va edición)*. Cengage Learning Editores.
- Gregory, R. (2009). *Seeing Throug Illusions*. Oxford: Oxford University Press.
- Guirao, M. (1980). *Los sentidos, bases de la percepción*.
- Hall, E. (1982). *The Hidden Dimension*. Anchor Books Editions.
- Herz, R. (2007). *The Scent of Desire*. HarperCollins eBooks.
- Hill, D. (2010). *About Face: The secrets of emotionally effective advertising*. London: Kogan Page.
- Hoegg, J., & Alba, J. (2007). *Taste perception: More (and less) than meets the tongue*. Journal of Consumer Research, pp. 490– 498.
- Jung, C. (2014). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo (1a. Ed. Argentina)*. Paidós.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.
- Klein, N. (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12a. Ed)*. México: Pearson Educación.
- Kovach, J. (1999). *Product appeal*. Executive Excellence, 16(3), 10.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. Journal of Consumer Psychology.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense, Hoy the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). *Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues*. Journal of Consumer Research, pp, 807– 818.
- Lantos, G. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. London & New York: Routledge.
- Lersch, P. (1971). *La estructura de la personalidad*. Barcelona: Scientia.
- Lezak, M. (1976). *Neuropsychological Assessment*. Oxford: Oxford University Press.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind tha Stuff we buy*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology: Truth and lies adout Why we buy*. Nueva York: CrownBusiness.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efimero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lorenz, K. (1988). *La acción de la naturaleza y el destino del hombre*. Alianza Editorial.
- Manes, F. (2014). *Usar el Cerebro: Conocer nuestra mente para vivir mejor*. Planeta.
- Manes, F. (2016). *Así funciona tu memoria; artículo publicado en www.elpais.com el 10-03-2016*.

- Martínez Caballero, E., & Vazquez Casco, A. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: Pirámide.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. AldineTransaction.
- Moller, A. R. (2012). *Sensory Systems: Anatomy and Physiology*. Plural Publishing.
- Montagu, A. (1986). *Touching: The human significance of the skin*. New York: Harper & Row.
- Myers, D. (2010). *Psychology, 9th edition*. New York: Worth Publishers.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley: Pearson Education.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Posner, H. (2013). *Marketing de Moda*. México: GG.
- Proust, M. (1913). *En busca del tiempo perdido. Por el camino de Swann*. CS Ediciones.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*
Consultado en <http://dle.rae.es/>.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Mc Graw Hill.
- Rivière, M. (2013). *Historia Informal de la Moda*. Plaza Janés.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse.
- Romanuik, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). *Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation*. Australasian Marketing Journal 15(2).
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Schacter, D. (1993). *Implicit memory: A selective review*. Massachusetts: Department of Psychology, Harvard University, Cambridge.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Deusto Ediciones.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. New York: Portfolio Penguin.
- Spangenberg, E., & Sprott, D. (2004). *Effects of Gender-Congruent Ambient Scent*. Washington State University.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de Moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. GG.
- Turin, L. (2006). *The Secret of Scent: Adventures in perfume and the science of smell*. New York: HarperCollins.
- Vroon, P. (1997). *Smell: The Secret Seducer*. Farrar, Straus & Giroux.

Tesis MBA:

Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria

- Weinreich, P. (2003). *Analysing Identity: Cross-Cultural, Societal and Clinical Contexts*. New York: Routledge.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team*. Nueva Jersey: Wiley.
- Wilensky, A. (1998). *La Promesa de la Marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Temas Grupo Editorial.
- Wilson, T. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge: Harvard University Press.
- Y&R, B. (2016). <http://bavconsulting.com/> accedido en mayo de 2016.
- Zampini, M., & Spence, C. (2004). *The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips*. *Journal of Sensory Studies*, pp. 347– 363.
- Zimmerman, M. (1989). *The Nervous System in the Context of Information Theory, in Human Psychology*. Berlin: Springer-Verlag.

Anexos

Anexo I. Observación Pasiva

Relevamiento de locales Nike, Adidas, Puma y Salomon:

Nike Store



Figura 5.1. Nike Store.

