



Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño de Interiores

“Diseño Interior y Branding Sensorial”

Trabajo de Graduación Previo a la
Obtención del Título de
Diseñadora de Interiores

Autora: Fernanda Manrique Ordóñez

Director: Arq. Diego Jaramillo

Cuenca, Julio 2015





DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico de manera muy especial a mis padres quienes con su amor y apoyo incondicional, siempre han estado conmigo, para mí son un ejemplo de admiración dedicación y fortaleza. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi esposo, hermanos, que siempre están con sus palabras de aliento, aconsejándome y brindándome cariño. A mis hermosos sobrinos que me llenan de felicidad con cada sonrisa y gesto de amor. Todos ellos han creado en mí la aspiración de crecer y triunfar en la vida.





AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de crecer y ser quien soy, ya que gracias a él me siento muy afortunada de tener una hermosa familia, un esposo que me ama y concluir mis estudios universitarios.

A mis padres que siempre me han guiado para alcanzar mis metas, gracias a su paciencia y empeño es quien soy ahora.

A mi tutor de tesis Arq. Diego Jaramillo, quien me aportó con sus conocimientos y supo guiarme, me enseñó que con esfuerzo y dedicación siempre se consiguen mejores resultados. Fue un pilar importante para el desarrollo de este proyecto.



ÍNDICE GENERAL

Introducción	15		
Problemática	16		
Justificación	17		
Hipótesis	18		
Objetivos	18		
Metodología	19		
Resultados Esperados	19		
CAPITULO # 1.- REFERENTES TEÓRICOS			
Introducción	22		
1.1 Neurociencia	23		
1.2 Marketing	24		
1.2.1 Marketing – Branding	24		
1.3 Neuromarketing	25		
1.4 Análisis del consumidor en el momento de compra	25		
1.5 Branding sensorial	26		
1.6 Elementos fundamentales del branding sensorial.	26		
1.7 Branding y los cinco sentidos	27		
1.7.1 Olfato	27		
1.7.2 Tacto	28		
1.7.3 Vista	28		
1.7.4 Oído	29		
1.7.5 Gusto	29		
1.8 Cómo interactúan los sentidos en el proceso de la compra.	30		
1.9 Diseño interior y Branding sensorial	30		
Conclusiones	31		
CAPITULO # 2.- REFERENTES CONTEXTUALES			
Introducción	34		
2.1 Estrategia del Branding Sensorial a nivel global	35		
2.1.1 Caso 1: Abercrombie & Fitch	35		
2.1.2 Caso 2: Starbucks Coffee	37		
2.1.3 Caso 3: IKEA	39		
2.2 Estadísticas Locales	40		
2.2.1 Boutiques	42		
2.2.2 Spas		44	
2.2.3 Restaurantes		46	
Conclusiones		48	
CAPITULO # 3.- MODELO CONCEPTUAL			
Introducción		50	
3.1 Relación Espacio - Uso - Branding Sensorial		51	
3.2 Espacio – Uso		51	
3.2.1 Espacio Comercial		51	
3.2.2 Restaurante		51	
3.2.3 Spa		54	
3.2.4 Boutique		55	
3.3 Sentidos		56	
3.3.1 Vista		56	
3.3.2 Tacto		62	
3.3.3 Gusto		63	
3.3.4 Olfato		64	
3.3.5 Oído		64	
Conclusiones		65	
CAPITULO # 4.- MODELO OPERATIVO			
Introducción		68	
4.1 Ruleta De Los Sentidos		69	
4.2 Validación De Resultados		76	
Conclusiones		79	
Capitulo # 5 Aplicaciones			
Introducción		82	
5. Aplicaciones		83	
5.1 Restaurant		83	
5.2 Spa		89	
5.3 Boutique		96	
Conclusiones		102	
CONCLUSIONES			
		103	
BIBLIOGRAFÍA			
		104	
BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES			
		106	
ANEXOS			
		107	



ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 1: MÚLTIPLES VARIEDADES DE RECEPTORE	23	Gráfico 34: EFECTOS DE LA VISTA	61
Gráfico 2: EJEMPLO SENSORIAL	23	Gráfico 35: ESTÍMULOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPE-	62
Gráfico 3: MARKETING	24	RIENCIA TACTIL	
Gráfico 4: MARKETING – BRANDING	24	Gráfico 36: Materiales aplicados en el espacio	62
Gráfico 5: NEUROMARKETING	25	Gráfico 37: PRODUCTOS O SERVICIO	63
Gráfico 6: NEUROMARKETING	25	Gráfico 38: EXPERIENCIA TÁCTIL	63
Gráfico 7: BRANDING SENSORIAL	26	Gráfico 39: EXPERIENCIA GUSTATIVA	63
Gráfico 8: BRANDING SENSORIAL	27	Gráfico 40: EFECTOS DE LA OLFATO	64
Gráfico 9: ESTADÍSTICAS	42	Gráfico 41: EFECTOS DE LA VISTA	64
Gráfico 10: ESTADÍSTICAS	42	Gráfico 42: EFECTO DEL SONIDO	64
Gráfico 11: ESTADÍSTICAS	42	Gráfico 43: BRANDING SENSORIAL	69
Gráfico 12: ESTADÍSTICAS	42	Gráfico 44: ESPACIOS	70
Gráfico 13: ESTADÍSTICAS	43	Gráfico 45: OÍDO	70
Gráfico 14: ESTADÍSTICAS	43	Gráfico 46: OLFATO	71
Gráfico 15: ESTADÍSTICAS	43	Gráfico 47: EJEMPLO- OLFATO	71
Gráfico 16: ESTADÍSTICAS	44	Gráfico 48: EJEMPLO- OLFATO	71
Gráfico 17: ESTADÍSTICAS	44	Gráfico 49: GUSTO	72
Gráfico 18: ESTADÍSTICAS	44	Gráfico 50: TACTO	73
Gráfico 19: ESTADÍSTICAS	44	Gráfico 51: VISTA	74
Gráfico 20: ESTADÍSTICAS	45	Gráfico 52: RULETA	75
Gráfico 21: ESTADÍSTICAS	45	Gráfico 53: FICHA DE VALIDACIÓN 1 RESTAURANTE	76
Gráfico 22: ESTADÍSTICAS	45	Gráfico 54: FICHA DE VALIDACIÓN 2 RESTAURANTE	76
Gráfico 23: ESTADÍSTICAS	46	Gráfico 55: FICHA DE VALIDACIÓN 3 RESTAURANTE	76
Gráfico 24: ESTADÍSTICAS	46	Gráfico 56: FICHA DE VALIDACIÓN 1 SPA	77
Gráfico 25: ESTADÍSTICAS	46	Gráfico 57: FICHA DE VALIDACIÓN 2 SPA	77
Gráfico 26: ESTADÍSTICAS	46	Gráfico 58: FICHA DE VALIDACIÓN 3 SPA	77
Gráfico 27: ESTADÍSTICAS	47	Gráfico 59: FICHA DE VALIDACIÓN 1 BOUTIQUE	78
Gráfico 28: ESTADÍSTICAS	47	Gráfico 60: FICHA DE VALIDACIÓN 2 BOUTIQUE	78
Gráfico 29: ESTADÍSTICAS	47	Gráfico 61: FICHA DE VALIDACIÓN 3 BOUTIQUE	78
Gráfico 30: ESTADÍSTICAS	47	Gráfico 62: CONCEPTO	83
Gráfico 31: ESPACIO – USO – SENTIDO	51	Gráfico 63: ESTRATEGIAS	83
Gráfico 32: ESPACIO – USO – SENTIDO	56	Gráfico 64: CUADRO RULETA RESTAURANT	83
Gráfico 33: ESTÍMULOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPE-	56	Gráfico 65: CUADRO RULETA SPA	89
RIENCIA VISUAL.		Gráfico 66: CUADRO RULETA BOUTIQUE	96



RESUMEN

La presente tesis consiste en proponer la aplicación del Branding sensorial en el diseño interior comercial. A través de la experimentación se construyó un modelo conceptual enfocándose en la relación sentidos – uso del espacio.

El modelo se aplicó en el diseño interior de una boutique, spa y restaurante permitiendo combinar todos los sentidos con el uso del espacio, resaltando un sentido determinado.

Como parte de la estrategia se estableció trabajar sobre tres espacios con un mismo concepto creando un conjunto de estímulos sensoriales, vista, tacto, oído, olfato y sabores que moldean el diseño interior en torno al producto, enriqueciendo el cúmulo de experiencias del consumidor.

Palabras Claves:

Branding sensorial, Neuromarketing, Marketing, Experiencia.





ABSTRACT

Tema:

ABSTRACT

Branding Sensorial

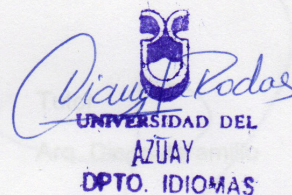
This thesis proposes the application of sensory branding in commercial interior design. We built a conceptual model focused on the relationship senses-space usage by means of experimentation.

The model was applied to the interior design of a boutique, spa, and restaurant combining all the senses with the use of space, and highlighting a specific sense. As part of the strategy, it was established to work on three spaces with the same concept, creating a set of sensory intangibles, sight, touch, hearing, smell and flavors that shape the interior design around the product, enriching the consumer 's wealth of experiences.

Keywords: Sensory Branding, Neuromarketing, Marketing, Experience

Tutor

Architect Diego Jaramillo



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo



INTRODUCCIÓN

La razón que me motivó a realizar este proyecto con el tema de Branding sensorial aplicado en el diseño interior, es que, en la actualidad cada vez estamos más saturados de publicidad, que a nosotros como consumidores se nos hace más difícil la elección de cierto producto o marca.

Además con la tecnología se nos hace más cómodo hacer una compra online, los consumidores adquieren sus productos de una manera mucho más comfortable; es por esto que, se hace necesario mejorar las bondades del tipo de venta tradicional en los locales comerciales, para que los clientes potenciales asistan al punto de ventá.

En la ciudad de Cuenca, los dueños de los locales comerciales tienen el concepto que para ganar la atención del cliente, solo es necesario tener un buen precio la publicidad común y utilizar marketing clásico. Sin embargo, esto no es suficiente por esta razón tengo como objetivo aportar en el conocimiento de las relaciones y procesos sensoriales inherentes de la compra-venta en el espacio interior comercial. Analizando modelos de branding sensorial para aplicarlos en el diseño interior.

El Branding sensorial es una herramienta muy buena que es parte del marketing y nos permite conocer las funciones que desempeña el cerebro y el neuromarketing, para conseguir entender la conducta del consumidor al momento de la compra.

Es decir es una forma de conseguir la diferenciación, aplicado al diseño interior, por medio de la creación de espacios multisensoriales obtenemos una experiencia de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al **BRANDING SENSORIAL**. Estructuralmente este proyecto se configura de la siguiente manera:

En el primer capítulo se explica en qué consiste exactamente el Branding sensorial; se investigó cuáles son sus elementos fundamentales y referentes teóricos para comprender este tema.

En el segundo capítulo, se analizó por medio de homólogos más representativos acerca del tema. A raíz de éste se realizó un diagnóstico; de esta forma se obtuvo un conocimiento del estado actual de nuestro entorno comercial acerca del Branding sensorial.

El tercer capítulo a través de la experimentación se construyó un modelo operativo; están conformados elementos que se va a trabajar, enfocándose en la relación sentidos – uso del espacio.

El cuarto capítulo, a través de la experimentación se construyó un modelo conceptual enfocado en la relación sentidos - uso del espacio.

El quinto capítulo, el modelo se aplicó en el diseño interior de una boutique, spa y restaurante permitiendo combinar todos los sentidos con el uso del espacio, resaltando el sentido menos utilizado en el ambiente. Como parte de la estrategia se estableció trabajar sobre estos espacios con un mismo concepto para establecer un conjunto de estímulos sensoriales, vista, oído, olfato, sabores, tacto que moldean el diseño interior, en torno al producto, enriqueciendo el cúmulo de experiencias del consumidor.



