



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8360



LA EXPERIENCIA SENSORIAL: SU IMPORTANCIA EN LA PROYECCION DE SERVICIOS

Alex Antonio Hanna Ruiz

Magister en Administración de Empresas

Docente Pregrado

Universidad de Guayaquil - Licenciatura en Gastronomía

ahanna.ruiz@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alex Antonio Hanna Ruiz (2018): "La experiencia sensorial: su importancia en la proyección de servicios", Revista Contribuciones a la Economía (enero-marzo 2018).

En línea: <http://eumed.net/ce/2018/1/experiencia-sensorial-servicios.html>

RESUMEN

Los altos niveles de exigencia del consumidor, facilidad en el acceso a fuentes de información y manejo de datos, ha llevado a las empresas a enfrentarse a niveles de calidad de oferta mayores además de buscar maneras de potenciar la percepción de valor que tiene frente a los clientes para así crear mayores oportunidades de afiliación (Travis, 2000).

Dicho esto; la integración de experiencias multi-sensoriales que estimulen la interacción con la marca buscando realzar los atributos del producto y servicio son fundamento para lograr aceptación y posicionamiento; dotando a la oferta con identidad y valor diferenciados (Tebé, 2010).

Es importante analizar aspectos sociales fundamentados en estudios académicos y de marketing relacionando factores de diseño y conceptualización previa a la elaboración de proyecciones; y que susciten un mejor entendimiento de los elementos que motivan el consumo para crear correspondencia entre las empresas de este sector con sus clientes.

Numerosos estudios revelan que los usuarios prefieren servicios relacionados a sus necesidades afectivas y físicas; designándoles un simbolismo siendo; muy diferentes en cada persona que mediante su instrumentalización ligada a aspectos sensoriales facilitan la proyección de ambientes socio-comerciales; herramientas que todo gestor debe tener en cuenta.

Palabras clave: Gestión empresarial, Marketing Sensorial, Experiencia Emocional

ABSTRACT

The high levels of consumer demand, ease of access to information sources and data management, has led companies to face higher quality levels; In addition to finding ways to enhance the perception of value that has in front of customers in order to create greater opportunities for membership.

Having said that; the integration of multi-sensorial experiences that stimulate the interaction with the brand seeking to enhance the attributes of the product and service are the basis for achieving acceptance and positioning; endowing the offer with differentiated identity and value.

It is important to analyze social aspects based on academic and marketing studies, relating them to design and conceptualization factors prior to the preparation of projections; and that they provoke a better understanding of the elements that motivate the consumption to create correspondence between the companies of this sector with their clients.

Numerous studies reveal that users prefer services and products related to their affective and physical needs, designating a specific symbolism differing their relevance from person to person; and that through its instrumentalization linked to sensory aspects facilitate the projection of socio-commercial environments; tools that every manager must take into account.

Keywords: Business Management, Sensory Marketing, Emotional Experience

1. El consumidor:

El entender el rol fundamental que juegan los sentidos y la percepción en conjunto con las funcionalidades y atributos de la oferta entregados de manera vinculada; crean complacencias que inducirán preferencias en los procesos de compra, coordinando las sensaciones y la memoria permitiendo crear impacto en el consumidor mediante la evocación subconsciente de la experiencia vivida; derivando en una alta posibilidad de posicionamiento (Musumeci, 2010).

En la actualidad los atributos tales como cromática, graficas, slogans, ya no representan una ventaja competitiva; debido a esto se han incorporado estudios de diversas disciplinas relacionándolas con el nivel de impacto en el proceso de compra derivado de la creación de experiencias (Digout, 2007).

De acuerdo a este enfoque; se particulariza la importancia de los sentidos y la percepción en la entrega de valor en la construcción de la oferta para introducir vínculos emocionales y que inconscientemente generen experiencias memorables derivados de la interacción con los aspectos simbólicos de la oferta (Garcia, 2010; Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009; Hulten B. , 2009).

Como complemento estratégico; se deben analizar los aspectos cualitativos de la marca que posteriormente se desarrollaran como base del modelo de oferta; y además vincular las características inherentes del consumidor objetivo, para así crear una estrategia sensorial coherente (Bedolla, 2004).