Adidas Store

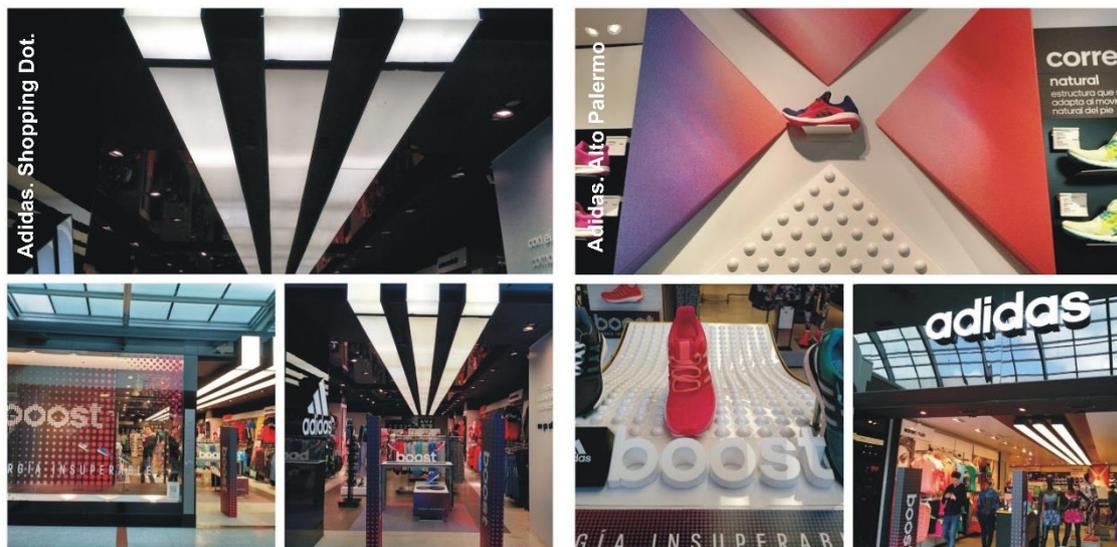


Figura 5.2. Adidas Store.

Puma Store



Figura 5.3. Puma Store.

Salomon Store



Figura 5.4. Salomon Store.

Anexo II. Entrevista a Gerente de Marketing de Puma Argentina

Entrevistado: Raúl Fagalde (RF), Marketing Manager, Puma Argentina

P1- ¿Podrías comentarnos si la marca utiliza o ha utilizado estímulos sensoriales más allá de lo visual en sus ambientes de venta? ¿Qué tipo de estímulos? ¿Podríamos encontrarlos en otros medios o en la vía pública?

RF: Actualmente nuestras tiendas renovadas con el nuevo concepto de marca, FOREVER FASTER, cuentan con una música en el interior de la tienda que busca potenciar las oportunidades de venta.

P2- ¿Existe un aroma ambiental que normalmente podríamos encontrar en los locales exclusivos de la marca? Si es así, ¿Cómo podrías describirlo? ¿Está relacionado con la identidad y la personalidad de la marca? ¿Se mantiene en todos los locales exclusivos del país?

RF: Hoy PUMA no tiene. Solíamos tener una fragancia de desarrollo local alineada al concepto previo, pero ha sido recientemente eliminada en pos de alinearnos con el nuevo concepto del que hablamos, FOREVER FASTER.

P3- ¿Cómo definirías la música que podríamos encontrar en los locales exclusivos de la marca? ¿Está relacionada con la identidad y la personalidad de la marca? ¿Se mantiene en todos los locales exclusivos del país?

RF: A medida que vamos renovando las tiendas, se va cambiando la música funcional que tenemos, a una música más adecuada para el nuevo lay out y para que el consumidor viva una experiencia distinta. La música acompaña, no es determinante.

P4- ¿Existen propuestas de la marca para estimular la experiencia táctil en los consumidores? ¿En qué elementos podríamos encontrarlas?

RF: En algunas de las nuevas tiendas estamos por implementar pantallas táctiles dónde el consumidor pueda elegir su calzado de running acorde a sus gustos, periodicidad en el entrenamiento, su peso, tipo de pisada, etc. Por otro lado, somos un tipo de marca que al producto hay que tocarlo o probarlo para ver si es el producto que uno busca.

P5-El diseño arquitectónico y la ambientación de los locales de la marca, ¿Mantienen una identidad a nivel global? ¿Cómo podrías describirlos?

RF: Como mencioné antes, existe un nuevo manifiesto de marca que se llama Forever Faster dónde el objetivo a nivel global es “ser la marca de deportes más rápida del mundo”; con Usain Bolt como mayor referente para esto. Acompañando este manifiesto, las tiendas PUMA van cambiando su diseño y oferta de productos. Hoy se acaba de inaugurar en el DOT la 3ra tienda Forever Faster. Alto Avellaneda, Unicenter y DOT son las 3 primeras de varias más que se vienen.

P6- ¿Observaron algún comportamiento particular de los consumidores a partir de un estímulo sensorial? ¿Considera que los estímulos sensoriales son identificados por los consumidores de manera consciente?