PROBLEMÁTICA

Hoy en día vivimos en una era donde los consumidores cada vez tienen menos tiempo disponible y donde la venta online ocupa cada vez una posición más importante en la vida de las personas, aquella en la que sin necesidad de acudir al punto de venta, los consumidores adquieren sus productos, de una manera mucho más confortable y sin salir de casa; es por esto que, se hace necesario mejorar las bondades del tipo de venta tradicional en los locales comerciales, donde los consumidores acuden a los establecimientos a adquirir sus productos.

Tradicionalmente, la forma que han tenido los dueños de éstos locales comerciales de la ciudad de Cuenca para generar reacciones en el comportamiento de compra del consumidor, ha sido, el uso de las variables de marketing clásicas, también conocidas como las cuatro "P" del marketing, producto, precio, promoción y plaza, siendo principalmente el precio y la publicidad, las herramientas más utilizadas para producir cambios en su comportamiento e incrementar las ventas de sus productos.

Posteriormente, se genera una idea de que, una buena pero sobre todo correcta disposición de los productos que se venden en el interior de los locales, podía ser una herramienta importante de venta, dando lugar a lo que se ha denominado como merchandising; aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir

de la adecuada presentación tanto de los productos como de su espacio interior en general.

Sin embargo, y a pesar de que se genera esta consciencia de la importancia de la buena presentación del producto y de una gestión eficiente y estética del espacio, se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que consigan que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta. Una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores, ha sido la creación de lo que hoy en día se denomina EXPERIENCIA DE COMPRA. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al BRANDING O MARKETING SENSORIAL.

En la actualidad, la percepción de las marcas y de los locales comerciales ya no puede limitarse a sus aspectos físicos tradicionales, sino que hay que pensar en la sensorialidad como un aspecto fundamental de la misma.





JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia que los nuevos locales en auge cuenten con un sólido diseño interior multisensorial, obteniendo una identidad en el mercado, ya sea por factor económico, social, o simplemente por desconocimiento, los propietarios no invierten en esta tendencia; ignoran que al tener una imagen consolidada en el mercado se posesionarán de mejor manera en el mismo.

Un espacio funcional con soluciones técnicas de diseño como iluminación, materialidades, distribución y recursos varios como ser sonido, aroma, temperatura, entre otros, hacen que una ambientación determinada sea asociada a sus productos y a la personalidad de la empresa, logrando en los clientes cierta influencia psicológica que los motiva a sentirse identificados con la misma.



HIPÓTESIS

Esta propuesta de proyecto de graduación pretende resolver la siguiente pregunta:

¿Puede aplicarse el branding sensorial como herramienta para el diseño interior de locales comerciales?

OBJETIVOS

Objetivo general

Contribuir con conocimientos sobre el aporte que el Branding sensorial aplicado en el diseño de locales comerciales, puede brindar para crear experiencias positivas en los consumidores.

Objetivos específicos

- Conocer las funciones que desempeña el cerebro y el neuromarketing, para conseguir entender la conducta del consumidor al momento de la compra.
- Conocer y analizar las ventajas que el Branding sensorial (con sus cinco sentidos) brinda al aplicarlo en momento de diseñar una tienda, para conseguir una mejor respuesta por parte de los consumidores.
- Proponer un diseño interior en base al Branding sensorial.



METODOLOGÍA

La base de la metodología será en relación a las siguientes etapas:

Marco teórico:

- Obtener información en base a fuentes bibliográficas para estudiar sobre el tema.

Diagnóstico:

- Se basará en observación, entrevistas, para conocer reacciones de los consumidores al momento de la compra.
- Análisis de homólogos en casos exitosos.

Propuesta:

- Se realizará una propuesta sobre el tema (Branding sensorial aplicado en el interior de locales comerciales), enfocado a local comercial específicos.
- Recolección y análisis de datos.
- Elaboración de conclusiones.

Resultados Esperados

Branding Sensorial; aplicación en casos específicos.







CAPITULO

1

REFERENTES
TEÓRICOS

Las nuevas técnicas del marketing han hecho que las empresas tengan nuevos recursos de aplicación, para captar la atención y fidelidad de los consumidores.

Al observar que no existe la utilización del Branding sensorial en los diseños comerciales de la ciudad de Cuenca, es de interés, fomentar y convertirla es una herramienta creativa y nueva, que pueda traer éxito para los propietarios de esta empresa y una nueva alternativa de diseño, valga la redundancia, para los diseñadores de interiores.

Para abordar el proyecto en esta etapa, se realizó una investigación con conceptos claves sobre el Branding sensorial, y de esta manera conocer y entender respecto al tema, el mismo que me conducirá a la realización de las siguientes etapas.

Introducción

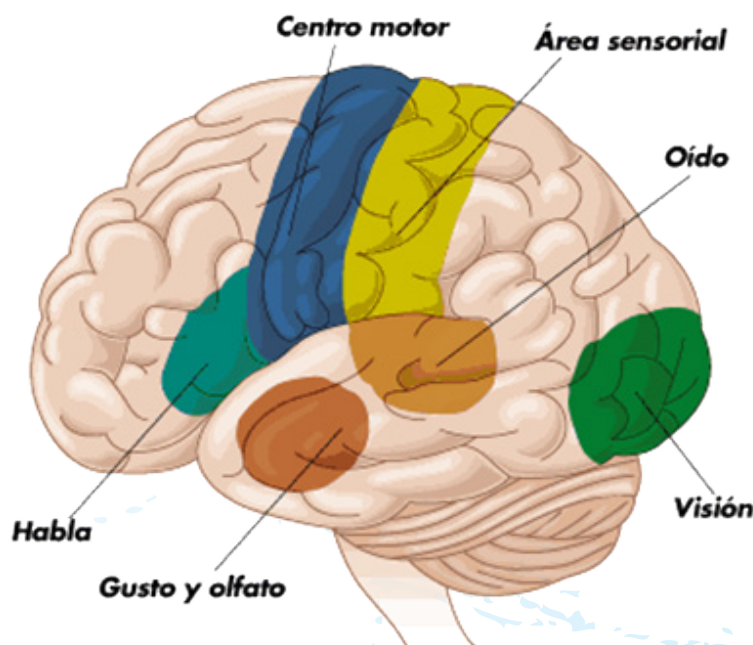
1.1 NEUROCIENCIA

Las neurociencias tienen como objeto de estudio comprender el sistema mediante el cual funciona la mente humana. Las células del cerebro, están influenciadas por el entorno en el cual la persona se encuentra, es por eso que, las neurociencias tienen disciplinas como el psicoanálisis, que está enfocado en el estudio de la conducta humana para develar los rasgos actitudinales de cada persona.

Comprender la fisiología cerebral es imprescindible para poder comprender nuestros comportamientos y también para poder aplicar herramientas que ayuden a la modelación de los estados emocionales.

Múltiples variedades de receptores, distribuidos por todo nuestro cuerpo, están sintonizados con diferentes aspectos del mundo somatosensorial (tacto, gusto, temperatura, vista, etc), siendo extremadamente sensibles. La exploración activa es también muy importante ya que interacciona directamente con el sistema motor. Tiene un gran impacto emocional y está sujeto a un gran control por parte del cuerpo y del cerebro. (Asociación británica de neurociencias, La ciencia del cerebro, 14)

Gráfico 1: Múltiples variedades de receptores



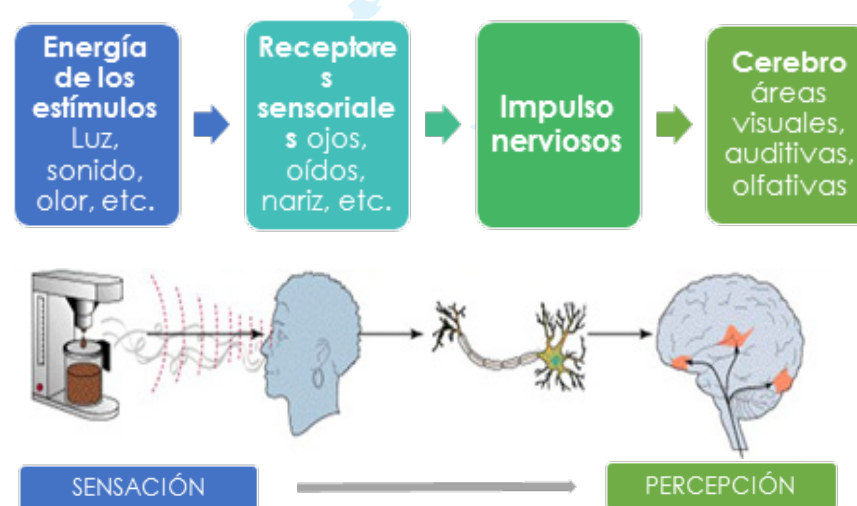
Fuente: Asociación británica de neurociencias, La ciencia del cerebro

Ejemplo sensorial

Estimulación de los receptores sensoriales.

- **Células especializadas capaces de transformar**
- **Estímulos físicos en impulsos nerviosos.**
- **Transmisión de los impulsos nerviosos desde los receptores hasta el sistema nervioso central.**

Gráfico 2: Ejemplo sensorial



Elaboración: Autora de tesis

Los órganos de los sentidos son los encargados de captar la información que nos permite ver, escuchar, olfatear, saborear y tener sensibilidad táctil, es en el cerebro donde se produce todas las sensaciones e imágenes que percibimos a cada minuto casi de manera inconsciente.

1.2 MARKETING

Definición de Marketing, según diversos expertos en la materia:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 7).

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Etzel y Walker, Fundamentos de marketing 7).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por medio de un conjunto de procesos y estrategias para promover el intercambio de un bien o servicio de esta manera adquirir utilidad o beneficio en las empresas. Las organizaciones la ponen en práctica por la razón que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Gráfico 3: Marketing



Elaboración: Autora de tesis

Marketing – Branding

"El nuevo marketing se hace con el cerebro y los cinco sentidos"

Martin Lindstrom

Crear valor en producto o servicio para el consumidor, es una estrategia de marketing, éste presenta un interés o necesidad por el mismo, pero cuando se vive una experiencia única en el entorno, se crea una motivación que indirectamente se vuelve en deseo e inconscientemente se realiza la compra. Esto hace que se diferencie de la competencia y como resultado se crea una fidelidad entre el consumidor y marca.

Gráfico 4: Marketing – Branding



Elaboración: Autora de tesis

1.3 NEUROMARKETING

El Neuromarketing es una ciencia que nace de la unión de interdisciplinas como: la neurociencia, marketing, psicología, biología entre otros para poder predecir la reacción del consumidor y evitar el fracaso. Es decir, se vale de la neurología y de sus métodos científicos (resonancias magnéticas) para estudiar las reacciones cerebrales ante diferentes estímulos visuales y las emociones o sensaciones que estas provocan en el cerebro humano.

Gráfico 5: Neuromarketing



Elaboración: Autora de tesis

Con el neuromarketing se intenta buscar patrones de actividad cerebral que revelen la reacción del individuo a determinados estímulos. Las percepciones llegan al cerebro, a través, de los sentidos gracias a nuestro sistema neurológico, y es en el cerebro, donde esas percepciones sufren un filtrado, en el cual nuestros modelos mentales son justamente el filtro.

Gráfico 6: Neuromarketing



Elaboración: Autora de tesis

Las emociones tienen un profundo impacto en la marca corporativa y organizacional. Un estudio de enero 2007 dirigido por el neurocientífico de la Universidad de Stanford Brian Knutson encontró que las compras de los consumidores son dictadas principalmente por sentimientos en lugar de la lógica. Los investigadores determinaron la importancia de las emociones mediante el escaneo de la actividad cerebral de los sujetos que consideraron una serie de productos. (Global Investor, Emociones y mercados, 29).

1.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO DE COMPRA

Siempre se ha buscado entender porque el cliente prefiere cierto producto en el área del marketing; comprender por qué lo compra y en base a eso mejorar la relación entregándole al consumidor lo que busca y necesita.