Adaptado de (Hulten B. , 2009; Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009)

Enfocándose en la coherencia estratégica; la experiencia sensorial fortifica las funcionalidades de la oferta mejorando la interacción y transformándola en un medio generador de emociones

satisfactorias; implantando así una necesidad de consumo recurrente (Reeve, 1994; Arnold, 1970)

En adición, la conceptualización de la oferta debe centrarse en satisfacer necesidades y estar integrada a los aspectos humanos psico-afectivos y fisiológicos del usuario, además de ofrecer beneficios aplicables de cada aspecto físico sensorial que conforman la oferta; incluyendo en su concepción parámetros como la utilidad y los niveles de accesibilidad. Dada esta complejidad el conocimiento de este tipo de necesidades es de suma importancia para el gestor; ya que le permitirá concebir proyecciones más innovadoras y precisas.

2. Los sentidos: instrumentales indispensables

Siendo el ser humano de naturaleza perceptiva; es necesario considerar estímulos sensoriales que permitan el desarrollo de funcionalidades comunicativas emocionales y que den soporte a los elementos y cualidades de la oferta.

Los sentidos y sus particularidades pueden ser ampliamente utilizados para crear experiencias mediante la convergencia de atributos específicos adaptados a un ambiente modificado de manera consciente por el gestor del servicio (Tebé, 2010; Howes, 2007; Hulten B. , 2009)

El propósito del uso de los sentidos es el de dotar a la oferta de identidad sensorial; aspecto holístico que será de fácil reconocimiento en la mente del consumidor y servirá como una pauta para el diseño de experiencias (Herrera, 2008; Howes, 2007).

Para su cumplimiento; la estimulación integral de los sentidos juega un papel fundamental y debe ser esquematizada acorde a las características objetivas y clasificatorias del consumidor meta. Para las empresas turísticas es crucial elaborar mecanismos de diferenciación aplicables a sus servicios y productos sensoriales para mejorar, extender y especializar las características icónicas de la oferta; que completan las insuficiencias de los requerimientos específicos ligados a la realidad físico-emocional del usuario (Travis D. , 2000; Clerke, 2007; Ricard, 2000).

Las fragancias por ejemplo; han sido aplicadas como medios diferenciadores y algunos estudios ya hacen referencia al marketing olfativo en el cual se destaca la creación del "olor corporativo" teniendo este sentido aspectos de memorabilidad muy altos (Martin, Apena, Chaudry, Mulligan, & Nixon, 2001).

La vista aunque no es tan memorable como el olfato o el gusto; juega un rol integrador muy remarcable valiéndose en las tonalidades, contrastes, cualidades físicas y niveles de iluminación para provocar atracción y evocar sensaciones de protección, confort, tranquilidad en los consumidores; dotando al objeto o ambiente de simbolismos y significaciones, el mal uso de estos atributos puede degenerar la significancia y cualidades de la oferta (Bedolla D. , 2003; Arnheim , 1998).

El sentido del gusto es un elemento diferenciador de suma importancia en establecimientos turísticos-gastronómicos, se sabe que nuestras mentes distinguen sensaciones y discernen sabores característicos, pero que este proceso se ve claramente potencializado por los sentidos del olfato y la vista (Krishna, 2010; Herz, 2007).

En referencia al aspecto auditivo los sonidos influyen en aspectos motrices acelerando o disminuyendo la intensidad con la que se realiza una actividad; además evocan experiencias y sensaciones acordes a la naturaleza del ritmo afectando los estados de ánimo, cabe la posibilidad que un mal manejo de este atributo genere irritabilidad (Musumeci, 2010).

El tacto interactúa directamente con el ambiente mediante la piel, será el medio por el cual el organismo conecte las sensaciones con las emociones y necesidades básicas relacionados a los aspectos físicos y psico-sociales de los individuos (Bedolla D. , 2003).

