

# Bienvenidos a la tienda sensorial

*¿Cuál es el impulso biológico que influye en la decisión de compra del consumidor? Xavier Borrás Llebaria, director de la agencia de comunicación integral Altavisibilitat ([www.altavisibilitat.com](http://www.altavisibilitat.com)), trata de aportar luz en el mundo de la emociones y su influencia en la toma de decisiones en el punto de venta*



Xavier Borrás  
Llebaria  
[www.linkedin.com/in/xavierborrasll](http://www.linkedin.com/in/xavierborrasll)

**D**ebido a la excesiva necesidad que tenemos de etiquetarlo todo, más de uno se pregunta si el marketing sensorial pertenece al mundo de las neurociencias aplicadas en relación también con el neuromarketing o en cambio pertenece al siempre en constante movimiento mundo del marketing. O quizá es hijo de ambos. La cuestión es cómo “hacerse amigo” del cerebro del comprador, conocerlo mejor y trabajar conforme a sus gustos.

Por tanto, se trata de comprender cómo funcionan los mecanismos cerebrales para diseñar mensajes más efectivos que generen satisfacción.

Nos preguntamos: ¿cuál es el impulso biológico que nos hace tomar una decisión de compra? La respuesta está en buscar experiencias de compra agradables y únicas, y al punto de venta le corresponde el rol de ser el medio de comunicación multisensorial por excelencia, donde el cliente puede experimentar y sentir.

## Cambiar el ánimo del cliente

Sabemos que todo produce un efecto. Cuando hay diferentes estímulos sensoriales, el cerebro los integra para crear una percepción global, por ello es necesario analizar cómo interactúan las variables de un espacio comercial en su conjunto. La clave está en saber cómo interfieren o se complementan entre sí los estímulos sensoriales para conformar una percepción unificada.

Esta es la parte del retail que apun-

## Las emociones son el camino más rápido para generar experiencias positivas

ta al “cómo vendo” y no al “qué vendo”, centrándose en la identidad y el valor añadido. Partiendo de la base de que deberemos ser coherentes respecto al público objetivo, decoración, surtido y zona comercial donde nos encontramos, todo el entorno del punto de venta (atmósfera, ambiente, presentación...) forzosamente deberá provocar, ilusionar y enamorar sabiendo que el cliente necesita ser “seducido”, ya esté visitando tiendas de fabricantes monomarca o los tradicionales comercios detallistas multimarca. Se trata de tener una propuesta contundente y comunicarla.

## El placer anticipatorio

El punto de venta puede cambiar el estado de ánimo del cliente siempre que le añade valor porque si no hay recompensa, no hay acción. La activación del Sistema de Recompensa tiene relación con la respuesta ante determinados estímulos. Estamos hablando de zonas conectadas con la dopamina, un neurotransmisor que está relacionado directamente con estados de placer.

Para ello, es necesario un conjunto de propuestas continuadas que activen positivamente el Sistema de Recompensa del cerebro. Este órgano anticipa el placer debido a una condición de inestabilidad del organismo y por eso actuamos.

La realidad es que compramos para sentirnos bien. Incluso existen palabras activadoras de este sistema: “gratis”, “rebajas”, “descuento”, “pro-

moción”... Todas ellas son reclamos irresistibles para el cerebro que generan altos niveles de excitación, ya que se registran antes en el hemisferio derecho emocional e imaginativo, que en el izquierdo más analítico.

Lo mismo ocurre con la exhibición atractiva del precio, más allá de la propia descripción numérica. Las imágenes visuales que se muestran sin timidez, que impactan y potencian el contraste, atraen el interés hacia el producto. El precio es un estímulo más, y por tanto, una fórmula para satisfacer.

## Generar experiencias positivas

“La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace”. Ésta es la base del marketing emocional. Cuando tomamos una decisión, la emoción tiene toda la preponderancia.

Debemos tener presente que las reacciones emocionales son involuntarias y automáticas. Todo aquello que nos emociona se grava en nuestra memoria. Por ello, si no crea comercios emocionantes, que vibren, estos se vuelven monótonos.

Por tanto, es necesario provocar en el cliente una experiencia multisensorial que le despierte sentimientos positivos porque la asociará a la marca. Esto, en muchas ocasiones, viene facilitado por presentaciones únicas y singulares. Todo ello sirve para lograr un atajo en el momento de tomar decisiones, la mayoría de las cuales resulta



totalmente irracional. Esto se debe precisamente a que la emoción prima más que la razón.

Cualquier producto puede emocionar, incluso las acelgas. Lo realmente importante es cómo configuramos la presentación y el hábitat en un escenario interesante para nuestro target. Este aspecto es interesante cuando existe un plus emocional, ya que en este contexto el sacrificio monetario pasa a ocupar un segundo plano.