Por lo general se realizan focus group, para lanzar al mercado un producto o campaña, pero al momento de ponerlo al mercado casi no generan las ventas deseadas. ¿Qué pudo haber sucedido? Existe una explicación lógica para esto, se sabe que el cerebro racional es el único que puede generar una expresión, es decir, que si alguien responde porque compró algo o porque considera si eso es bueno o malo, está tratando de racionalizarlo para poder expresarlo.

La respuesta está en que, la mayoría de decisiones de compra suelen ser inconscientes, según diversas investigaciones más del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta. Se sabe que el promedio de decisión de compra inconsciente bordea el 80% y que el 20% es de compra consciente.

1.5 BRANDING SENSORIAL

EL PODER DE LOS SENTIDOS

El Branding sensorial, se distingue del marketing tradicional a partir de los sentidos humanos, es decir, se enfoca en el cerebro de las personas. La información recogida se entrelaza, con nuestras propias experiencias, se elaboran reacciones psicológicas, dando por resultado una experiencia sensorial individual.

A través, de diferentes estrategias sensoriales se puede formar una imagen en la empresa que describa directamente la identidad de la misma, el estilo de vida y personalidad del consumidor. Es por ello que, el enfoque debe estar deliberadamente y estratégicamente puesto en los sentidos humanos.

La conquista del Branding sensorial es indagar y conseguir que el cliente tenga una experiencia satisfactoria, emocionante, digna o como él lo quiera calificar pero siempre efectiva.

Es común que al momento de diseñar los profesionales den énfasis a los elementos visuales, dejando de lado toda una gama de posibilidades para explotar la identidad, las características, valores y virtudes de una tienda comercial. Gracias al Branding sensorial se obtiene importantes beneficios económicos, una sólida posición de mercado y ventajas competitivas frente a sus competidores.

Como parte de una estrategia de diferenciación y experiencia, el Branding sensorial comienza a hacer uso de las herramientas que nunca han pensado en el pasado, comienza a romper esquemas tradicionales, con el fin de ampliar y consolidar el territorio mental que ocupa en nuestros cerebros como consumidores. Esta herramienta es la explotación de los sentidos a través de estímulos diseñados.

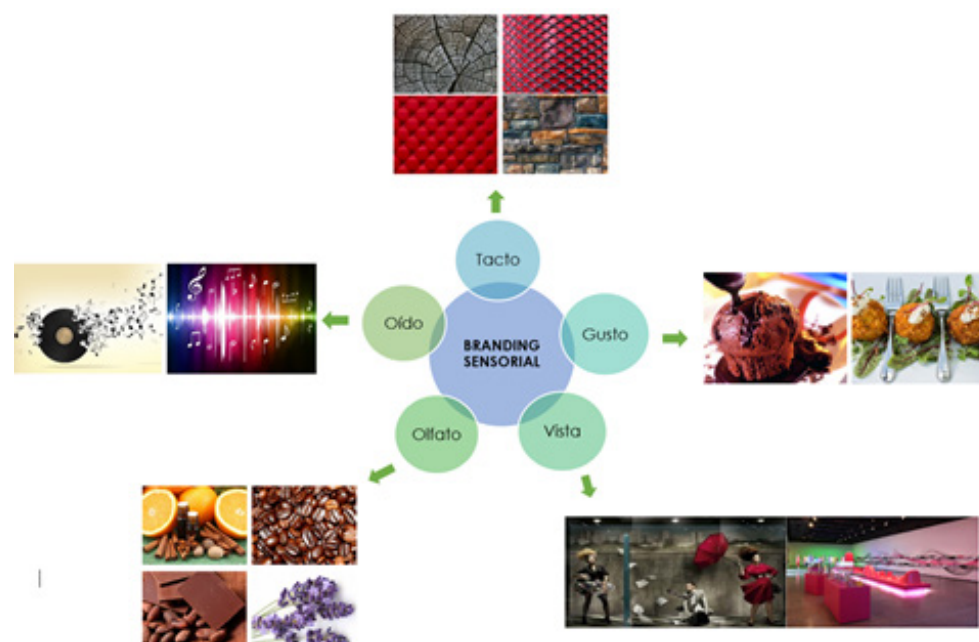


1.6 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL BRANDING SENSORIAL.

Como elemento fundamental busca, a través de la experiencia, comprometer a los clientes y proporcionar conexiones más personales, memorables y valiosas para ambas partes.

Los seres humanos experimentan su entorno utilizando los cinco sentidos. Retratos, sonidos, olores, sabores y texturas desencadenan diferentes asociaciones y por lo tanto las emociones. Si un mensaje se dirige a varios sentidos, esto significa no sólo un efecto añadido, sino una multiplicada. Cuantos más sentidos involucrados, más fuerte es la emoción.

Gráfico 7: Branding Sensorial



Elaboración: Autora de tesis

1.7 BRANDING Y LOS CINCO SENTIDOS

Cada uno de los sentidos constituye una experiencia en particular.

Gráfico 8: Branding Sensorial



Elaboración: Autora de tesis

El Branding sensorial pone enfoque en la creación y elaboración de experiencias sensoriales hacia los consumidores a fin de conquistar parte de sus corazones y mentes, a través, de diferentes estrategias.

1.7.1. OLFATO

Es un sentido muy desarrollado, puede despertar diferentes estados de ánimo, apreciación y emociones. El Branding olfativo tiene la cualidad de dejar una impresión para toda la vida al potencial consumidor, así como la atención de los transeúntes desprevenidos que pueden haber ignorado la existencia de ese local comercial o marca.

Todos los días nos encontramos con aromas que tienen una poderosa influencia en nuestras emociones, estados de ánimo y comportamiento. La vainilla puede flotar alrededor de la sección de mujeres, polvo de bebé en la sección infantil, o incluso el olor de la loción bronceador en la sección de traje de baño. Esto es un todo en el nombre de la construcción de una conexión más fuerte y llegar a gastar más su dinero, sin darse cuenta cuando hueles.

Este se está convirtiendo en una herramienta increíble en como las marcas descubren el papel que juega el olor en la conexión con los compradores en un nivel emocional. Es más eficaz cuando se combina con otros factores desencadenantes sensoriales, como la vista, el sonido y texturas para crear una experiencia única al cliente. El olor puede desencadenar un recuerdo o deseo que influye en la decisión de compra.

“Lo primero que asociamos a las experiencias son los aromas, más que una imagen o un sonido. El sentido del olfato, mucho más intuitivo, está más ligado a la memoria y a nivel de comunicación puede ser extremadamente poderosos. Es un argumento diferencial de venta”. (Monerris Antonio, Fundador Brainventures).

Características funcionales

- El olfato posee 5 millones de células olfativas, que transfieren la información a un área del cerebro responsable de las emociones y el recuerdo.
- El ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca.
- El olfato es uno de nuestro mejor sentido desarrollado. Como seres humanos somos capaces de distinguir unas 10.000 combinaciones de olor y recuerdos provocados por señales de aroma.

1.7.2. TACTO

Hulten (2013), en su estudio concluyó que el uso de señales sensoriales visuales y auditivas influye en la atención y hace que el cliente tenga una correlación positiva con tocar los productos.

Al tocar los productos, la actitud del cliente se ve afectada positivamente al material, la temperatura, el peso y crea un impacto positivo en la experiencia táctil y mejorar la lealtad del cliente.

Conjuntamente, en el momento en que el consumidor tiene contacto con el producto, se inicia un cierto sentimiento de querer ese objeto. Logra crear un afecto de posesión del cliente sobre un producto antes de que lo compre.

Ahora dirigiéndonos más al entorno comercial y no al producto, se puede decir que por medio de diferentes materiales aplicados en el diseño se obtiene una experiencia única por parte del cliente. Ya que al palmar las distintas texturas de los materiales y temperaturas en el ambiente se logra experimentar diferentes sensaciones.

En la actualidad el tacto forma parte del estilo de vida "touch". Es preciso interactuar con el producto para que nuestro cliente pueda reconocerlo como algo que es elemental en su estilo de vida.

1.7.3. VISTA

La fuerte publicidad que nos bombardea día a día, hace que vayan hacia un punto en el que en sí mismos han perdido gran parte de su eficacia y se hace necesaria una visión integral de cómo los estímulos visuales interactúan con el resto de los sentidos.

El merchandising conjuntamente con el Branding sensorial son capaces de crear una serie de estímulos visuales y ser reproducidos todo el día de manera inconsciente.

La vista desempeña un papel dominante en el momento de la compra. Un diseño interior bien proyectado que aborde el concepto del producto con el uso del espacio, con un color tanto para un producto como para un punto de venta, va a ser determinante y causar una reacción positiva, estimulante y emocional en el consumidor que influirá sobre su percepción.

Características funcionales

- La vista es el más impactante, es probablemente el sentido más estimulado al momento de diseñar el interior de un local comercial.
- Cada día grandes cadenas se encuentran creando un formato notable y diferente que afirman su identificación por parte de los clientes en todo el mundo.
- El diseño interior que rodea al producto, su iluminación, materialización, hasta la posición de los productos, suponen una herramienta esencial para decidir su compra. Esta acción está íntimamente combinada con el Merchandising.



1.7.4. OÍDO

En la actualidad grandes marcas comerciales disponen de su propia música para identificarse y diferenciarse de la competencia, sin mencionar las canciones publicitarias o mensajes comerciales. El sonido también tiene importantes maneras que impresionan a nuestra percepción, puede crear afecto a la tienda comercial e incrementa los tiempos de estancia para aumentar el volumen de compra, estimulando su actividad.

Características funcionales

- Según un estudio realizado por Entertainment Media Research, el 76 % de los clientes dicen que la música les hace sentir más felices y tener un mejor estado de ánimo.
- La música tiene un poder para provocar sensaciones positivas.
- La música conmueve claramente a la conducta y humor del cliente.
- Si la música es relajada alarga el tiempo de visita, por el contrario si la música es muy rápida, el tiempo de compra es más rápido. Normalmente, la música depende del tipo de tienda comercial.

Básicamente lo que se busca es ayudar el nivel de recordación de una forma inconsciente. Que sea conocido con tan solo escuchar la música o el sonido del local de manera de que el cliente lo tenga presente a ese local comercial.

1.7.5. GUSTO

"Sabores asociados a la construcción de marca tiene 31% de participación" (Kotler y Lindstrom, 2005).

El uso del gusto es aproximadamente igual a nuestro uso olfativo. De hecho, el 90% del sabor de la comida no se define por nuestro paladar, en realidad lo hace la cavidad nasal, que activa nuestros receptores sensoriales. Entonces cuando el producto no es comestible se puede aplicar el sentido del gusto en un delicioso aroma.

El gusto es un sentido bastante poco desarrollado. Simplemente Podemos distinguir cinco matices diferentes: el sabor, amargo, dulce, salado y ácido. Sin embargo, compensamos utilizando nuestros otros cuatro sentidos para juzgar una calidad del producto.

Los procesos sensoriales vinculados al gusto son ampliamente utilizados en el mundo de la gastronomía, por lo general las técnicas que se utilizan es por medio de muestras gratuitas de degustación de nuevos productos, para reafirmar la calidad del producto por parte del consumidor e incentivarles que ingresen.

CÓMO INTERACTÚAN LOS SENTIDOS EN EL PROCESO DE LA COMPRA.

Según estudios de resonancia magnética, se han obtenido resultados de como las emociones intervienen en nuestros procesos mentales, como: las decisiones, percepción, análisis, etc.

Los sentidos aplicados en el punto de venta provocan una huella en el consumidor, obteniendo atención y diferenciación, provocando innumerables emociones y sensaciones.

Estas emociones experimentadas son memorables, que resalta un sinfín de recuerdos y vivencias inconscientemente, de esta forma envuelven los contenidos de la empresa, lo que estimula las compras y alimenta relaciones haciéndoles; duraderas, intensas, etc.

DISEÑO INTERIOR Y BRANDING SENSORIAL

El incremento de la competencia entre marcas, hace necesario crear requerimientos nuevos y diferentes para el desarrollo del diseño del espacio comercial. El local comercial es el escenario; el diseño de un punto de venta parte de la transformación de la tienda en un escenario, donde se produce un contexto concreto con todo lujo de detalle. Esto conlleva una supeditación del producto o servicio.