RF: Tengo una percepción personal respecto a esto. No creo que los estímulos sensoriales sean un factor determinante pero sí considero que es una herramienta más que hay que saber usarla. Si en una librería dónde generalmente se busca estar tranquilo pongo música fuerte y no acorde al lugar, seguramente ahuyente al consumidor en lugar de atraerlo. Si en una tienda de

Tesis MBA:

Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria

ropa deportiva y de performance, el consumidor se encuentra con un aroma que lejos está de comunicar deporte o sportstyle, también dudo que ayude.

P7- ¿Por qué motivo/s (si es que lo hizo) la empresa decidió emprender una estrategia marcaria que incluya el uso de los sentidos dentro de su identidad? ¿Por qué motivo/s dejarían de hacerlo?

RF: Creo que arriba se explica bastante de esto.

P8- Si utilizan o en algún momento utilizaron alguna estrategia en este sentido, ¿Realizaron algún estudio que cuantifique la contribución de la misma sobre la marca o la compañía? ¿Cuál considera que es el principal beneficio que obtiene la marca a partir de usar los sentidos en su comunicación marcaria?

RF: No considero que sea clave, pero todo lo que sume a la experiencia de marca, que es lo que busca hoy un consumidor, bien utilizado, suma.

Anexo III. Entrevista a Fundador de Fuegoia 1833

Entrevista a: Julián Bedel, creador de Fuegoia 1833, Patagonia, Laboratorio de Perfumes.

P1: ¿A partir de qué idea decidieron crear Fuegoia 1833?

R1: Comienza en 2011 en Palermo, como una propuesta diferente en el mundo de la perfumería porque montamos un laboratorio, queríamos hacer era una casa de perfume donde existiese un desarrollo completo de todo, desde la búsqueda de especies exóticas nativas, las formulaciones nuestras de los perfumes, el empaque, la venta en nuestros propios locales, entonces surge como para desarrollar la primera marca de lujo de Sudamérica en lo que es cosmética.

P2: En pocos años, la marca logró posicionarse en las principales capitales del mundo, inaugurando recientemente un laboratorio y boutique en Milán, ¿Cuál consideras que fue la clave para posicionarse en un mercado tan competitivo como el europeo? ¿En qué se diferencian de las grandes marcas internacionales?

R2: Hay varios factores que lo explican. Lanzamos fragancias en cantidades limitadas y usamos realmente los mejores ingredientes del mundo. Y, por supuesto, tenemos fórmulas especiales. No tratamos de seguir las tendencias. Nuestras creaciones siempre son únicas.

P3: ¿Cómo influye tu vocación artística especialmente relacionada con la música al momento de diseñar una composición de notas aromáticas? ¿Intervienen diversos estímulos sensoriales en el proceso creativo?

R3: Yo soy artista, pintor, músico y esto es como cambiar la paleta. Mi viejo también es artista y cuando nacés en una casa con un taller, lo ves laburar y vos también laburás y terminás aprendiendo cosas como, por dar un ejemplo, el tema de los pigmentos. Yo también construía guitarras, que es más trabajo de taller y creo que el artista de taller que labura todos los días tiene un trabajo muy empírico, de observar y ver qué sucede. Y cuando empecé a componer perfumes había mucha afinidad con ese approach que le das a una composición, en sí tenés que aprender todos los ingredientes que son más de ochocientos treinta.

P4: ¿Cómo es el ritual de creación?

R4: La inspiración en la música, la pintura, la cocina, en todo lo que estés creando es algo bastante misterioso, que no siempre se controla ni sale bien. Lo que sí que todos los días estoy laburando en el laboratorio. Lo importante es que siempre hay mucho trabajo, mucha búsqueda botánica, mucho trabajo con socios y comunidades. Y experimentar con eso. A veces uno encuentra un ingrediente espectacular y te da la posibilidad de desarrollar un perfume solo alrededor de ese ingrediente y a veces es la inspiración de un lugar, de un concepto, desde un tango a una obra de Borges y uno quiere reproducir eso y justamente ahí está de nuevo lo artístico, la creación.

P5: Un perfume o una fragancia, ¿Puede influir sobre nuestras emociones? ¿De qué manera?

R5: Yo no es que lo creo, sino que es un hecho científico. El sistema olfativo está conectado a la amígdala y al hipotálamo donde se maneja la producción de hormonas y también la percepción del tiempo y de una parte muy primitiva del cerebro, emocional, sexual, está todo ahí, entonces hay ciertos químicos que tienen una relación directa para producir más testosterona o dopamina, o lo que sea, químicamente un perfume te cambia emocionalmente y no pasa por la

razón, es un reflejo. Hay fragancias que relajan y otras que son más activadoras, más excitantes, si estás medio erotizado hay ciertas fragancias que pueden estimular eso, o si tenés ganas de relajarte o dormir profundamente, hay fragancias con un estilo súper relajante.