Tabla #1
Aspectos sensoriales

Aspecto sensorial	Características	Efecto
Visual	Colores, tamaños, formas, linealidad	Atraen atención, proyectan energía, dinamismo, orden, direccionamiento,
Táctil/sensitivo	Texturas, consistencias	Elegancia, confort, solidez, seguridad, limpieza
Auditivo	Sonidos naturales, sonidos artificiales, Ritmología	Relajación, euforia, stress, evocan memorias o situaciones, comunicatividad, expresividad, asociación social y afectiva
Olfativo	Aromas	Evocan memorias, potencian experiencias, depresores,
Gustativo	Cualidades sápidas, texturas, consistencias	Diferenciación, evocan recuerdos, relajan, reaniman,

Elaborado por el autor

Bajo estas premisas es permisible pensar que los ambientes y la conceptualización de productos y servicios optimizan sus atributos y características integrales a través de sus elementos tangibles; estableciendo relaciones positivas en los usuarios ampliando las posibilidades de satisfacción.

3. El modelo de oferta y la proyección sensitiva consciente

La integración de elementos que estimulen los sentidos generará procesos adaptativos que mediarán la conducta e infundirán emociones; con el fin de lograr diferenciación se han integrado diversas áreas de estudio tales como la psicología y la sociología, entre otras. La oferta debe priorizar la introducción de un vínculo emocional creando experiencias memorables manipulando de manera consciente las emociones para así inconscientemente captar la fidelidad del usuario (Reeve, 1994)

Es así; que el ambiente influye directa e indirectamente en procesos perceptivos de los consumidores; los cuales mediante los sentidos decodifican la información del entorno implantada allí de manera consciente, evaluando la interacción y derivando en aceptación o rechazo (Mehrabian, 1976).

La aceptación estará motivada por la sumatoria de sensaciones positivas; mismas que generaran una experiencia satisfactoria que se convertirá en una necesidad recurrente a satisfacer. Dicho esto los sentidos son los medios para crear fidelidad; mediante la estimulación canalizada a las características de cada órgano en conjunción a las preferencias individuales y las orientaciones psicosociales del usuario buscando la satisfacción plena de sus necesidades específicas, es así que un mismo estímulo proyectado puede diferir entre usuarios que presentan preferencias y necesidades disímiles (Arnold, 1970; Freud, 1922; Masllow, 1971).

Conocer al usuario se relaciona directamente con la necesidad de aumentar el valor percibido en el proceso de validación de la oferta volviéndolo único, para esto; con el fin de lograr diferenciación se han integrado diversas áreas de estudio tales como la psicología y la sociología, entre otras. La oferta debe priorizar la introducción de un vínculo emocional creando experiencias memorables manipulando de manera consciente las emociones para así inconscientemente captar la fidelidad del usuario (Digout, 2007)

Para la proyección experiencial se debe tener en cuenta que el consumidor no solo elige un servicio basado en aspectos cuantitativos como lo son el precio o el volumen; sino por la representatividad, beneficios y satisfacción que obtendrá al momento de su interacción, por

tanto el diseño integral de la oferta debe identificar las necesidades psico-afectivas del grupo objetivo; comunicando conscientemente mediante el ambiente y los servicios las características que componen la oferta. (Reeve, 1994)

Adicionalmente, el gestor debe captar los requerimientos y especialización sensitiva del usuario para el desarrollo de actividades recreativas, tomando en cuenta el grado de estímulo necesario basado en etapas vitales, comportamentales y psico-motrices y así alcanzar el entendimiento del entorno proyectado. Es así que tras la estimulación conjunta de los sentidos se puede provocar emociones positivas mediante sensaciones de relajación, euforia, amor, felicidad, belleza; fuentes de placer que van directamente ligadas a la motivación (Bedolla D. , 2004; Tebé, 2010; Arnold, 1970; Freud, 1922; Masllow, 1971).

Tabla #2
Funcionalidades del entorno por etapa vital

Nivel de Estimulo	Etapa vital vs. Proyección del entorno		
	infancia	Adolescencia	adultez
Exposición continua	El entorno ayuda al entendimiento y desarrollo de los sentidos	El entorno satisface necesidades emocionales y media la conducta	El entorno ayuda al entendimiento y la cognición

Elaborado por el autor

La idea de motivación engloba sentimientos e ideologías que nacen de las necesidades y deseos; mismos que obligan al individuo a satisfacerse saciando o alcanzando dichas carestías. El estado de carencia se ve refleja en la búsqueda de estabilidad, abundancia, tranquilidad, descanso, pertenencia, status, aprobación, reconocimiento, aceptación, posición jerárquica, prestigio y que tendrán una mayor presencia en la adolescencia y adultez; mismas que intervienen en las actividades cotidianas del ser humano y que el gestor debe integrar a la proyección (Masllow, 1971).