En la distribución, la empresa no se limita sólo a la venta de productos sino también a la gestión de experiencias, donde todos los sentidos participan. Lo que cuenta es la experiencia global, no los productos o servicios concretos. De hecho, el producto a comercializar es el punto de venta en su conjunto mediante una escenificación multisensorial. A ello ayuda la gestión de los intangibles, ya que estos son los que acaba comprando el cliente. El tangible tiende a la comoditización, mientras que el intangible tiene más que ver con la experiencia personal.

Por ello, el producto nunca debe estar suelto porque sí, sino que debe estar protegido por una sección, propuesta, idea, tema, solución o concepto.

### **Primero descartamos, después decidimos**

Destacando la importancia de las emociones y de los mecanismos inconscientes en la toma de decisiones en el punto de venta, comprendemos al consumidor de una manera más profunda, pudiendo incrementar su satisfacción al brindarle una experiencia de compra fascinante.

### **El precio es un estímulo más, y por tanto, una fórmula para satisfacer**

Si tratamos de generar una experiencia de compra fascinante debemos tener en cuenta cómo decide nuestro cliente tanto a la hora de escoger nuestro punto de venta como una vez dentro de él. El comprador primero descarta y después decide. Además, siempre busca puntos de referencia en el contexto de compra para poder comparar, puesto que siempre nos fijamos en la ventaja relativa de un producto con relación a otro.

El cliente necesita comparar y es por ello que se deben evitar a toda costa las comparaciones difíciles y estresantes, para lo cual es necesario exponer artículos que sean fácilmente comparables y eliminar los que no lo sean.

### **Multiplicar las opciones**

El consumidor se siente más satisfecho cuando se encuentra delante de un número intermedio de opciones: “en una exposición con cincuenta tipos de mieles se parará más gente, pero comprarán más de la décima”. Esto se debe a que el cerebro humano ha evolucionado en un contexto de falta de recursos y no ha desarrollado estrategias eficientes en un entorno de abuso de sobrecarga de opciones.

A medida que la variedad aumenta, el consumidor puede decidir por no escoger nada. Al cerebro le cuesta mucho tomar una decisión y renunciar a otras opciones. Y todo ello para que se ponga en marcha una regla básica, la general o heurística: “escoge lo que conozcas”.

Imagine que se encontramos ante un escaparate de una marca de lujo. En este caso, la gratificación se incrementa, ya que se produce una curiosa combinación de placer ante la gratifi-

cación anticipada y el conflicto del coste elevado. Sin embargo, cuando se observa un descuento importante, la señal de conflicto disminuye y se incrementa enormemente la gratificación.

En definitiva, la zona del cerebro más primitiva continúa marcando el comportamiento en muchas de las situaciones de compra. Trabaja mediante mensajes decisivos en los que se identifica siempre el beneficio, ya que se basa en el bienestar y la supervivencia dentro del mismo proceso evolutivo, que es fundamentalmente visual. El consumidor es muy sensible al contraste, ya que debe tomar decisiones rápidas. Es por ello que entiende perfectamente las acciones comerciales relacionadas, por ejemplo, con el “antes y ahora” o el “te ahorras tanto” y buscará lo que es concreto y fácilmente reconocible. Asimismo, recordará el principio y el final olvidando prácticamente lo que está en medio, ya que le atrae el placer de lo fácil dentro de lo difícil como, por ejemplo, en un restaurante de comida y servicio rápido decidirá probar la novedad a precio de lanzamiento dentro de un entorno más complicado de opciones difícilmente comparables entre ellas.

En definitiva, se trata de definir el mensaje de forma positiva, reduciendo el malestar psicológico y la probabilidad de rechazo, ya que cuando éste se produce, el malestar condiciona el resto de la experiencia de compra, lo que puede llevar incluso a no descartar la adquisición del producto.

### **Comprar con los sentidos**

La música predispone a vivir nuevas experiencias. Se conoce que las conductas humanas influyen y pueden



## El envase del perfume es tan importante como el propio perfume

incitar a la compra de determinados productos, así como al consumo de comidas y bebidas, incluso activa el interés del cliente por la marca y puede despertar el impulso de la compra.

En referencia al olfato, es importante destacar que el cerebro interpreta las sensaciones olfativas en el marco de los recuerdos emocionales, y es por ello que en muchas ocasiones la innovación sensorial consiste en potenciar la experimentación desde lo más básico. Los recuerdos olfativos se guardan en el sistema límbico, por tanto los olores pueden estimular recuerdos pasados y permanecer durante toda la vida.

Una cadena de tiendas de chocolate puede potenciar el olor ambiental de su producto para atraer al cliente y mejorar su experiencia de compra. Al entrar en la tienda, e incluso desde la calle, el comprador se sumerge en un mundo de sensaciones donde el sentido del olfato ejerce al máximo todo su poder de seducción.