P6: Fuegoia1833 ha desarrollado fragancias exclusivas para marcas, incluyendo stores y hoteles de lujo, ¿Suelen desarrollar custom-blends u odotipos para marcas de moda? ¿Podrías comentarnos algún caso? ¿En qué consiste el proceso de creación?

R6: Trabajamos con muchas marcas, les conceptualizamos todo. Hemos realizado desarrollos de identidad olfativa para marcas de moda, hicimos fragancias para exclusivas para Cardón, realizamos un lanzamiento especial para Garza Lobos, y en el último año estuvimos trabajando en la creación de fragancias exclusivas para las marcas Mishka y Jazmín Chebar, las cuales todavía no salieron al mercado. El proceso de creación, al igual que el proceso de armado de la identidad visual de una marca, implica un análisis previo de la marca, el armado de un brief y varias reuniones, luego se realizan varias pruebas con el perfumista, hasta encontrar la fragancia adecuada para la marca. Los costos actuales de este tipo de proyectos rondan los 40.000 euros, e incluyen un lanzamiento mínimo de 5.000 botellas de perfume más las fragancias textiles y los aromatizadores ambientales.

Anexo IV. Encuesta a consumidores de moda deportiva

P1: Cuando piensa en ropa deportiva, ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?

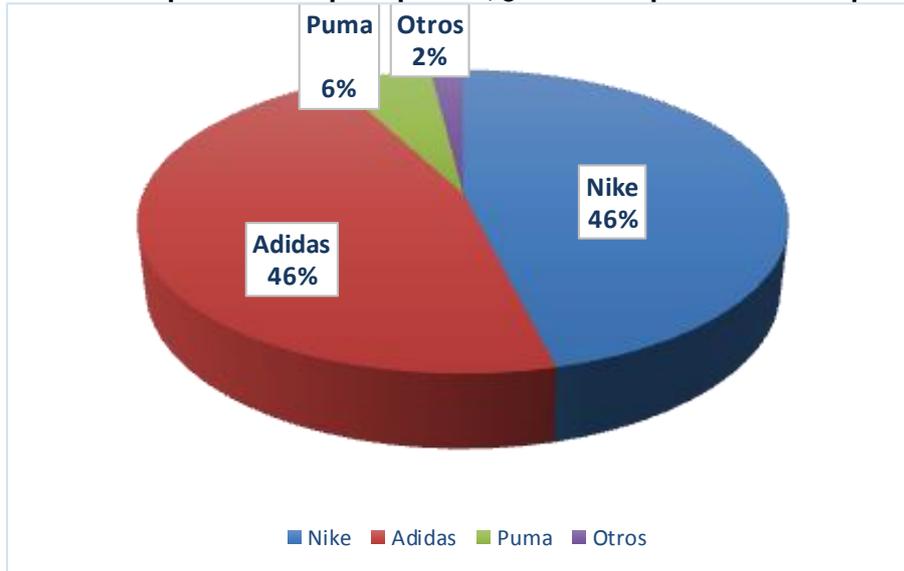


Figura 5.5. Top of Mind.

Fuente: Elaboración propia.

P2: ¿Cuál de estas marcas de ropa deportiva conoce?

