

MARKETING SENSORIAL: UNA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS EN NEUROLAB FADE – ESPOCH

Mariela Guambo Ramírez

✉ mariela.guambo@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Ximena Granizo Espinoza

✉ xgranizo@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

Jorge Vasco Vasco

✉ jvasco@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

RESUMEN

El marketing sensorial es utilizado para persuadir la parte emocional en las personas generando emociones, sensaciones y consigo crear una experiencia. El objetivo de la investigación fue determinar la percepción que tienen los visitantes en el Laboratorio de Neuromarketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La metodología que se utilizó es Descriptiva, se realizó en el mismo sitio de estudio, además se utilizó un equipo biométrico denominado electroencefalograma que mide el nivel de atención y meditación de las personas ante un estímulo. Existe un porcentaje alto de nivel de satisfacción dentro de las instalaciones del laboratorio, se lo analizó desde un enfoque global de activación de los sentidos a través de la experiencia para que pueda influir en el estudiante de manera positiva persuadiendo la parte límbica del cerebro y generar un recuerdo a largo plazo en el hipocampo. En aspectos olfativos, el resultado del electroencefalograma determinó que el olor a vainilla reduce los niveles de estrés y tiene una mayor proporción de atención por parte del visitante. Desarrollar un ambiente sensorial aportará de manera positiva a los invitados porque se enfoca en el bienestar de ellos consiguiendo un nivel de relajación alto para la adquisición de conocimientos.

Palabras claves: Neuromarketing, marketing, marketing sensorial, punto de venta, experiencia, sentidos.

ABSTRACT

Sensory marketing is used to persuade the emotional part in people, generating emotions, sensations and creating an experience. The objective of the research was to determine the perception that visitors have in the Laboratory of Neuromarketing at the Polytechnic School of Chimborazo. The methodology used is Descriptive, it was carried out in the same study site, in addition a biometric equipment called electroencephalogram was used that measures the level of attention and meditation of people before a stimulus. There is a high percentage of satisfaction level within the laboratory facilities, which was analyzed from a global approach to the activation of the senses through experience so that it can influence the student in a positive way by persuading the limbic part of the brain and generate a long-term memory in the hippocampus. In olfactory aspects, the result of the electroencephalogram determined that the smell of vanilla reduces stress levels and has a greater proportion of attention by the visitor. Developing a sensory environment will contribute positively to guests because it focuses on their well-being, achieving a high level of relaxation for the acquisition of knowledge.

Keywords: Neuromarketing, marketing, sensory marketing, point of sale, experience, senses.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo está en constante cambio y consigo las empresas, el comportamiento del ser humano depende de algunos factores que se encuentran en su entorno, creando una realidad con cada experiencia a través de los sentidos. La percepción genera conocimiento y define un comportamiento de decisión en el ser humano que depende de sus canales sensoriales.

Según (Caldas, Gregorio, & Hidalgo, 2019) afirman que algunas de las decisiones tomadas por el ser humano son de manera inconsciente y se basan en lo racional y en lo emocional, además estudia la manera de procesar la información antes, durante y después del acto de compra. Para ello es necesario hacer énfasis en el marketing tradicional para poder determinar primero las necesidades del consumidor.

El marketing es una disciplina que estudia el mercado y consigo las necesidades de los consumidores. Como lo define (Gómez, 2018) el marketing es una manera de incentivar a la relación de intercambio determinando las necesidades del consumidor. Es decir, la parte más importante para determinar y cumplir con los objetivos empresariales, es determinar las necesidades y deseos del mercado de un modo más eficiente que la competencia logrando posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, (Grande, 2005) exclama que la función del marketing es cautivar, identificar, comprender e inmiscuirse en la satisfacción de las necesidades que tienen los consumidores involucrando así a toda la empresa generando una mayor cuota de mercado y fidelización de marca. Todo esto

podrá ayudar a que las empresas cumplan con sus objetivos organizacionales, mejoren sus ventas y logren posicionarse en el mercado.

En la actualidad, realizar estrategias de marketing tradicional se ha vuelto muy globalizado, dado que todas las empresas lo realizan y ninguna efectúa algo innovador para fidelizar de una manera emocional a sus clientes. Lo que la empresa debe realizar es persuadir a los 5 sentidos del ser humano e influir en su experiencia dentro del punto de venta teniendo como objetivo el generar un vínculo emocional con el consumidor y gobernar en el imperio de los sentidos, a esto se lo conoce como marketing sensorial.