Tocar, probar, oír, oler y ver juegan un papel importante en nuestra comprensión. Vicente Grimaldi de Puget, especialista en marcas y tecnología, y miembro de la facultad EDHEC Business School en Francia, en su artículo "Los Fundamentos del Branding", define al branding sensorial y Diseño Interior como:

La alineación de un espacio tridimensional con el posicionamiento de una marca - puede funcionar como un diferenciador importante en el establecimiento de una identidad de marca. Al expresar la esencia de una marca en salas de exhibición, áreas de trabajo, exposiciones comerciales o cualquier otro espacio orientado al cliente, el consumidor experimenta la marca. "Es una herramienta de marketing muy poderosa", dice. "En un espacio comercial, no existe un control remoto para evitar cortes comerciales - branding sensorial envuelve literalmente al consumidor y deleita los cinco sentidos." (Vicente Grimaldi, Los Fundamentos del Branding 1).

La percepción de estas funciones tiene una valiosa ventaja en el mercado de hoy en día. Estos sentidos son imágenes de nuestra vida cotidiana. Es por ello que al aplicarlo al diseño interior se puede crear vínculos incalculables con los consumidores, ya que por medio del color, la forma, la atmósfera lanzado olor, con canciones motivantes, el ser libre de tocar y degustar la deliciosos productos alimenticios, crean diferentes efectos, en el comportamiento del consumidor.

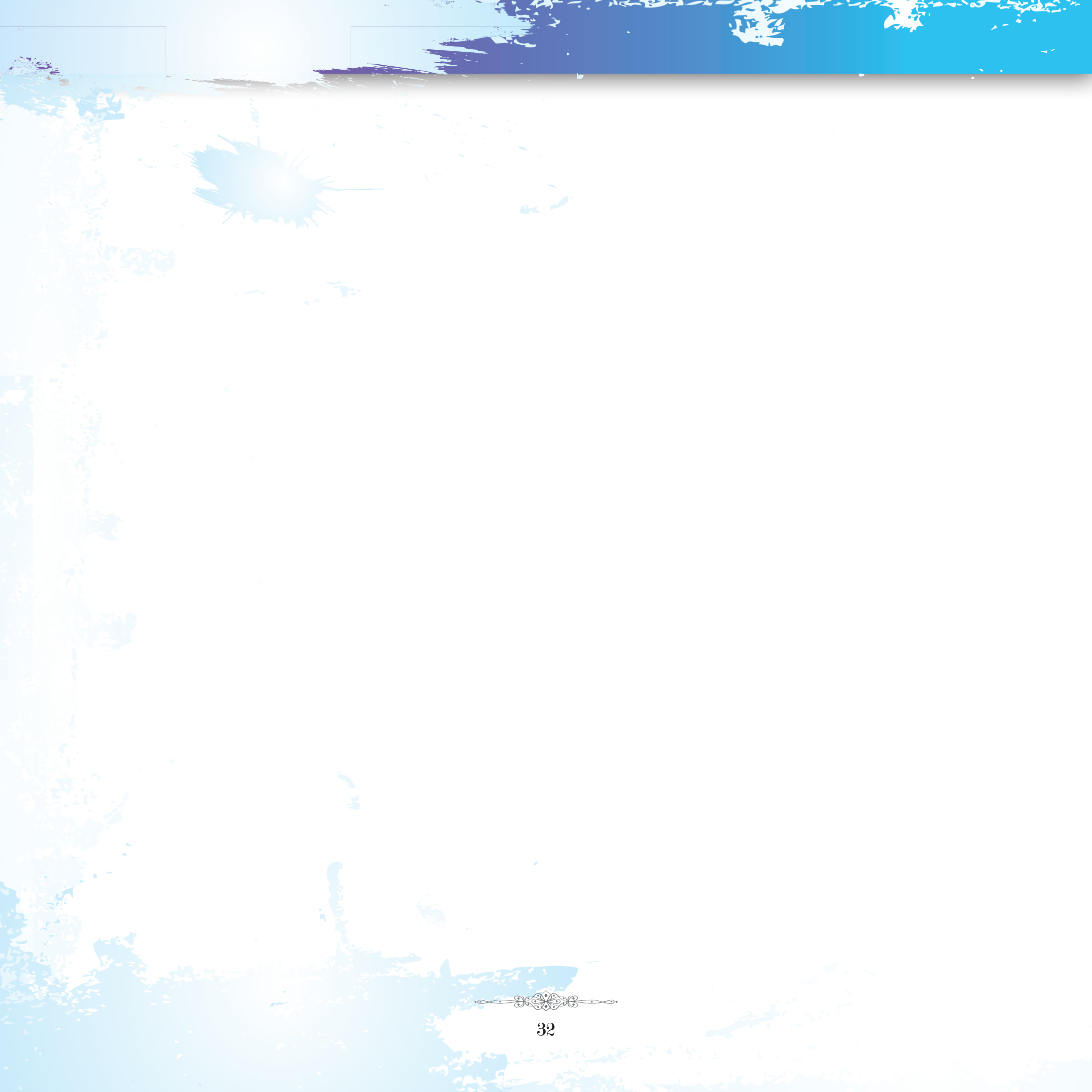
Estos espacios multisensoriales de las tiendas comerciales tienen un resultado positivo sobre las reacciones de los clientes. Ya que por medio de la estimulación de los sentidos se obtiene fidelidad, lealtad la marca.



Conclusiones

Al concluir este capítulo comprendo que crear un espacio multisensorial, genera emoción, fidelidad, recuerdos para los clientes, siendo para las empresas una forma viable de distinguirse de la competencia mediante la creación de experiencias únicas e inolvidables. Cada sentido es una estrategia de marketing que puede ser muy útil.







CAPITULO

2

REFERENTES
CONTEXTUALES

Introducción

En este capítulo se mostrará un estudio de homólogos de casos existentes en el mercado internacional, ya que en el Ecuador no se ha encontrado ningún caso aplicado. De esta forma comprender más acerca de este tema de estudio.

Para obtener un diagnóstico del campo local, se realizó una investigación para la elaboración de estadísticas cercanas, en relación a, cuanto conocen de este tema los propietarios de espacios comerciales y de esta forma obtener una información certera si el Branding Sensorial puede ser una estrategia aplicable en nuestro campo.

2.1 Estrategia del Branding Sensorial a nivel global

*“Las emociones afectan la conciencia, la consideración, la persuasión, el recuerdo y la lealtad en el mercado”.
(Dan Hill, Lógica sensorial ganar corazones y mentes).*

La estimulación sensorial en un espacio interior produce un coctel de efectos que convergen en el entretenimiento, que se procede de una buena exposición, de una ambientación adecuada y lo agradecen con grandes dosis de distracción.

2.1.1 Caso #1:

Abercrombie & Fitch

Abercrombie & Fitch ha sido uno de los ejemplos de Branding sensorial más populares y que más ha dado que hablar a nivel mundial. Utiliza cuatro de nuestros cinco sentidos para crear una experiencia única que refleja su marca.



Antes de entrar ya genera expectación a través de su peculiar perfume que inunda afuera del local. Llama la atención desde su fachada comercial, traspasar la entrada supone adentrarse en un mundo de compra bastante distinto participando en romper los códigos de resistencia del comprador y generar un estado de disfrute, que activa el deseo de posesión.

En el momento que se ingresa parece que te encuentras en una discoteca, más que a una tienda, con música a todo volumen, casi a oscuras, con espacios reducidos, con luz enfocada solo en la exposición de ropa, haciendo del producto el único protagonista.

Lo que busca Abercrombie no sólo es fomentar la compra sino crear una fuerte identidad en relación a la competencia. Obteniendo un gran vínculo de fidelidad de sus consumidores, con una imagen de marca jovial, incomparable, divertida de estilo y espontaneidad.

Como parte de su estrategia los empleados de la tienda representan los valores de la marca, al joven atractivo y musculoso, animado a vender en una forma jovial y optimista.



Branding Sensorial - Abercrombie & Fitch

VISTA:

Las tiendas se celebran con la luz que muestra la ropa de colores y sumerge al resto de la tienda en la oscuridad. Y por supuesto su diseño interior de concepto playero hace que los jóvenes se sumerjan a esa idea, transportándose a un lugar placentero para ellos.

Una de las partes del Branding visual, es su puesta en escena, con empleados siempre jóvenes y con buenas características físicas, animados a ayudarte.

OLFATO:

Su fragancia, "Fierce No. 8," se extiende por toda la tienda, en la ropa y más allá de las puertas de entrada, fuera de la tienda.

A & F tiene como estrategia producir una imagen de un adolescente que es "clásico, de buen aspecto y fresco." Al asociar su fragancia con sus tiendas crea una profecía auto cumplida perdurable por su clientela masculina. Ya que al estimular su sentido crea el deseo inmediato de querer oler como A & F.



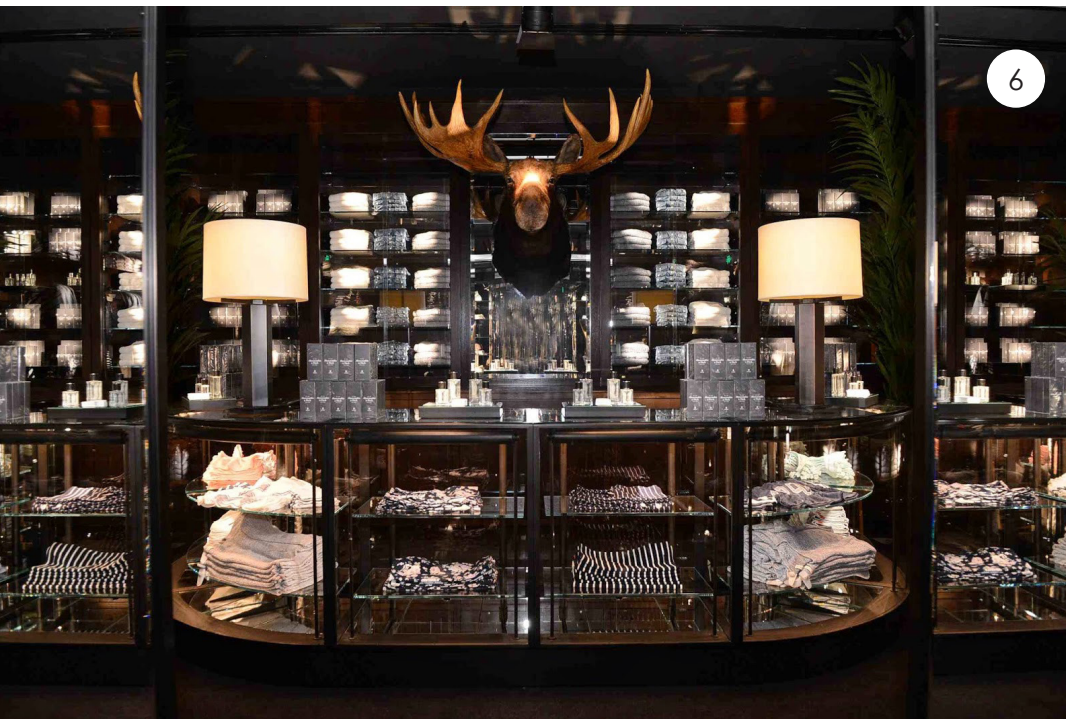
OÍDO:

La reproducción de música a un volumen alto tiene un papel importante. La música electrónica da a los compradores la impresión de estar en un club nocturno.

A & F utiliza música de club en voz alta a través de su tienda, porque creen que las personas más jóvenes pueden soportar la música alta, mientras que los mayores pueden huir de él, permitiendo establecimientos para mantener una clientela más joven y una imagen "más fresco". Además quiere desencadenar la compra impulsiva, comportamiento creado en un ambiente que estimula excesivamente el cerebro.

TACTO:

Sus productos son de tejidos suaves y de buena calidad, enfocándonos en su entorno, se tiene la textura de madera como material predominante, plantas rodeando el espacio y la temperatura es cálida.