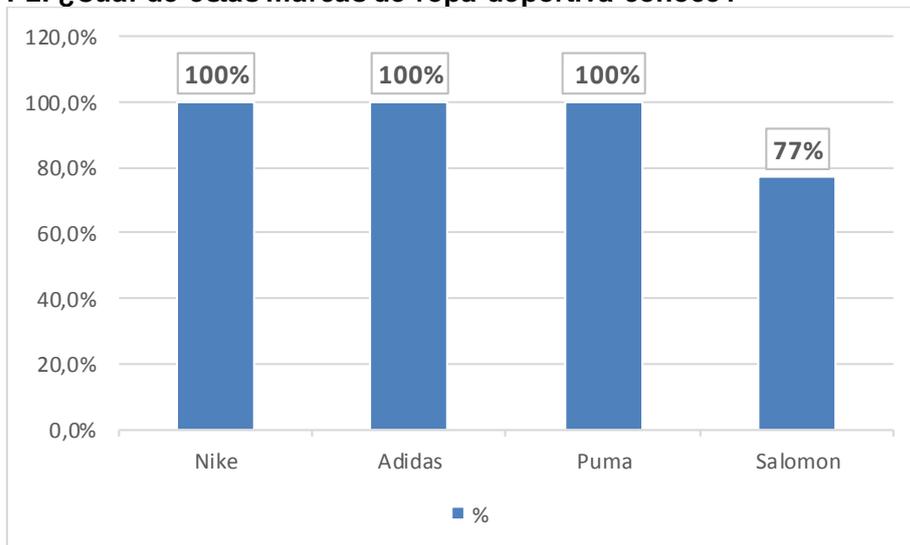
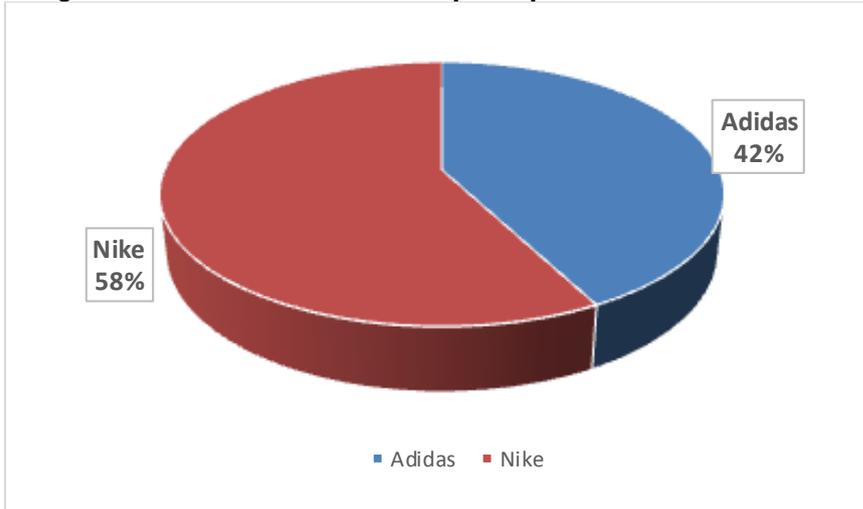
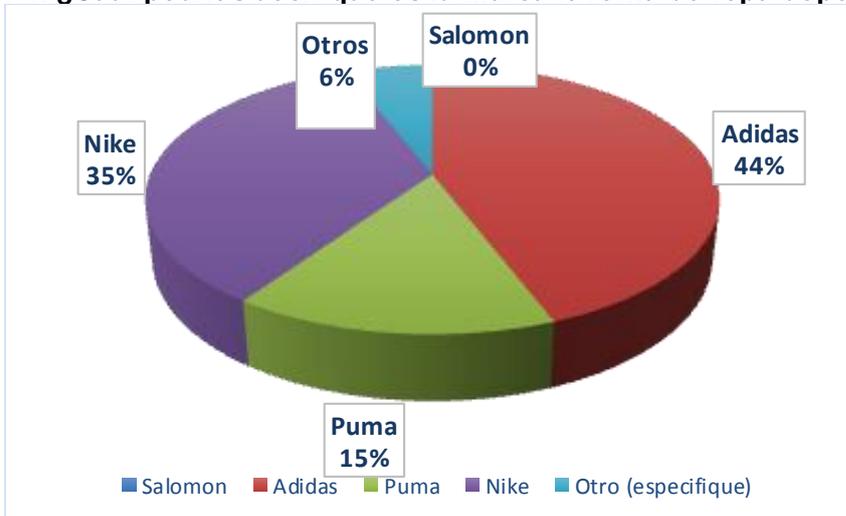


Figura 5.6. Conocimiento- Familiaridad.

Fuente: Elaboración propia.

P3: ¿Cuál es la marca líder en ropa deportiva a nivel mundial?**Figura 5.7. Liderazgo de Marca.**

Fuente: Elaboración propia.

P4: ¿Cuál podrías decir que es tu marca favorita de ropa deportiva?**Figura 5.8. Preferencia de Marca.**

Fuente: Elaboración propia.

Tesis MBA:

Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria

P5: En caso de haber visitado locales de las siguientes marcas, ¿Recuerda haber percibido algunos de los siguientes elementos?