Para los autores (Fernández & Villarán, 2017) el marketing sensorial seduce a los sentidos con el fin de crear una experiencia buscando emocionar al consumidor e influir en su comportamiento de compra creando un recuerdo en su memoria.

El confort del estudiante y los visitantes en el laboratorio de Neuromarketing es el mayor objetivo que tiene la Escuela de Marketing, todo esto para generar emociones y causar una experiencia sensorial que se adapte a sus necesidades. Causar emociones mediante la marca Neurolab es una manera de tener la seguridad que los visitantes jamás olvidarán la sensación que provocó su estancia en el mismo, convirtiéndolo en una experiencia inolvidable.

Como lo define Cisneros (2013) el ser humano es dominado por sus sentimientos y emociones antes que por razones. Es decir, los estudiantes tendrán una mayor satisfacción si el laboratorio esta adecuado para persuadir a sus sentidos en cuanto a

lo visual, auditivo y kinestésico. Es muy importante saber que el punto de venta debe ser el escenario perfecto para que cause en el individuo un placer sensorial único.

Lo sentidos son una parte fundamental de estudio en el marketing sensorial es por ello que (Palomares, 2013) hay que desarrollar una atmósfera agradable en relación a los cinco sentidos, para que la estancia del ser humano se convierta en una experiencia agradable generando fidelidad de marca.

Si el laboratorio se enfoca en la vista, el objetivo principal debe ser quedarse en la mente del estudiante por mucho más tiempo. El olfato, por otro lado, es el sentido más especializado en causar un alto nivel de recordación de marca porque los aromas sirven para identificar un producto creando sensaciones agradables. El oído es el sentido capaz de relacionar un sonido con la experiencia y ayuda a cambiar el ánimo de una persona.

La importancia del marketing sensorial radica en provocar experiencias y emociones a través de los sentidos vinculando así la parte emocional de las marcas en los consumidores. (Manzano, Diana, Avello, Abril, & Serra, 2012) Manifiestan que los efectos de las experiencias son múltiples y todo esto presenta distintas emociones y sensaciones según los estímulos presentados al individuo. Cabe recalcar que los sentidos tienen un alto poder de recordación causando una satisfacción total en los estudiantes.

El alcance de la aplicación de marketing sensorial en el Laboratorio de Neuromarketing conllevará al alumno a vivir diferentes sensaciones y estados

de relajación donde la concentración y la experiencia serán el principal eje al momento de adquirir nuevos conocimientos. Todo esto resulta efectivo dado que llega de una manera directa al sistema límbico del cerebro la cual corresponde a la parte emocional del ser humano provocando recuerdos a largo plazo.

El objetivo de la investigación es determinar si el marketing sensorial en el Laboratorio de Neuromarketing ubicado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la carrera de Ingeniería en Marketing influye en la experiencia de los estudiantes visitantes generando un marcador somático en cada uno de ellos.

Para el cumplimiento del objetivo general, se realizará un estudio para determinar el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes visitantes hacia el laboratorio. También se desarrollará una prueba con el electroencefalograma de un punto para conocer los niveles de atención hacia el aroma que podrá establecer un distintivo de marca. Por último se analizará e interpretará los hallazgos presentados en las pruebas antes realizadas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada en la presente investigación fue para determinar los principales hallazgos que puedan servir para mejorar el Laboratorio de Neuromarketing NEUROLAB y enfocándose en la experiencia, aprendizaje y en la parte emocional del visitante.

El enfoque de la investigación fue mixto debido a que cualitativamente se recolectó información de libros especializados en marketing sensorial y cuantitativamente

porque se realizó una encuesta donde se tabuló y se interpretó datos estadísticos.

El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. Es exploratoria porque se realizó una encuesta a los estudiantes visitantes del Instituto 5 de Agosto del cantón Esmeraldas determinando el nivel de satisfacción en cuanto a los estímulos controlados en las presentaciones de clases guiadas que se desarrollaron en el Laboratorio. También se utilizó la investigación descriptiva para describir la realidad de la situación en las instalaciones de Neurolab y correlacional porque se utilizó el método de Spearman donde se midió la relación entre las variables del marketing sensorial y la experiencia de los estudiantes.