El reconocimiento de los requerimientos fisiológicos y afectivo-emocionales proyectados dentro de la oferta servirá como medio para expresar, satisfacer y reflejar la realidad humana del sujeto y motivará su adquisición o relacionamiento.

Tabla #3
Requerimientos sensoriales

Tendencia emocional	Tipo de estimulo	Sensorialidad Requerida
extrovertido	Constante	Estímulos fuertes, euforia, rítmica, stress, Cromática,
Introvertido	Gradual espontaneo	Estímulos Suaves, quietud, relajación, poca energía

Elaborado por el autor

El consumidor tras advertir y ver reflejadas sus necesidades y emociones en elementos tangibles y especializados; relacionan memorísticamente los aspectos ergonómicos en símbolos que adquieren significados a niveles económicos, personales y sociales, derivadas de rasgos como género, edad, temperamento, cultura, nivel económico, status social; individualizados.

4. Conclusión

El diseño de servicios debe hacerse a manera lógica; basado en la integración de necesidades específicas derivadas de las necesidades y personalidad del usuario en correspondencia de sus actitudes sociales. El relacionamiento de los aspectos humanos del usuario con la finalidad utilitaria del servicio mejorara la aceptación y la adaptabilidad de la proyección.

5. Referencias

1. Arnheim , R. (1998). The expression and composition of color. The Journal of aesthetics and art criticism.
2. Arnold, M. (1970). Emoción y Personalidad. (T. & Group, Ed.) Psychology Press.
3. Bedolla, D. (2003). Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización del Producto (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), ISBN: 84-688-0748-6 Depósito Legal: B-4730-2003.
4. Bedolla, D. (2004). Diseño sensorial: innovacion del producto desde una nueva perspectiva humana integral. Diseño y Sociedad.
5. Clerke, E. (2007). Wake up and smell the freesia. Obtenido de <http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/10/05/smell.marketing/>.
6. Digout, J. (16 de junio de 2007). Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-Marketing-experientiel-Special-on-Experiential-Marketing-#about>.
7. Freud, S. (1922). Beyond the pleasure principle. Londres: International Psycho-Analytical.
8. Garcia, Y. (17 de junio de 2010). Marketing sensorial. Obtenido de <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>.
9. Herrera, C. (7 de abril de 2008). Branding: Marketing en todo sentido. Obtenido de <http://www.jugala.com/2008/11/15/branding-marketing-en-todo-sentido/>.
10. Herz, R. (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. HarperCollins.
11. Howes, D. (2007). Multi-Sensory Marketing in Cross-Cultural Perspective (part I): From Synergy to Synaesthesia. Obtenido de http://www.perceptnet.com/cien01_07_ang.htm.
12. Hulten, B. (2009). sensory marketing: the multi-sensory brand experience concept. european business review, vol.23 NO. 3. doi:10.1108/09555341111130245
13. Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing.
14. Krishna. (2010). Sensory Marketing Research on the sensuality of products. Research on the sensuality of products.
15. Martin, G. N., Apena, F., Chaudry, Z., Mulligan, Z., & Nixon, C. (2001). The Development of an Attitudes Towards the Sense of Smell Questionnaire (SoSQ) and a Comparison of Different Professions' Responses. North American Journal of Psychology, Vol. 3 Issue 3, p491. 12p. 3 Charts.
16. Masllow, A. (1971). The Farther Reaches of Human Nature. New York : Viking Express.
17. Mehrabian, A. (1976). Public places and private spaces. Basic Books.
18. Musumeci, I. (6 de marzo de 2010). Marketing sensorial. Obtenido de <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>.
19. Reeve, J. M. (1994). Motivación y emoción. Madrid: McGrawHill.
20. Ricard, A. (2000). La Aventura Creativa. Barcelona: Ariel.
21. Tebé, I. (8 de julio de 2010). Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial. Obtenido de <http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>.
22. Travis , D. (2000). Emotional Branding.
23. Travis, D. (2000). Emotional Branding. Prima Publishing.