

Influencia Del Marketing Sensorial En Las Tiendas TOSTAO Café & Pan Bogotá Para Atraer La Atención a Sus Puntos De Venta.

Resumen: Esta investigación busca comprender los sentidos que más se ven influenciados dentro de la decisión de compra de los clientes, en los puntos TOSTAO' Cafe & Pan que han logrado un rápido crecimiento en el mercado bogotano con más de 100 puntos en un año. Esta investigación se desarrolló de forma cualitativa con un enfoque descriptivo.

Palabras Claves. Marca; Sentidos; Marketing sensorial; Estímulos; Emprendimiento

ESTADO DEL ARTE: A través de las múltiples tendencias del mercado actual, se ha visto notablemente una “nueva” estrategia utilizada por los empresarios actuales, está es denominada como emprendimiento, la cual es realizada por un emprendedor, Según Formichella (2002) nos hace referencia a que el emprendedor, es alguien capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente. Lo cual, esté al crea algo nuevo, o desarrollar una idea ya existente, genera trabajo, o un negocio nuevo en un mercado ya existente.

Al crear un negocio o empresa nueva, con una idea ya existente, el mercado local sería bastante competitivo, lo cual esta idea necesitaría posicionarse en el mercado, esto lo podría realizar a través del marketing según Mello (2002) en su cartilla *¿qué es marketing?* Lo define como una actividad que realiza toda empresa para poseer lucro mediante la propaganda. Es decir que el proyecto de emprendimiento necesita tener e implementar una idea que ayude a través de la propaganda para generar un lucro.

Pero al momento de hacer referencia a propaganda, esto hace indispensable que se deba conocer el significado de la empresa a través de la marca, siendo esta su principal identidad, según Moreno & Camargo (2011) haciendo referencia a walker & etzel (2004) denominan la marca como un signo distintivo que indica los bienes y servicios que produce una empresa. Es decir que al momento de que estos negocios de emprendimiento generan una propaganda, necesitan tener un “algo” que los distinga y los haga conocer en el mercado, con lo que denominamos marca.

Hoy en día al momento de generar una idea de emprendimiento, con una marca ya establecida, la propaganda se vuelve “inútil” si se hace referencia a solo mostrar la marca, si la idea de emprendimiento es de alimentos al público, esta debe no solo mostrar la marca, si no también debe atraer a sus clientes a través de nuevas propuestas, como lo sería el marketing sensorial, según García & Lopera (2013) son los elementos que el cliente percibe, que genera un estímulo, le sugiere un comportamiento y lo vincula con la marca. Es decir que el marketing sensorial, sería la propuesta más adecuada para poder atraer al cliente a estos nuevos proyectos y generar un vínculo con la empresa, estimulando sus sentidos.

Al momento de generar un estímulo al cliente, esté hace que se vincule mejor con la empresa. Si hacemos referencia a un estímulo, podemos decir que es, según Yela (1996) un elemento de la conducta generado por dos fenómenos físicos, como lo es el estímulo y la

reacción. Es decir que se le genera al cliente un estímulo, para que este reaccione frente a lo que requiere la marca.

La empresa TOSTAO Café & Pan, en un artículo de la revista Dinero (2016) esta es una empresa de 74 puntos en Bogotá, que surgió por la oportunidad de vender café a todo un mercado local, sin excluir o diferenciar por clases sociales. Tostao logró hacer conocer su marca en Bogotá a través del marketing, pero al ser una empresa de productos de bebidas y alimentos, atrae a sus clientes a través de la reacción, que estos tienen por su estimulación de sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y audición). Lo cual nos hace pensar en que estímulo es el que más se ve influenciado para atraer la atención y realizar la compra en las tiendas TOSTAO' café y pan.

Este proyecto busca abarcar los diferentes términos a los cuales se les va a dar una definición específica para que el lector pueda comprender de una mejor manera hacia dónde va la investigación. Mostrando desde lo macro hasta llegar a lo micro, de este modo empezamos con uno de los términos más grande que sería emprendimiento el cual si referenciamos a Andy Freire (2010) “Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella”(pag. 3), es decir alguien que ve un mercado potencial sin explotar, sin embargo es una definición un poco ambigua, por eso es importante complementar con lo que expresa la monografía “el concepto del emprendimiento y su relación con la educación”,

Maria Martha Formichela (2004) dice que “*El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación*” (En palabras más simples, el emprendimiento es un fenómeno que persigue desarrollar proyectos con un fin económico, donde el emprendedor es el que ve la oportunidad, crea la organización para posteriormente ponerse frente a ella, este no sólo busca fines económicos, sino también políticos y sociales, que el emprendedor detecta y lo convierte en una innovación, de tal modo podemos decir que el emprendimiento es un modelo que ayuda a desarrollar el mercado, y posee características de empresas ya existentes, como lo podemos hacer referencia con su marca.