El diseño de investigación fue cuasi-experimental debido a que se trata de un caso único donde las mediciones se harán en un solo punto del tiempo.

3. RESULTADOS

Para una mejor investigación se realizó una encuesta a los estudiantes visitantes al Laboratorio de Neuromarketing pertenecientes al Instituto 5 de Agosto del cantón Esmeraldas con el objetivo de medir el nivel de satisfacción enfocándose en el marketing sensorial. Se determina a la encuesta como un método realizado mediante un cuestionario que determine los aspectos más importantes que generen hallazgos relevantes y tiene como objetivo la recopilación de datos, opiniones o ideas. Para ello se determinó un cuestionario de preguntas cerradas. Según (Amorós, 2019) el cuestionario es el proceso por el cual tiene que pasar la investigación para la obtención de datos.

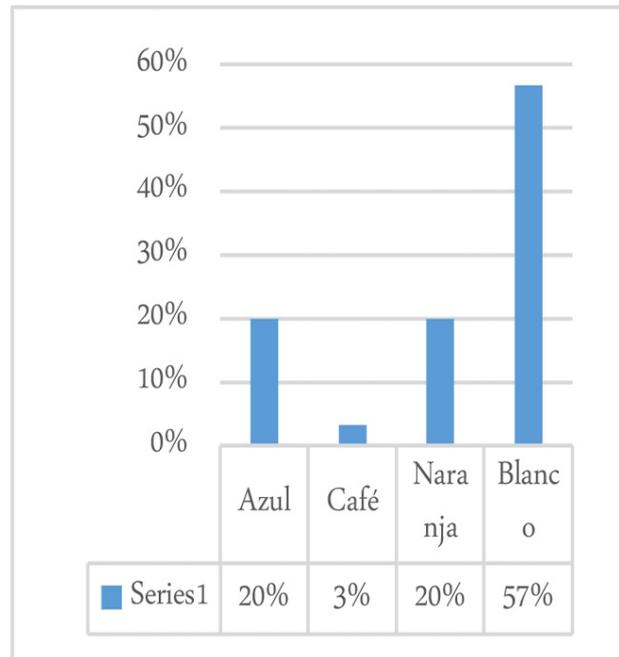


Ilustración 1 Atracción sobre los colores del establecimiento
FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Autores

INTERPRETACIÓN: Según el estudio realizado a los estudiantes del Instituto 5 de Agosto se formuló la pregunta de qué color le atrae más en el establecimiento y su respuesta en mayor porcentaje fue el color Blanco que se encuentra establecido en el Laboratorio.

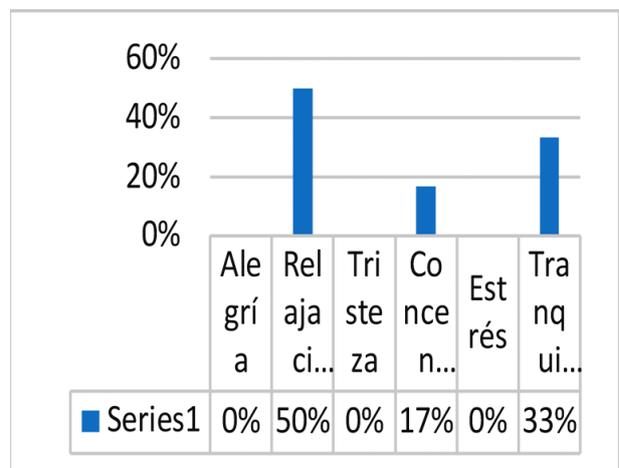


Ilustración 2 Sensaciones producidas por el sonido del laboratorio
FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Autores