2.1.2 Caso 2:

Starbucks Coffee

Lo que realmente venden Starbucks es la experiencia de estar en sus "cafeterías". Simplemente vende sensaciones, emociones y experiencias. La estrategia de esta firma se basa en el Branding Sensorial, ya que Starbucks atrae a sus clientes por medio de sus cinco sentidos.



Branding Sensorial - Starbucks Coffee

OÍDO:

Para Starbucks la música juega un papel importante en sus cafeterías al brindar a sus consumidores experiencias placenteras gracias a un ambiente que les invita a permanecer y entretenerse con la música mientras se deleitan con un café.

Como un plus esta cadena de cafeterías llegó a un acuerdo con iTunes, para que las canciones designadas de la semana de Starbucks sean gratuitas.

OLFATO:

Tiene su propio aroma a café, que se puede distinguir y atraer a sus clientes a metros de distancia. Es por esto que en ninguna de sus cafeterías permiten fumar, para no alterar el olor característico de sus tiendas y evitando así el contaminar con olores externos el “ambiente y los aromas” del establecimiento.

VISTA:

Tampoco es casualidad que los locales de Starbucks por lo general cuenten con un diseño interior acogedor, atractivo, con colores cálidos y agradables a la vista en sus paredes y mobiliario.

GUSTO:

Cuando esta cadena tiene productos nuevos, en las entradas de sus caferías dan pruebas de degustación para presentar sus nuevas opciones.

También cuenta con un riguroso sistema en sus productos para que todo siempre este en buen estado. Starbucks siempre piensa en complacer al consumidor y es por ello que cuenta con una alternativa para que el cliente pueda combinar sabores y productos disponibles.

TACTO:

Esta tienda se interesa en la seguridad y confort de sus clientes es por eso que constantemente están pendientes que el mobiliario se encuentre en buen estado que no tengan zonas desagradables, punzantes, o en mal estado. Además siempre buscan que los terminados de sus diseños interiores sean suaves al tacto. Para evitar quemaduras por las bebidas calientes utilizan mangas gruesas de cartones para el vaso.



2.1.3 Caso #3:

IKEA



Es una compañía muy bien establecida, que tiene una buena estrategia para crear estímulos sensoriales por medio de elementos claves de su identidad e influir sobre la actitud del comprador.

Prima el concepto que la experiencia de compra física se lleva al máximo. Posee espacios multisensoriales ya que lo que busca es complacer al consumidor y así intervenir sobre su comportamiento de compra, prolongar su estadía en la tienda y sumar el número de productos comprados.

VISTA

Ikea logra integrar su estrategia sensorial mediante el enlace de sus secciones del local ya que cuenta con diferentes áreas: restaurante, supermercado, muebles y decoración. Todos estos están muy bien diseñados para que el consumidor haga un recorrido en todos, es un ambiente tan bien conformado que crea la necesidad de permanecer y disfrutar de la vista, aún si no va a comprar. Creando deseo y necesidad.

OÍDO

Tiene pistas de canciones en todas sus áreas, formando un espacio armonizado y placentero.

OLFATO

De igual manera, tienen sus aromas establecidos para cada zona, tanto para el restaurante y supermercado el olor a comida que hace que a la gente se le habrá el apetito y compre más. Además el restaurante tiene su popular perrito caliente con su aroma irresistible propio, que al consumidor tanto le siente y le atrae a comprar.

En las secciones de muebles y decoración su aroma es de lujo y confort.



GUSTO:

Ikea piensa que si pruebas sus productos, es más probable que lo compres, es por eso que, en su restaurante y supermercado tienen puntos de degustación para que los clientes los prueben.

El restaurante es de comida sueca, en el sirven platos deliciosos, sencillos y económicos. Es famoso por sus típicas albóndigas o sus perritos calientes.



TACTO

En esta empresa el cliente tiene la libertad de disfrutar de sus artículos, es decir se les permite tocar, probar, tumbarse en sus camas, probar sus sillas, acomodarnos en sus sofás, etc.

Igualmente cuentan con una guardería donde los niños pueden tocar, jugar, disfrutar de la piscina de bolas mientras sus padres se deleitan en un recorrido por la tienda, esto hace que puedan vivir una experiencia de compra distinta y crear momentos excepcionales.



2.2 ESTADÍSTICAS LOCALES

Para realizar el diagnóstico se hizo una investigación de campo mediante un sondeo por medio de encuestas a locales comerciales. Permitiéndome obtener datos claves para saber de la situación local acerca de este tema.

Se realizó estas encuestas a propietarios y a administradores de los mismos para tener datos más certeros. Además me enfoque a tres tipos de espacios comerciales: Restaurantes, Boutiques y Spas.

Se visitó a 40 locales comerciales:

Restaurantes	10
Boutiques	25
Spas	5



Método de Análisis

Para obtener datos fidedignos de se utilizó el método de análisis tipo encuesta.

Modelo de Encuesta

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Diseño de Interiores

Alumna: Fernanda Manrique
Tema: Branding Sensorial
Nombre de la Empresa: _____
Tipo de local comercial: _____
Nombre: _____

1. ¿Cuál de estos aspectos de un local comercial llama más su atención?

	1	2	3	4	5
Aroma del local					
Música del local					
Diseño interior	Mínima				Máxima
Limpieza					
Surtido del producto					
Todos					

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

Olfato	
Vista	
Oído	
Gusto	
Tacto	

3. ¿Sentido del oído; que características debe tener según su producto/servicio?

Música alegre/movida	
Música lenta	
Música relajante	
Música Ambiental	
Ruido generado de la tienda	
Sonidos de los propios productos	
Otro	

4. ¿Sentido del tacto; que características debe tener según su producto/servicio?

Materiales aplicados en el espacio	
Temperatura y humedad	
Otro	

5. ¿El sentido del olfato; que características debe tener según su producto/servicio?

Aroma del ambiente espacial	
Aromas en ambientes específicos	
Aroma del producto	
Sin olor alguno	
Otro	

6. ¿El sentido de la vista; que características debe tener según su producto/servicio?

Iluminación	
Diseño Interior	
Decoración interior del local	
Organización del producto	
Distribución del espacio	
Otro	

7. ¿El sentido del gusto; que características debe tener según su producto/servicio?

Degustaciones del producto en el punto de venta	
Comidas y bebidas servidas	
Otro	

8. ¿Aplicaría el sistema de los cinco sentidos en su local comercial? ¿Por qué?

Si	
No	

Firma



BOUTIQUES

1. ¿Cuál de estos aspectos de una boutique llama más su atención?

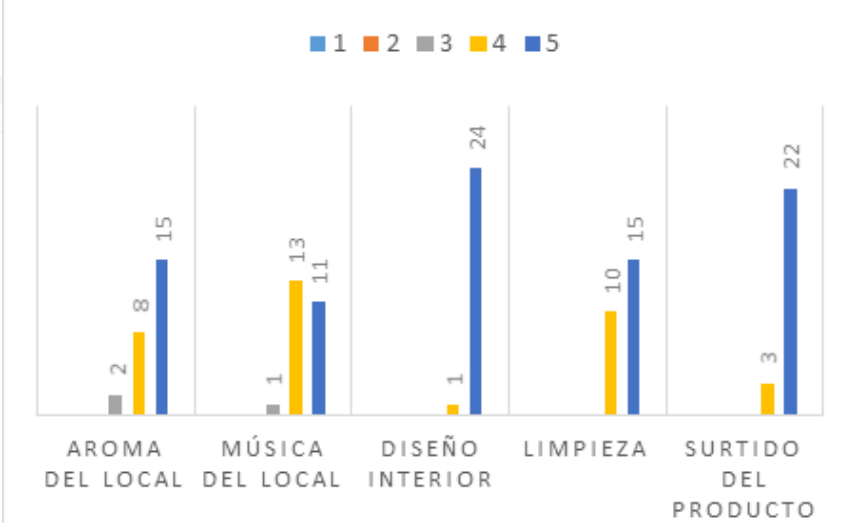


Gráfico 9

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

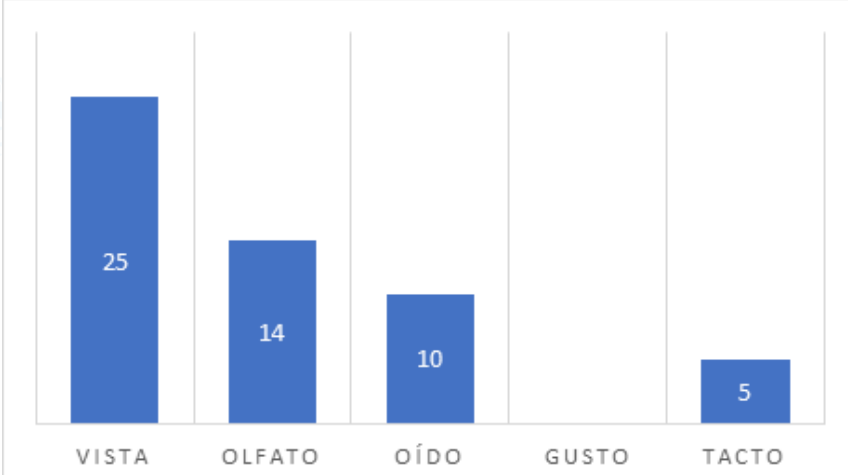


Gráfico 10

3. ¿Sentido del oído; que características debe tener según su producto/servicio?

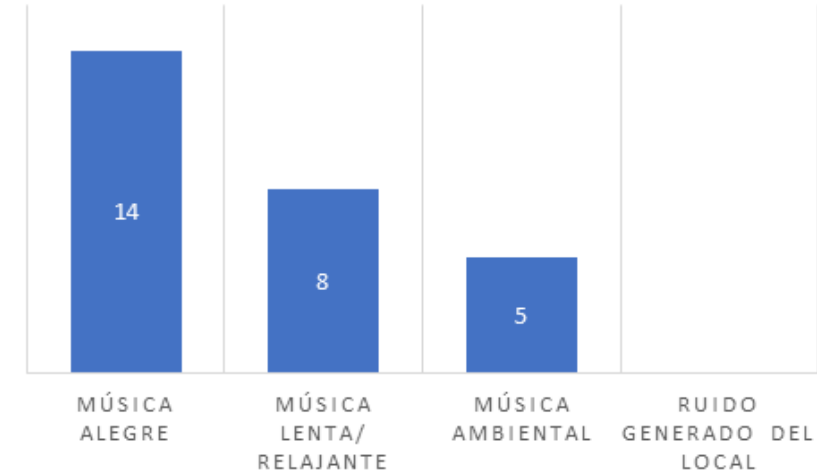


Gráfico 11

4. ¿Sentido del tacto; que características debe tener según su producto/servicio?

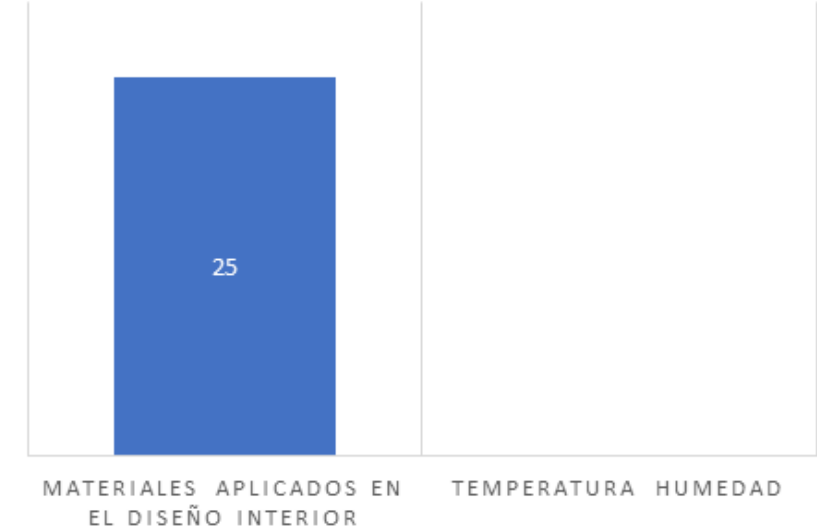


Gráfico 12



5. ¿El sentido del olfato; que características debe tener según su producto/servicio?