Vista por Marcas

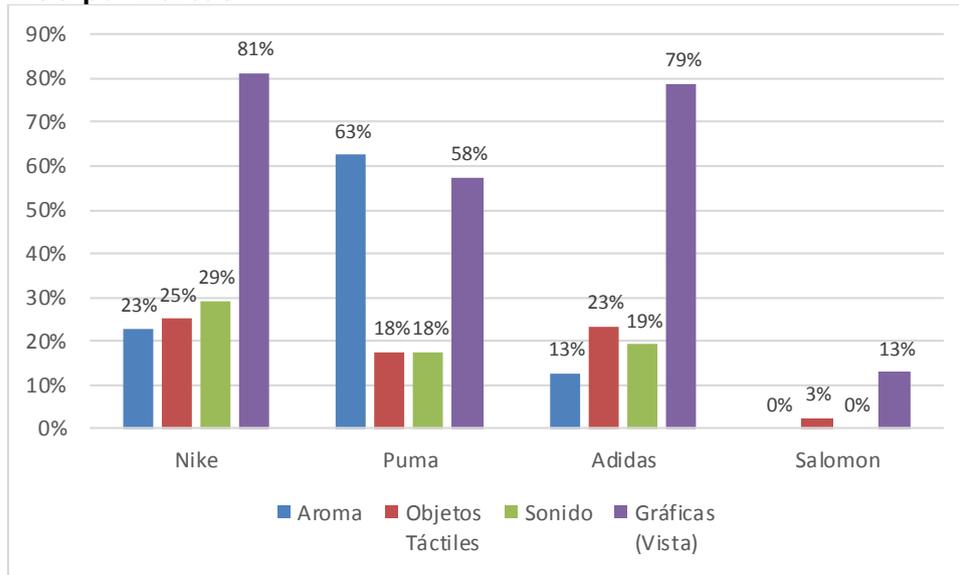


Figura 5.9. Identificación sensorial por Marca.

Fuente: Elaboración propia.

Vista por Dimensión Sensorial

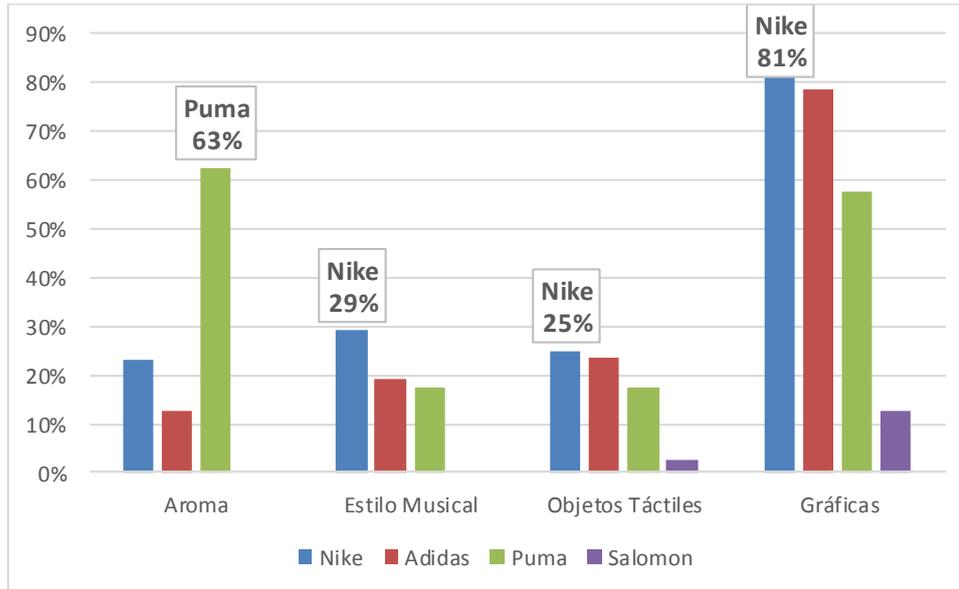


Figura 5.10. Identificación por dimensión sensorial.

Fuente: Elaboración propia.

P6: Suponiendo que ingresa con los ojos cerrados a algún local de las siguientes marcas, ¿Imagina que podría reconocer de qué marca se trata a partir del sonido y/o el aroma presente en el ambiente?