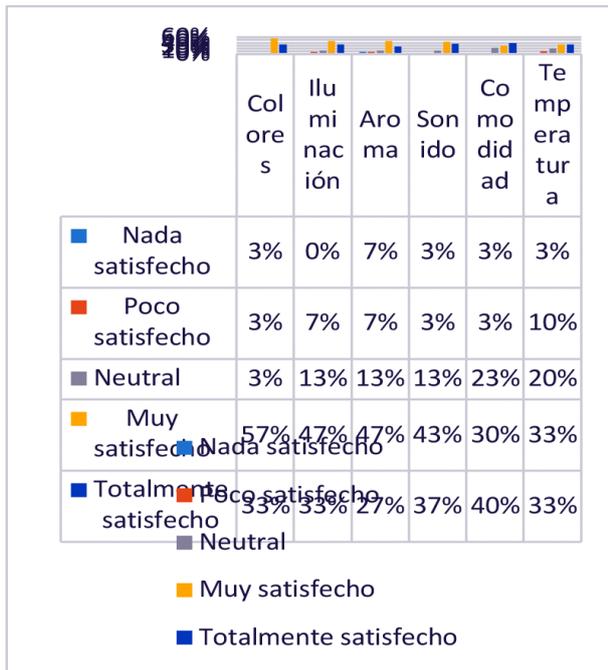


Ilustración 3 Nivel de satisfacción sobre el ambiente del Laboratorio
FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Autores

INTERPRETACIÓN: El sonido es una parte fundamental en el Laboratorio debido a que esto genera el estado de ánimo del estudiante y el nivel de concentración que él tiene sobre los diversos temas que imparten conocimiento. En este caso la sensación que produce las frecuencias en los estudiantes es relajación y tranquilidad.

INTERPRETACIÓN: Al estudiar los niveles de satisfacción de los factores de ambientación en Neurolab se observa que en general las personas encuestadas manifiestan un nivel de satisfacción muy satisfactorio con todos los factores en estudio.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se calculó el coeficiente de correlación de Spearman entre los factores de ambientación y la calidad de la experiencia

de los visitantes en Neurolab, obteniendo los siguientes resultados:

FACTOR ES		Colores	Iluminación	Aroma	Sonido	Comodidad	Temperatura
Experiencia	Coefficiente de correlación de Spearman	0,44	0,332	0,469	0,361	0,481	0,335
	Valor-p asociado	0,015	0,085	0,009	0,005	0,007	0,07

Tabla 1 Correlación de Spearman
FUENTE: SPS
ELABORADO: Autores

INTERPRETACIÓN: Planteando la hipótesis nula de no existencia de correlación y un valor de alfa de 0.05, se evidencia que los colores, aroma y comodidad si tienen correlación con la experiencia y esta es moderada y directamente proporcional, es decir estos factores afectan directamente al nivel de satisfacción de los visitantes con su experiencia, mientras mejor sean los factores mencionados de la infraestructura mejor será la experiencia final. Los factores iluminación y temperatura no están correlacionados y el sonido está justo en el margen de existencia de correlación lo cual sugiere que podría llegar a convertirse en significativo.

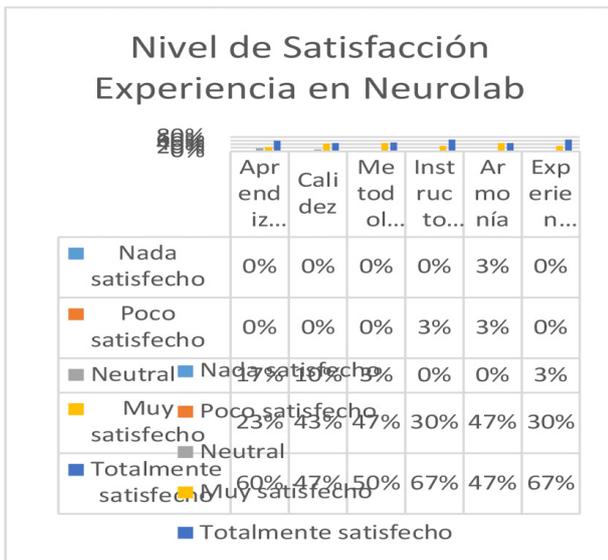


Ilustración 4 Nivel de Satisfacción Experiencia en Neurolab
FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Autores

INTERPRETACIÓN: Al estudiar por separado los factores relacionados con la experiencia se tiene que el 67% de los visitantes consideran su experiencia totalmente satisfactoria y el 30% muy satisfactoria, teniendo con esto un 97% de los visitantes satisfechos.

EXPERIMENTACIÓN OLFATIVA COMO ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION DE AROMAS EN NEUROLAB

Se realizó un estudio mediante el Electroencefalograma de 1 punto que es considerado un equipo biométrico que puede medir los niveles de atención y meditación del ser humano hacia un estímulo brindado, en este caso se hizo una prueba de aromas para determinar que aroma le atrae más al sujeto de prueba. Los aromas en estudio fueron de vainilla y limón considerados aromas para relajación y concentración del individuo.