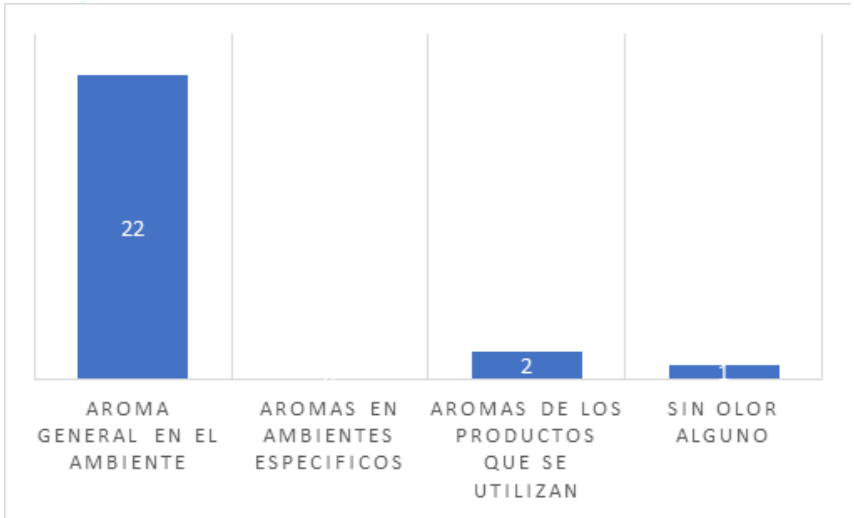


Gráfico 13

8. ¿Aplicaría el sistema de los cinco sentidos en su local comercial? ¿Por qué?

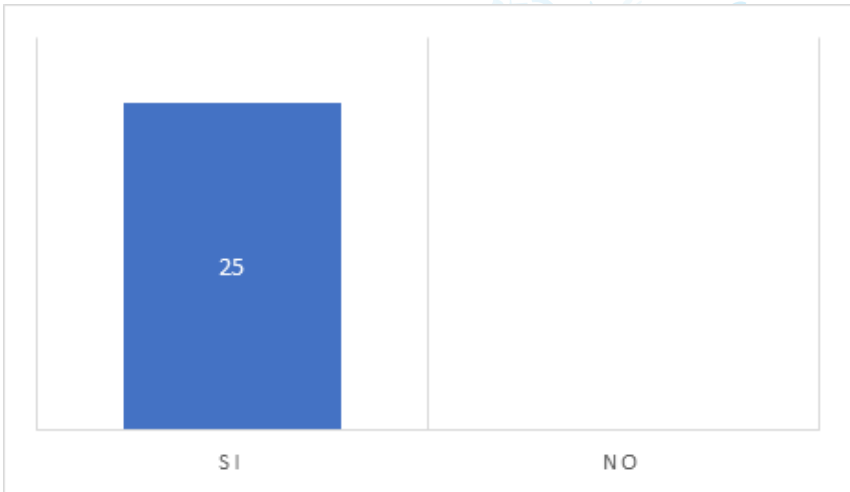


Gráfico 15

6. ¿El sentido de la vista; que características debe tener según su producto/servicio?

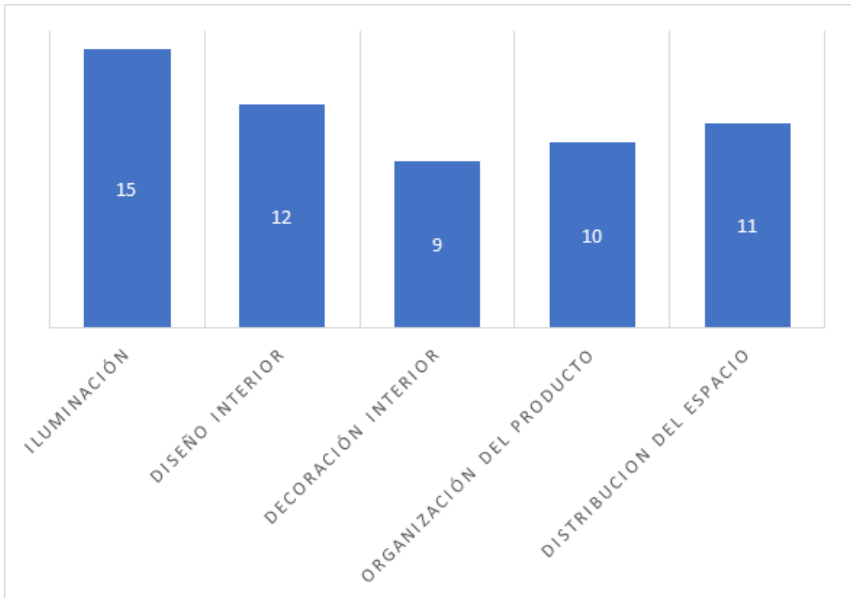


Gráfico 14

Resultados

En este análisis de las boutiques, encuentro que muchos locales comerciales de ropa aplican el Branding sensorial sin saber de su existencia, los que no lo conocían definitivamente lo utilizarían porque pueden vincular sus prendas de vestir con aromas, sonidos y un diseño interior que sin duda los diferencia del resto de la competencia.

Además afirman que la vista y el olfato son los sentidos que comúnmente utilizan, ya que por medio de un buen espacio diseñado y distribuido pueden crear una buena imagen. Y en su mayoría dicen que utilizan inciensos o aromas para aromatizar el lugar.

SPA

1. ¿Cuál de estos aspectos de un Spa llama más su atención?

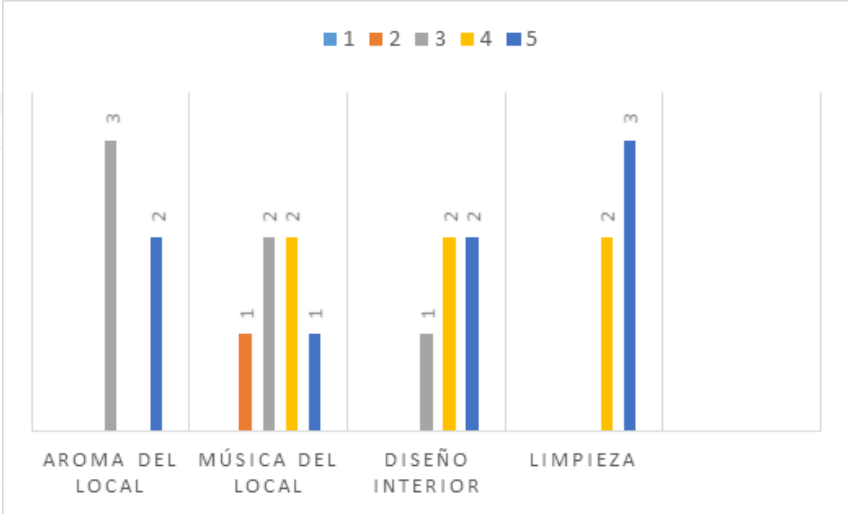


Gráfico 16

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

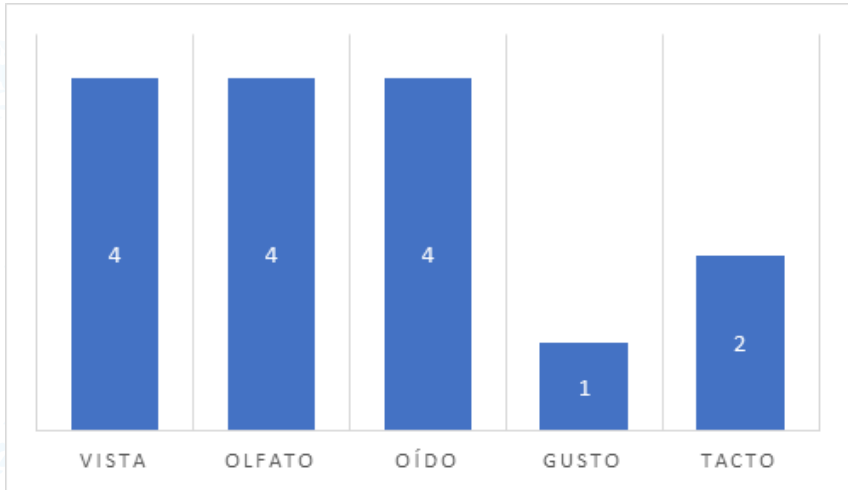


Gráfico 17

3. ¿Sentido del oído; que características debe tener según su producto/servicio?

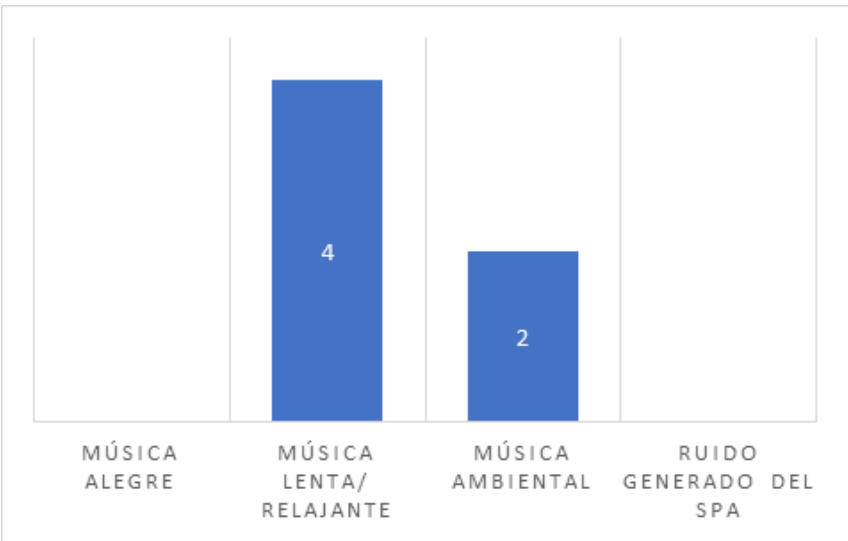


Gráfico 18

4. ¿Sentido del tacto; que características debe tener según su producto/servicio?

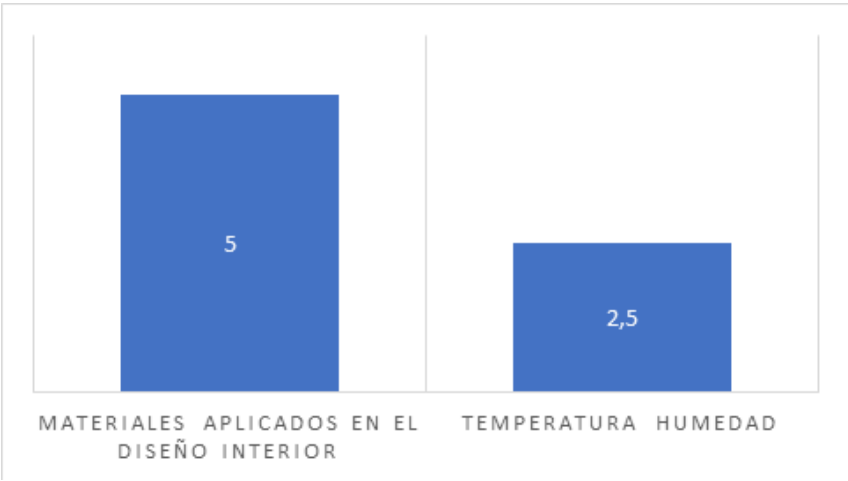


Gráfico 19



5. ¿El sentido del olfato; que características debe tener según su producto/servicio?