De este modo se puede entender, que la marca, en una idea de emprendimiento que actúa igual, a una empresa ya establecida en el mercado, entonces, ¿cómo podemos entender la marca? según Aaker (1998) “un símbolo o nombre —puede ser un logotipo, un diseño de empaque— que tiene por objetivo la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia” es decir, que de este modo podemos entender marca como aquello que hace diferenciar la idea de emprendimiento a otra idea, o empresa ya establecida, pero, enfocado en la presentación de su producto.

al hacer referencia a Henandez y Perez (2009) “*el concepto de personalidad de marca se funda en creencias animistas y antropomórficas*”. lo cual se entiende que la marca posee una personalidad propia con unas características y atributos propios de sí mismo y que con esta base crea una diferenciación en el mercado. Por eso se entiende que la marca desarrolla

una imagen corporativa, que las personas logran identificar con una personalidad y características que permite fácilmente distinguirse de sus competidores.

Por otro lado se entienden las necesidades de los mercados globalizados, que se aplica también a las necesidades del proyecto de emprendimiento (TOSTAO café y pan) y buscan desarrollar estrategias que involucran las emociones y sentidos de las personas, para generar mayor recordación y encontrar un lugar en la memoria de ellos.

Esto se logra a través de un estímulo que activa los sentidos y emociones de los clientes, según (Arturo Bados y Eugeni García-Grau;2011) “se entiende como estímulo “variables contextuales que ocurren antes del mismo y también por las consecuencias que tiene en nuestro comportamiento” , es importante hacer hincapié en que este trabajo es enfocado en los estímulos del marketing, que según Pilar Rivera “- *que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción* -”, Es decir las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta para influir las decisiones de compra en los consumidores, ya que influye en la seducción de sus emociones que produce o no una acción o determinación frente a algo.

A partir de la acción que genera un estímulo, éste produce una reacción en los sentidos, lo cual, para una mayor comprensión los sentidos se abordarán de forma fisiológica haciendo referencia a visión, tacto, olfato gusto y audición.

Con el fin de lograr posicionarse de una mejor forma en el mercado, estos estímulos son aprovechados por el Marketing, pero de una forma más enfocada este proceso es llamado marketing sensorial, el cual lo define Tic Pymes (2010) “*el sensorial, Se trata de varias técnicas centradas en provocar en el usuario una experiencia única que le mueva a consumir productos o a incrementar el conocimiento de una marca. Una práctica de consumo que atraiga y seduzca al usuario animándole a volver a realizar la compra y, además divulgar a sus conocidos. Lo importante es brindar una experiencia agradable que satisfaga las necesidades del comprador. Es ahí donde el olfato, el oído y la vista pueden resultar determinantes a la hora de inducir la compra*” también podemos complementar con los aportes que nos da el trabajo de Lina María Suárez (2012) en su proyecto de grado Marketing sensorial y sus tendencias, “*El marketing sensorial está incluido dentro de las nuevas tendencias de mercadeo, las cuales incluyen los sentidos (como su nombre lo indica), dentro de los procesos de mercadeo o de diseño de producto para poder llegar al cliente o consumidor de manera más específica y puntual, logrando tocar sus sentimientos de forma concreta*” ,lo cual nos deja como reflexión que generar una buena relación entre estímulos, nos va a determinar las sensaciones y emociones que experimente un cliente, llegando a la memoria del consumidor de forma positiva o negativa, y esto va a ser determinante para sus decisiones de compra futuras, y la influencia que pueda generar dentro de un grupo de personas para comprar o no un determinado producto.

Una vez finalizamos el estudio de campo se recopiló la información en el siguiente cuadro:

Lo anterior lo iremos desglosando por sentidos, en el caso de la vista se encontró que los colores predominantes fueron en negro y amarillo que a su vez representan la marca y su identidad, en el artículo el poder de los colores en el consumidor que “*Cuando se sitúan*

varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención” (Maria Sandra Cuervo,2012), también dice que el negro es “*serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros.* “, Adicionalmente en el artículo color arquitectura y estados de ánimo nos dice que “*El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo*” Lo cual nos hace pensar que el establecimiento busca entregar a sus clientes innovación y energía a través de sus productos. aunque se percibirá como la marca lujosa y costosa, TOSTAO Cafe & Pan te hace cambiar el concepto al ver sus bajos precios en sus vitrinas.