ATENCIÓN	
VAINILLA	LIMON
57,34%	42,6%

Tabla 2 Nivel de atención aromas
FUENTE: Electroencefalograma de 1 punto
ELABORADO: Autores

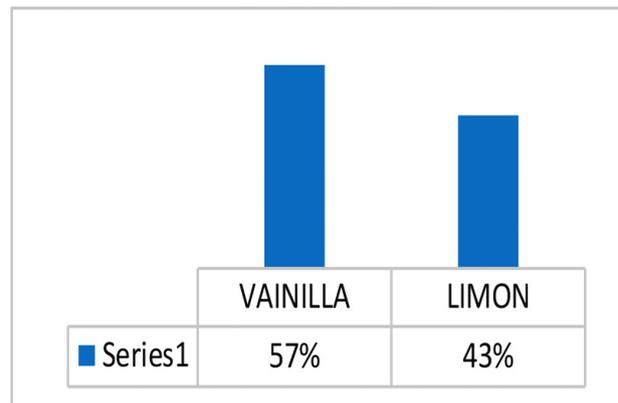


Ilustración 5 Nivel de atención aromas
FUENTE: Electroencefalograma de 1 punto
ELABORADO: Autores

INTERPRETACIÓN: Los aromas que fueron objeto de estudio mediante el electroencefalograma son de vainilla y limón, el aroma que mayor porcentaje de atención tuvo es la vainilla con un 57% en comparación al limón con un 43%.

MEDITACIÓN	
VAINILLA	LIMON
51,76	47,8

Tabla 3 Nivel de meditación aromas
FUENTE: Electroencefalograma de 1 punto
ELABORADO: Autores

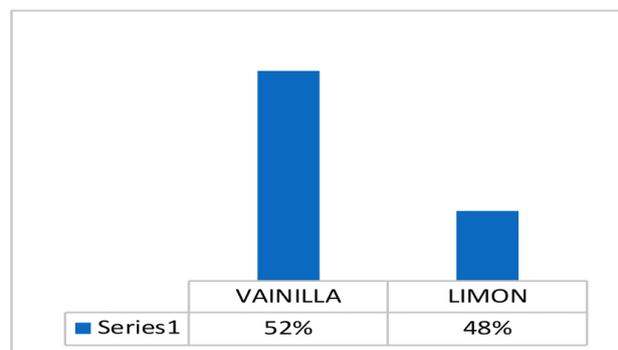


Tabla 4 Nivel de meditación aromas
FUENTE: Electroencefalograma de 1 punto
ELABORADO: Autores

INTERPRETACIÓN: Por otro lado, el nivel de meditación lo que mide es la tranquilidad que le produce el estímulo olfativo el momento de la inhalación, en este caso los aromas a vainilla y limón. El mayor porcentaje de meditación es el de vainilla con un 52%.

4. DISCUSIÓN

El primer parámetro a analizar son los colores del establecimiento, y según (Gago, 2017) el color adecuado utilizado en el establecimiento debe ser objeto de estudio para que guarde correlación con los objetos colocados dentro del punto de venta. Sin embargo, los colores establecidos son fundamentales al momento de transmitir un mensaje visual dado que no es un atributo normal sino el más importante en despertar sensaciones y emociones en el consumidor. Como resultado de la encuesta el mayor porcentaje que los estudiantes requieren como colores del establecimiento fue el blanco debido a que representa pureza e inocencia de las personas, a más de ello representa en el punto de venta paz, nobleza, luminosidad y armonía.

El oído es uno de los sentidos que pueden crear experiencias sensoriales de gran impacto para influir en el comportamiento del ser humano. Según (Sánchez, 2017) el sonido puede crear un mapa sensorial debido a que estudios determinan que la música ambiental evoca emociones y sentimientos impactando en el estado de ánimo de la persona personalizando la experiencia en el punto de venta.

Según (Vértice, 2008) establece que mientras el individuo escucha un sonido rápido hace que quiera salir rápidamente

del establecimiento, mientras que un ritmo lento hace que permanezca mucho más tiempo. Por tanto, al momento de investigar las sensaciones que les produce el sonido del laboratorio como resultado fue la relajación debido a que el efecto Mozart reproducido en ese momento a los estudiantes determinó que reduce los niveles de estrés y ayuda a cambiar el estado de ánimo positivamente.