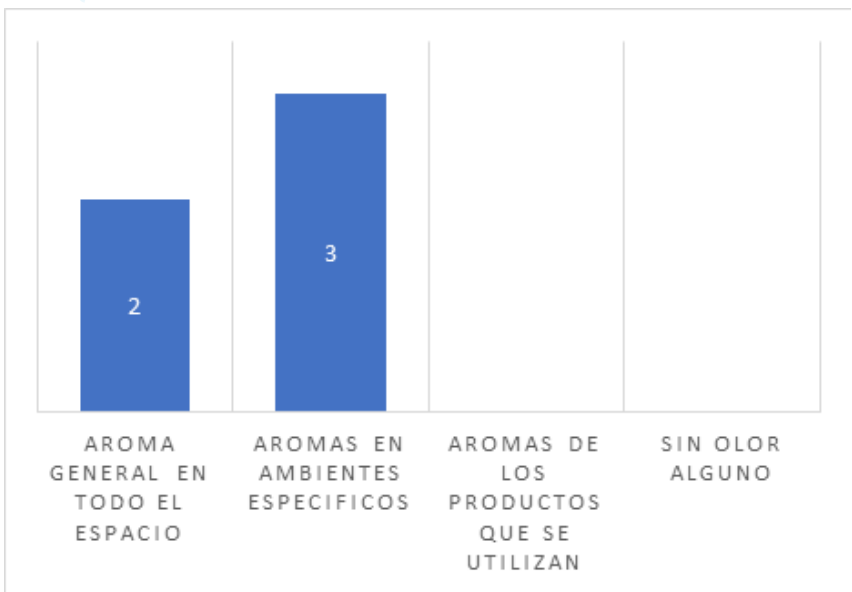


Gráfico 20

6. ¿El sentido de la vista; que características debe tener según su producto/servicio?

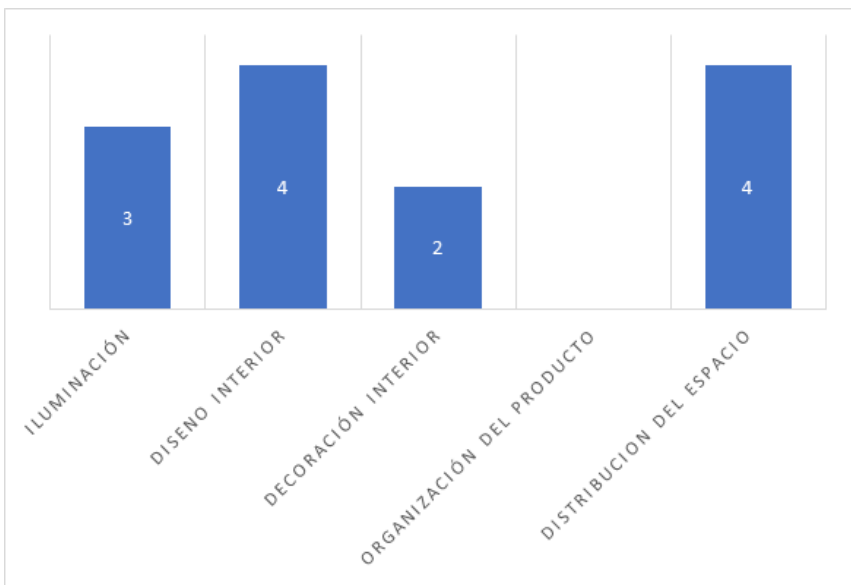


Gráfico 21

7. ¿El sentido del gusto; que características debe tener según su producto/servicio?

No se aplica.

8. ¿Aplicaría el sistema de los cinco sentidos en su local comercial? ¿Por qué?

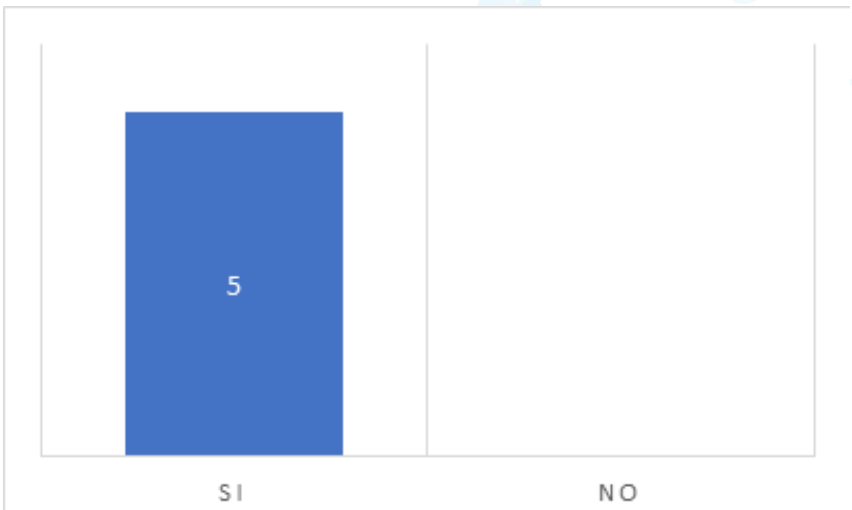


Gráfico 22

Resultados

En el mundo de los spas, prima el despertar de los estímulos de los sentidos, mediante diferentes técnicas que buscan complacer a sus clientes. Según los entrevistados luego de introducir un poco este tema piensan que con el Branding sensorial significaría el éxito de estos centros de relajación ya que sumergen a las personas en un mundo de paz y armonía, despertando sus cinco sentidos.

En su mayoría dicen que comúnmente el sentido que más utilizan es el olfato ya que por medio de aromas despiertan ciertos estímulos de relajación.

Sin embargo hay que recalcar que en la ciudad de cuenca no hay muchos spas bien establecidos, en su mayoría son centros de masajes. Por esta razón tienen el concepto que los clientes concurren a sus locales por los buenos precios y la atención, mas por el diseño interior.



RESTAURANTES

1. ¿Cuál de estos aspectos de un restaurante llama más su atención?

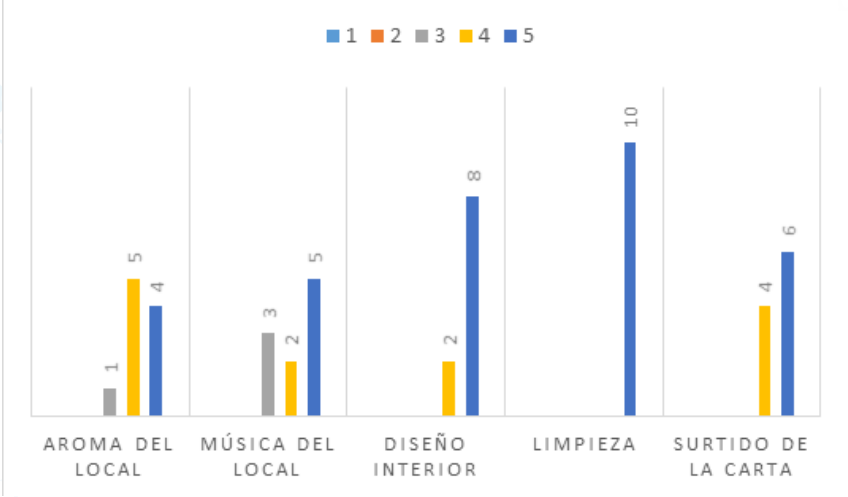


Gráfico 23

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

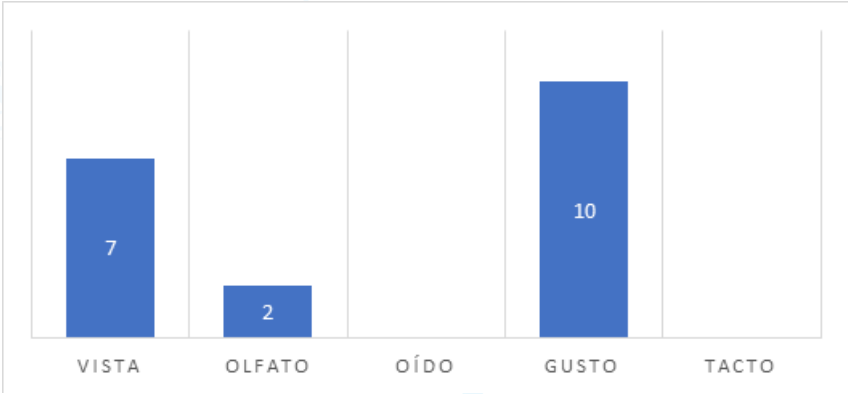


Gráfico 24

3. ¿Sentido del oído; que características debe tener según su producto/servicio?

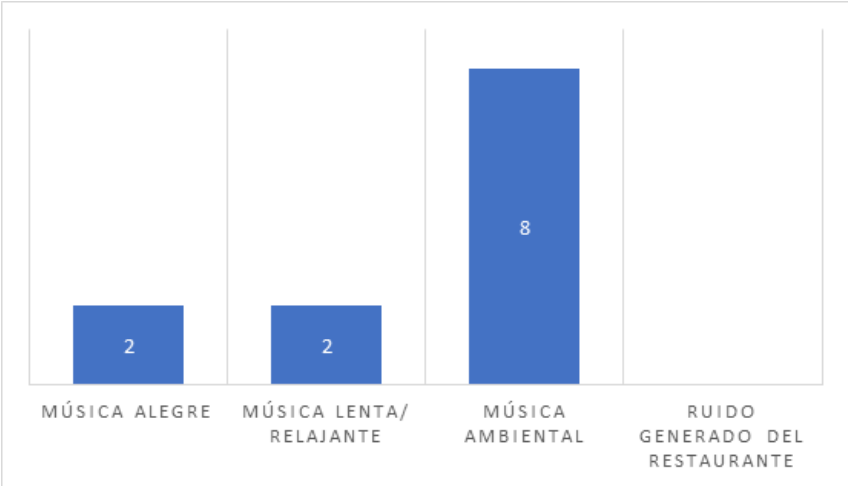


Gráfico 25

4. ¿Sentido del tacto; que características debe tener según su producto/servicio?

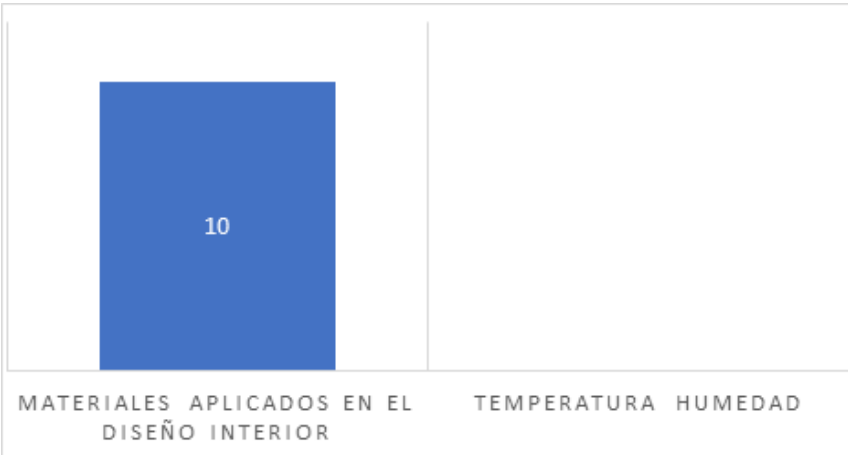


Gráfico 26



5. ¿El sentido del olfato; que características debe tener según su producto/servicio?



Gráfico 27

6. ¿El sentido de la vista; que características debe tener según su producto/servicio?