Por otro lado la iluminación es importante, la luz directa se concentra un 80% en un determinado punto, lo que capta la atención del cliente, ya que destaca ese producto sobre los demás. Lo contrario ocurre con la luz indirecta, ya que no se concentra en ningún producto en especial, resultando monótona para el consumidor, el cual percibe todos los productos por igual, Escriba y Otros (2005), para la caso de TOSTAO Cafe y Pan, se enfocan en darle una intensidad de luz mayor a la parte de la vitrina a la nevera que al resto del establecimiento luz tenue para que haya una mayor fijación en los productos y no en la ambientación.

Otro de los aspectos evaluados fue el empaque y diseño de los mismos, donde encontramos que la autora Claudia Gomez en su artículo la gestión de marketing que conecta con los sentidos indica que “*la compra, se trabaja desde la exhibición en la precompra, el lenguaje del color del empaque en la compra y hasta lo ambiental en la post- compra.*” muy poco se habla de los verdaderos efectos de la textura en la decisión de compra, por el contrario encontramos que en el trabajo de grado Influencia del mercadeo aplicado a los empaques en la intención de compra dice que “*los empaques de un producto en el que la diferenciación es muy poca, buscando así ofrecerle al consumidor una experiencia de consumo única, al igual que establecer una vinculación con la marca o la empresa, basándonos en las emociones, sentimientos o pensamientos, para de este modo lograr despertar el interés del consumidor* (Moral y Fernández, 2012). Consideramos que dado lo anterior, la textura de los productos es lo que se espera que sean y no afectaría de una gran proporción una decisión de compra.

Cuando abordamos la categoría de olfato esté según Bonadeo (2005), en el artículo *ODOTIPO historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca*, explica que “Se propone el concepto de odotipo como forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación de una marca.” (pag. 259) a partir de esto, se infiere que un aroma, puede generar la identificación de una marca de una forma más fácil.

La siguiente categoría, es el gusto o sabor, es decir que se hará referencia al sentido gustativo

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Tipo de muestreo: Por conveniencia.

Equipo: Paula Andrea Arrieta y Karen Yesenia Hernández

Tiempo: El período de duración del 19 al 22 de Febrero

El levantamiento de información se realizó por medio de una observación de campo.

Esta se llevó a cabo en un diario de campo que se elaboró basadas en todos los estímulos del punto de venta. Este se empleó en tres puntos de TOSTAO' Cafe & Pan ubicados en :Chapinero, Bosa y Chico, donde duramos un promedio de 2 horas en ellos, realizando el labor de observación dentro y fuera de las tiendas ,enfocándonos en los estímulos que allí se producen, abarcando todos los sentidos.

Se utilizaron las siguientes aplicaciones móviles Light Lux Meter: mide la intensidad de la luz. Esta aplicación utiliza el sensor de luz del dispositivo para determinar la iluminación y lo imprime en la pantalla. y el Sonómetro : Sound Meter: El Sonómetro se encuentra en el cuarto grupo de la colección Smart Tools.

6: ESTADO DE RESULTADOS debe ser de Dos hojas como mínimo: aquí ustedes demuestran los avances dentro del artículo lo que evidenciaron por su propio aprendizaje, debe ser el resultado de lo encontrado en el estado de arte y lo aprendido durante los procesos de los seminarios aplicados a la temática seleccionada. Aquí se deben contener tablas comparativas, gráficas demostrativas y mapas de concepto aplicados a lo aprendido.

7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES: son solo media hoja y van de acuerdo a lo aprendido, se organizar de acuerdo a párrafo coherentes con el aprendizaje de lo encontrado.

8. BIBLIOGRAFÍA:

Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Universidad Nacional de Cuyo.

Bolaños Palacios, R., Martínez Pacheco, M., & Regalado Reyes, A. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador*. Universidad de El Salvador.

Cardenas Repizo, S. (2015). *MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA*. Universidad Militar Nueva Granada.

Cuervo Diez, M. (2012). *EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR*. Universidad de León.

El modelo "sin estratos" de la cadena Tostao' Cafe y Pan. (2016). *Revista Dinero*, (506).

Formichella, M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Instituto Nacional de Tecnología

Agropecuaria.

Gómez R., C. & Mejía, J. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, (73), 168-183. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Hayten, P. (1978). *El color en la arquitectura y la decoración* (2nd ed.). Barcelona: Las ediciones de arte.

Mello Moyano, C. (2002). *¿Qué es Marketing?* (1st ed.). Montevideo: Imur.

Moreno Cabrales, F. & Camargo Romero, L. (2011). *Teorías constitutivas de la marca*. Colegio de estudios Superiores de Administración.

Portilla Linares, H. (2010). *MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER Y DAVID C. McCLELLAND*. Universidad de La Salle.

Sanz Henar, I. (2016). *EL MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS DE MODA*. Universidad de Valladolid.

Suarez Morales, L. (2012). *MARKETING SENSORIAL Y SUS TENDENCIAS*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.