La frecuencia a 432hz produce en los estudiantes efectos positivos en cuanto al aprendizaje debido a que aumenta la concentración en cada uno de ellos en los diferentes aspectos que estén realizando en ese momento. Para el autor (Bort, 2004) la música hace que el ser humano se distraiga de los demás sonidos que se producen fuera del establecimiento y que no se debe sobrepasar los 45 o 50 decibelios creando así un ambiente agradable generando vínculos emocionales empresa – consumidor. Por otro lado, (Arenal, 2019) dice que el sonido tiene el poder de evocar recuerdos y crear asociación de marca generando fidelidad de clientes.

En cuanto al nivel de satisfacción se analizó los colores, iluminación, aroma, sonido, comodidad y temperatura dando como resultado en mayor porcentaje que los estudiantes se sienten muy satisfechos con los diferentes parámetros. Por un lado está los colores del establecimiento que tiene un nivel de satisfacción bueno debido a que el color blanco les transmite paz y hace mucho más luminoso el lugar.

La iluminación de igual manera tiende a ser muy satisfactoria pero el objetivo es que los estudiantes estén totalmente satisfechos. La parte decorativa como la iluminación, tiene un papel fundamental

en el laboratorio porque influye en las emociones generando espacios más cálidos donde se pueda compartir e impartir de mejor manera los momentos. Para ello se debe determinar el tipo de iluminación que sería adecuado, en este caso, una luz suave y cálida permitirá que el estudiante se mantenga relajado, sin embargo si se planteara una luz intensa esta generará energía y vitalidad.

Como lo manifiestan los autores (Jiménez & Marín, 2017) la iluminación transmite la frescura o la calidez según se determine el tipo de luz en el establecimiento. Sin embargo, la parte visual sirve para centrar la atención en un determinado espacio que se desee destacar.

También se realizó una correlación por el método de Spearman, donde se determinó que la experiencia va de la mano con la ambientación del Laboratorio debido a que influye en el nivel de relajación del estudiante. Además se pudo percibir que mientras el establecimiento pueda adecuar de mejor manera la parte visual como la iluminación y temperatura tendrá una breve correlación con la estancia del alumno. El sonido, por otro lado, se definió como un gran aspecto a tomar importancia debido a que genera en el estudiante algo positivo para generar un marcador somático.

También se pudo determinar el nivel de calificación del 1 al 5 sobre la estancia en el Laboratorio en cuanto al conocimiento adquirido en dicho lugar. Donde todos los estudiantes colocaron una puntuación de 5 a la mayoría de parámetros. Los aspectos analizados son: aprendizaje, calidez, metodología, instructores, armonía y experiencia. En esta pregunta vale enfocarse en la experiencia que tienen

los estudiantes que es muy satisfactoria debido a que el aprendizaje que se recibió fue de gran ayuda profesional. Por otro lado, la calidez con la que se les recibió a los alumnos fue muy amable y respetuosa, todo con el fin de que se sintieran cómodos y su estancia fuera única y agradable. Los instructores tuvieron una metodología participativa y reflexiva para que todos tengan la misma oportunidad de aprender e interactuar con los demás.

Además de realizar la encuesta se hizo pruebas con el electroencefalograma de 1 punto para medir el nivel de atención que tienen hacia dos aromas en estudio, que en este caso fueron vainilla y limón considerados para difuminar en oficinas o lugares de trabajo. Según (Maureira, 2017) la manera más fácil de estudiar al cerebro es mediante un electroencefalograma debido a que estudia la actividad eléctrica del cerebro que emite ondas cerebrales a través de electrodos que se encuentran ubicados en el cuero cabelludo.

Además el objetivo de este equipo biométrico es medir el nivel de atención y concentración que tienen hacia el aroma. Según (Braidot, 2012) la atención se conceptualiza en registrar las actividades o estímulos que se considera importante para el ser humano. A mayor concentración mayor nivel de atención y a eso se le llama neuroplasticidad.

El aroma se ha definido para que influya en las emociones y sentimientos de los estudiantes y por tanto generar una experiencia y hacer que ellos regresen. Según el estudio realizado a 63 estudiantes visitantes del Instituto 5 de Agosto del cantón Esmeraldas el aroma que más les llamo la atención fue el de vainilla que se relaciona con la elegancia,

limpieza, y sobretodo reduce los niveles de estrés en el estudiante al momento que se imparte el conocimiento pertinente sobre Neuromarketing. Además este tipo de aroma permite reforzar a la marca convirtiéndolo así en la identidad de la misma debido a que es el olor que todos pueden recordar fácilmente.