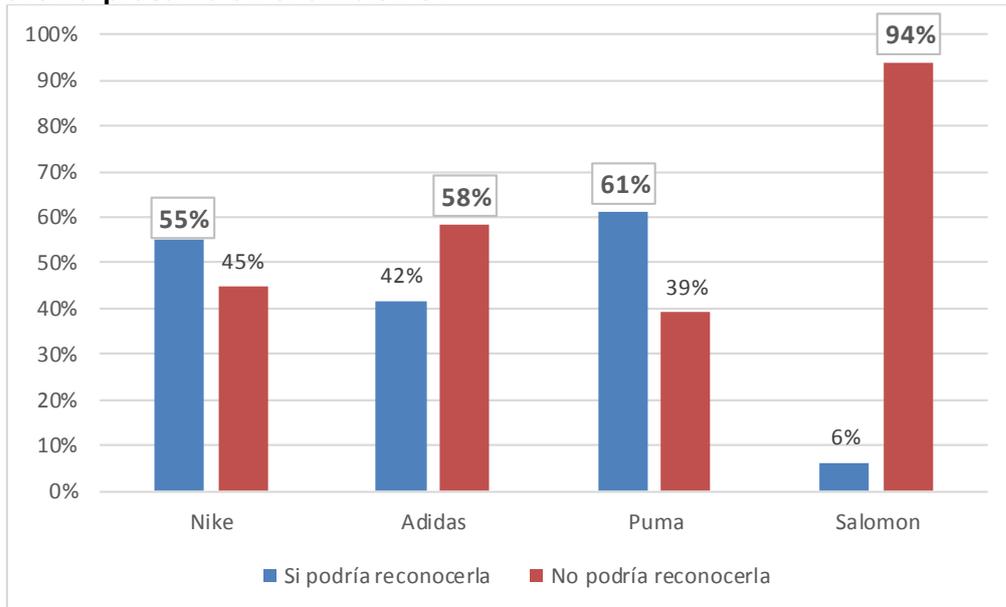


Figura 5.11. Identificación aroma-sonido por marca.

Fuente: Elaboración propia.

P7: La música y/o el aroma de las siguientes marcas en sus puntos de venta, ¿Se diferencian claramente de las demás?

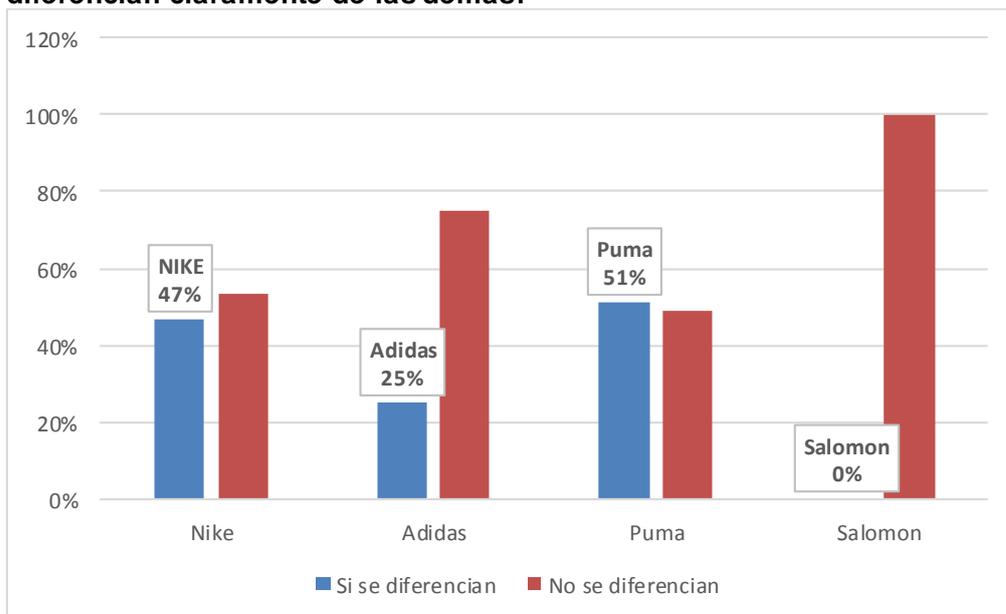


Figura 5.12. Diferenciación por atributos sensoriales integrados aroma-sonido.

Fuente: Elaboración propia.

P8: ¿Considera que podría reconocer cualquier producto de las siguientes marcas si no llevara ningún logo que lo identifique?

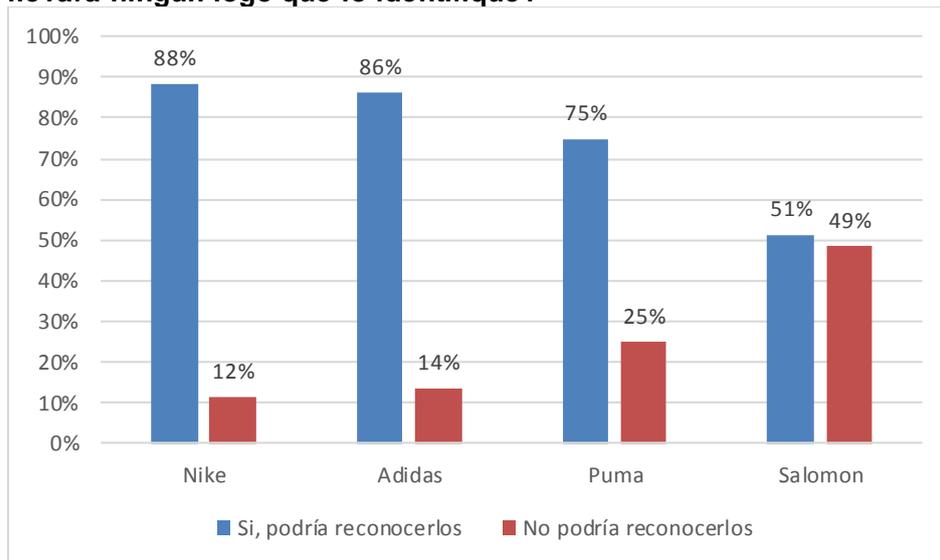


Figura 5.13. Identificación visual.