A través del olor también se puede conseguir que una escena visual sea más atractiva debido a que los sentidos se influyen entre ellos.

Se trata, por tanto, de una experiencia primaria. El cliente no tiene que pensar en nada, sólo experimentar sensaciones auténticas y reales, cuanto más real y cercano mejor. En este sentido es esencial la creación de un vínculo emocional entre el comprador y la marca a través de la memoria olfativa. Así se consiguen crear distintas atmósferas o ambientes como, por ejemplo, un espacio de higiene y limpieza, de relax y confort, acogedor o tradicional, cálido o amistoso, festivo, radiante o alegre, estimulante, fresco, sensual o innovador.

Todos deberíamos saber cómo

huele nuestro establecimiento y cómo se podría mejorar la experiencia olfativa.

### Tocar con sentimiento

A través del tacto, se activan las endorfinas y se segrega oxitocina favoreciendo, gracias a ello la sensación de bien estar. En seguida notamos sensaciones y sabremos si nos gusta o no lo que tocamos. Podemos llegar a afirmar que el tacto actúa como puente hasta la acción definitiva de compra. ¡El envase del perfume es tan importante como el propio perfume!

En general, el punto de venta ofrece una experiencia de ámbito energético básico, lo que no significa que sea más sencillo. La clave consiste en encontrar la armonía que equilibra con coherencia todos los sentidos y ofrece una experiencia única y memorable imprimiendo un carácter irreplicable a la estancia.

Si a todo ello añadimos que el ser humano aprende plenamente el 80% de lo que experimenta, el comerciante deberá captar la atención del comprador y darle alguna experiencia que pueda recordar para que ancle ese momento memorable en su cerebro. Una vez alcanzada esta experiencia sensorial, es el momento de explicar el producto.

### Asociar sensaciones

El “shot” del escaparate es una herramienta clave que aporta una alta visibilidad a su mensaje. Para seducir no se debe ofrecer todo al principio, sino que se ha de generar lo que denominamos “efecto tráiler”: si no lo explica todo seguirá teniendo interés.

El desorden dificulta la percepción de las cosas, ya que el cerebro necesita jerarquizar cuando se encuentra en una sala de ventas. Por ello, el consumidor tiene la necesidad de saber qué es lo que priorizamos, a qué le damos mayor valor en ese momento, siempre en un entorno de efecto sorpresa, ya que ante todo somos consumidores atraídos por la improbabilidad.

No cabe duda de que el marketing sensorial a través de la estimulación de los sentidos incrementa el apetito de comprar.

### El vendedor también forma parte del marketing sensorial

El cliente se sentirá mejor cuando esté con el vendedor. Su tono debe ser placentero y correcto con el fin de trans-

mitir un estado positivo y crear una burbuja favorable de venta.

El vendedor tiene una influencia directa para hacer reaccionar emocionalmente al cliente y fomentar la simpatía y la empatía. Los rostros sonrientes pueden inducir inconscientemente a comprar más productos. Para ello, es necesario un impulso emocional que proporcione energía suficiente para la acción y transmita una ilusión contagiosa. En este aspecto, es necesario que el vendedor sea un profesional apasionado, entusiasta y comprometido con su trabajo para que demuestre en todos los detalles que realmente lo ama. Creará un estado interno que hará que la actividad de venta en sí misma sea vista como maravillosa.

Un vendedor profesional es un actor principal implicado en el conjunto de la escenografía del punto de venta que deberá encontrar el equilibrio de la asistencia que realmente demanda su cliente. Después de la excitación previa a la compra vendrá la depresión postcompra. En este momento el vendedor debe conseguir que el cliente se sienta considerado, reconocido y único, de tal forma que se invitado a nuevas visitas.

Más allá del producto es fundamental el contacto humano en las interacciones. La misma segregación de oxitocina está vinculada a la capacidad de confiar y empatizar, lo que potencia la sensibilidad hacia la ayuda. Por ello, es vital entrenar a todo el equipo (empezando por el área de managers, pasando por los directores de tienda y los vendedores) en todo lo relacionado con los protocolos de comunicación efectiva, habilidades humanas e innovación comercial, incidiendo asimismo en una base de neuromarketing, coaching y programación neurolingüística. Esta formación es imprescindible para consolidar el nivel de servicio que tanto demanda el cliente.

El personal de ventas participará directamente en un sistema eficiente de información, interacción con degustaciones, experimentaciones vivenciales y conexión a través del ofrecimiento de actividades, cursos, entrenamientos, etc.

Gracias a ello, es posible crear una experiencia de compra extraordinaria en un ambiente escenográfico único. ¡Señoras y señores el espectáculo está a punto de empezar! ▣