No hay muchas personas que han podido percibir el aroma original a vainilla sino más bien el aroma artificial llamado vainillina, todo esto debido a que la vainilla original se obtiene de una orquídea que es originaria de México que viene en forma de vainita con una medida aproximada de 10 a 12 cm y es muy difícil y cara de conseguir porque tarde tres años en florecer.

Si se estudia más a profundidad, la vainilla se puede interpretar como un olor cálido que conlleva a recordar el regazo de la familia y eso es lo que se desea transmitir para formar un ambiente de confianza alumno – profesor. Este tipo de olor logra llegar de forma inconsciente al hipocampo de las personas, donde se genera el recuerdo al largo plazo. Todo esto porque el olor a vainilla se relaciona con el olor de la leche materna y los diversos polvos que son para los niños pequeños que de una u otra forma ataca a los recuerdos de la infancia de las personas.

Por último, el nivel de meditación que tuvieron los estudiantes hacia los dos aromas fue muy similar debido a que los dos productos le causaron calma mental y las ondas alfa que oscilan entre 8 a 13.99 Hz siendo responsables de la actividad cerebral de relajación trabajaron más en el aroma de vainilla.

5. CONCLUSIONES

El marketing sensorial aplicado en el Laboratorio de Neuromarketing ayudará al estudiante a mantenerse en un estado de calma mental única y poder generar en él un conocimiento que mejore la percepción de la marca Neurolab generando así una experiencia positiva. Mediante la aplicación de encuestas se determinó que el nivel de satisfacción de los estudiantes visitantes del Instituto 5 de agosto es de muy satisfactorio en cuanto a los diferentes aspectos que enmarcan el marketing sensorial tales como: colores, iluminación, aroma, sonido, comodidad y temperatura. Además se tuvo un nivel de correlación alto de dichos aspectos con la experiencia del estudiante debido a que la ambientación de una u otra forma influye en la conducta del ser humano. Por otro lado, el nivel de calificación que se planteó en los siguientes parámetros como: aprendizaje, calidez, metodología, instructores, armonía y experiencia fue muy satisfactoria debido a la metodología planteada en el momento de transmitir conocimiento a los estudiantes. Con la prueba del electroencefalograma de 1 punto se pudo determinar que el aroma a vainilla tiene un nivel de atención y de meditación más alto, por tanto, al momento de aplicar dicho aroma en las instalaciones se generará en el estudiante un nivel de comodidad y su experiencia será mejor.

6. REFERENCIAS

1. Amorós, L. (2019). Actitudes y conocimientos de entornos digitales. Cuestionario ACMI para contextos socioeducativos. Editorial DYKINSON.
2. Arenal, C. (2019). Operaciones Auxiliares en el punto de venta.

- MF1327. Editorial Tutor Formación.
3. Bort, M., (2004). Merchandising : Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Editorial ESIC.
 4. Braidot, N., (2012). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti. Ediciones Granica.
 5. Caldas, M., Gregorio, A., & Hidalgo, M. (2019). Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4º ESO (2019). Editorial Editex.
 6. Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Ediciones ECOE.
 7. Fernández, A., & Villarán, A. (2017). UF0084 - Comercialización de productos y servicios turísticos locales. Ediciones Paraninfo, S.A.
 8. Gago, M. (2017). Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio. COMT0112. Editorial IC.
 9. Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Editorial ESIC.
 10. Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. Editorial ESIC.
 11. Jiménez, G., & Marín. (2017). La gestión profesional del merchandising. Editorial UOC.
 12. Manzano, R., Diana, G., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial Pearson Education.
 13. Maureira, F. (2017). ¿Qué es la inteligencia? Ediciones Bukok Publishing.
 14. Palomares, R. (2013). Marketing en el punto de venta. Editorial ESIC.
 15. Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula. Editorial Nobuko.
 16. Sánchez, C. (2017). Los 5 pasos del turismo experiencial: Cómo la industria de la felicidad enamora al viajero del siglo XXI. Editorial LID.
 17. Vértice, E. (2008). Gestión del punto de venta. Editorial Vértice.