Fuente: Elaboración propia.

P9: ¿Cuál de las siguientes marcas considera que tiene los locales mejor diseñados en cuanto a su ambientación y espacialidad?

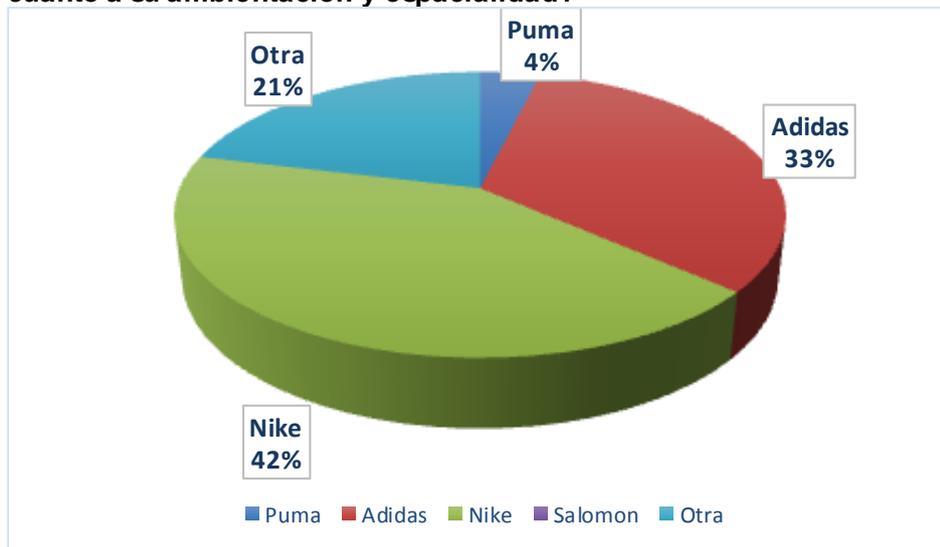


Figura 5.14. Identificación ambientación espacial por Marca.

Fuente: Elaboración propia.

P10: ¿Con cuáles de los siguientes colores relacionaría a las siguientes marcas?

Marca						Otros
	12%	29%	29%	12%	8%	12%
	10%	13%	10%	4%	58%	6%
	15%	25%	0%	56%	2%	2%
	12%	24%	17%	7%	5%	36%

Figura 5.15. Identificación cromática.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen encuesta

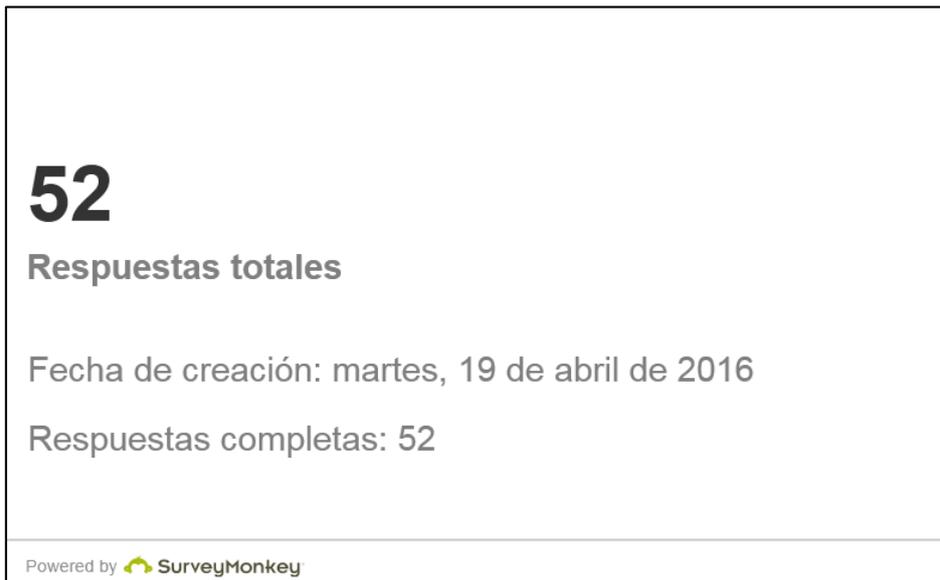


Figura 5.16. Resumen encuesta.

Fuente: Surveymonkey.com