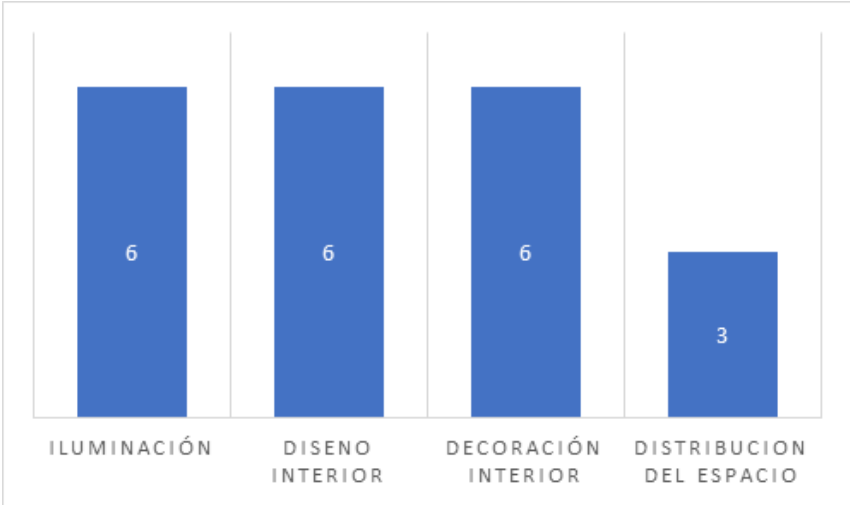


Gráfico 28

Resultados

Al analizar este tipo de mercado, obtengo que los sentidos más comunes son la vista y el olfato, al referirse a la vista en su mayoría se están dirigiendo a la presentación de los platos más no a todo lo que involucra el diseño interior. Algunos nos aportaron diciendo que por medio del olfato con el olor peculiar de la comida la gente ingresa al local, otros dijeron lo contrario que pone aromatizantes para evitar el molesto olor a comida.

Después de exponer a grandes rasgos, el tema del Branding sensorial, la mayoría de entrevistados piensan que el olor de las comidas, la presentación de los platos, un ambiente elegante y acogedor sin olvidar música acorde a la ocasión, potenciarían el local comercial, al explotar de mejor manera cada recurso que propone el Branding sensorial.

7. ¿El sentido del gusto; que características debe tener según su producto/servicio?
No se aplica.

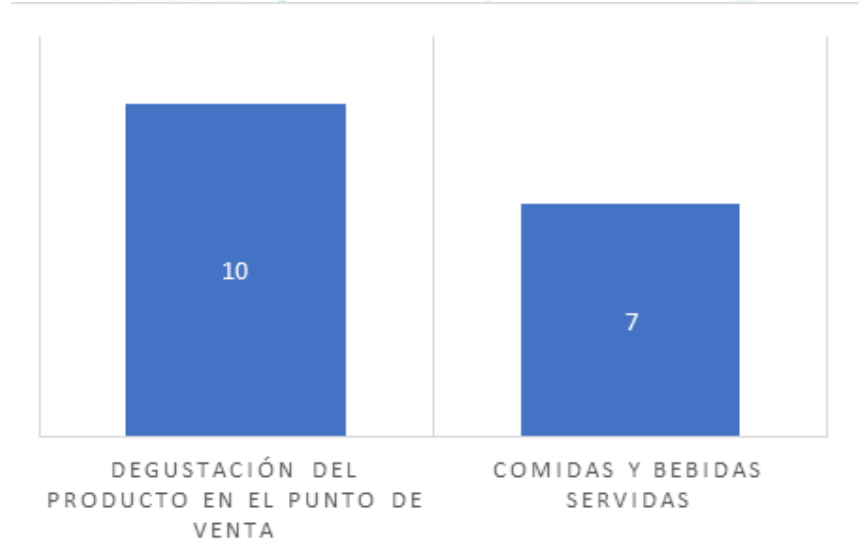


Gráfico 29

8. ¿Aplicaría el sistema de los cinco sentidos en su local comercial? ¿Por qué?

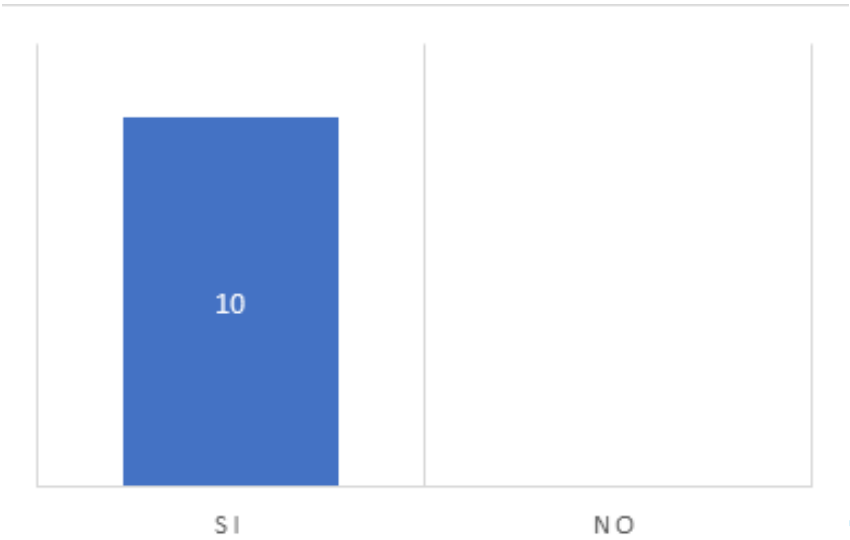


Gráfico 30



Conclusiones

Esta etapa se puede decir que ha sido muy provechosa ya que, me ha ayudado a obtener diagnósticos reales acerca de los locales comerciales de Cuenca, en encontrar que sentidos se involucran más y como se podría emplear los demás sentidos. En las siguientes etapas del proyecto de tesis me van a servir de mucha ayuda para orientarme, ya que al conocer acerca de estos tres espacios comerciales puedo resaltar los elementos y variables más fundamentales de estos espacios.

Además, al conocer de casos internacionales que ya usan el Branding Sensorial, se confirmó que, en su mayoría son empresas exitosas que han tenido grandes ventajas al aplicar esta estrategia.

Estos tres casos de homólogos y en su comparación; resaltan los sentidos en sus diseños comerciales. Indirectamente llegan al consumidor, obteniendo fidelidad e emoción por parte de ellos.





CAPITULO

3

MODELO
CONCEPTUAL

En esta etapa del proyecto se va a realizar un análisis profundo acerca de la relación del Espacio – Uso – Sentido, por medio del mismo se explicara a cada uno de los sentidos que se involucran con el restaurante, spa y la boutique.

Introducción

MODELO CONCEPTUAL

El modelo conceptual está constituido por el uso del espacio y sus sentidos en donde se analizara las variables que los conforman, en el siguiente esquema se muestra las variantes que se va a trabajar durante esta etapa, relación Espacio - Uso - Branding Sensorial.

Gráfico 31: ESPACIO – USO - SENTIDO



Elaboración: Autora de tesis

3.2 ESPACIO - USO

Los espacios Comerciales en que se va a trabajar son: restaurante, spa y boutique. Para saber más de estos tres espacios se va a hacer un breve estudio.

3.2.1 ESPACIO COMERCIAL

Es un local comercial, espacio físico, donde los comerciantes ofrecen bienes o servicios, para su venta al público.



3.2.2 RESTAURANTE

Se comprende por restaurante o restorán un espacio físico, público o privado donde se ofrece un servicio alimenticio, en una atmósfera agradable, con un menú establecido, el mismo que puede ser de diversos tipos de comida basadas en las tradiciones o costumbres de la ciudad en la que se encuentra.

Tipos de restaurant según su comida:

- Vegetariano y macrobiótica
- Pescados y mariscos
- Carnes rojas
- Aves

Clasificación de restaurantes

Esta clasificación se basa de acuerdo a tipos de clientes, tradiciones, preferencias y costos:

- Restaurantes Gourmet; este tipo de restaurante, es un lugar de lujo y comodidad, donde se sirve comida de alta calidad con platos de especialidad muy bien elaborados.
- Restaurante de especialidad; se ofrece platos de acuerdo a la especialidad del restaurant, suele ser platos típicos de alguna región.
- Restaurante familiar; se ofrece platos sencillos no muy costosos, es muy recomendables para familias por la variedad de platos para todas las edades.
- Restaurante buffet; este tipo de restaurante tiene variedad de comida en un solo lugar, por lo general el precio es fijo o comida al peso.
- Restaurante de comida rápida; ofrece comida al paso, comida de rápida preparación y sencilla como, papas fritas, pizzas, hamburguesas, etc.
- Restaurantes temáticos; se clasifican de acuerdo al tema y del restaurante, por lo general suelen ofrecer espectáculos, shows, música en vivo y el diseño interior es de un tema específico no común, el mismo puede ser con conceptos específicos de alguna costumbre, tradición o tema. Por lo general son restaurantes frecuentados por turistas y extranjeros.





3.2.3 SPA



Spa (Salus Per Aquam, o lo que corresponde a salud a través del agua), son espacios dirigidos a brindar bienestar, al cuerpo, mente y espíritu de las personas, donde se aplica diversos tratamientos como: terapias de relajación, masajes corporales, podología, tratamientos faciales, etc., todo esto en un ambiente que estimula los cinco sentidos.

Al spa se le puede clasificar de diferentes tipos, de los cuales a continuación explico los tres más comunes:

- Spa de Día o urbano; este tipo de spas son los que proporcionan al cliente, un recorrido o una serie de terapias, por lo general son de tipo termales con un camino trazado. Tenemos como ejemplos balnearios, aguas termales, etc. Este tipo el servicio se proporciona el mismo día.
- Spa de Destino; Este tipo de spa ofrece hospedaje dentro de su plan de tratamientos, donde incluye un menú de comidas ricas y saludables, sistemas de relajación, masajes, piscinas, jacuzzis, etc. Con el objetivo de escaparse unos días, dedicarse al bienestar, relajación del cuerpo y mente.
- Spa Médico o terapéutico; se le llama así ya que estos establecimientos son controlados por doctores, se ofrece tratamientos y terapias medicas como: fisioterapia complementaria, podología, nutricionista, etc.



3.2.4 BOUTIQUE

Son locales dirigidos a la venta de artículos de vestir, en la que el énfasis está en la exhibición de sus prendas de vestir y accesorios. Además las boutiques tienen una imagen establecida que les identifica al consumidor, por lo general ponen enfoque en el diseño y concepto de la tienda comercial.

Tipos de tiendas de vestir:

- Niños
- Mujeres
- Hombres

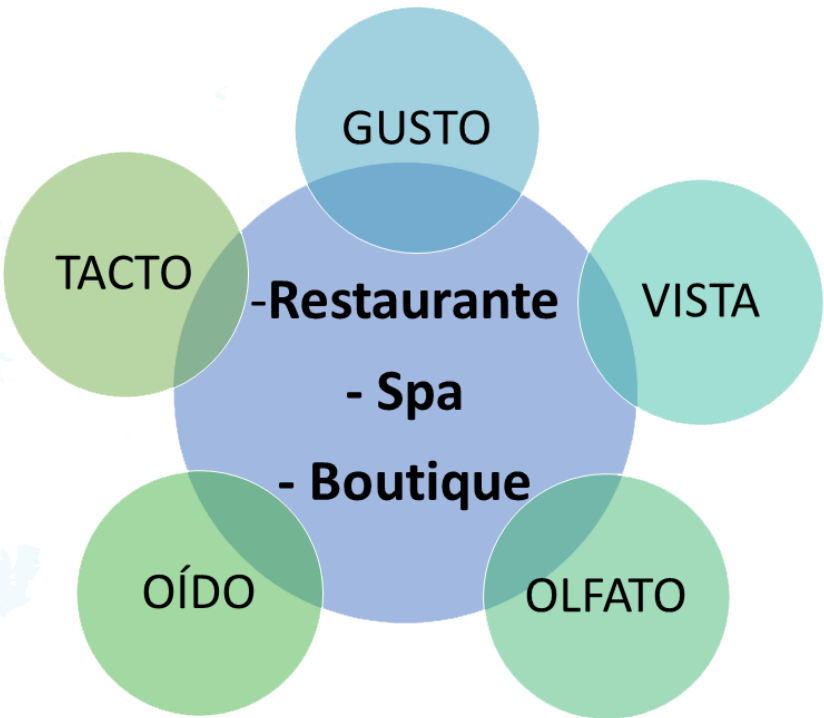
Estos se pueden dividir en ropa casual, elegante, deportiva, íntima, etc.



3.3 SENTIDOS

Se tiene como objetivo la utilización de los cinco sentidos en el espacio comercial del restaurante, spa, boutique. El diagnóstico realizado en el anterior capítulo, nos va permitir analizar e investigar, que elementos influyen más en estos espacios para una correcta aplicación de los sentidos.

Gráfico 32: ESPACIO – USO - SENTIDO



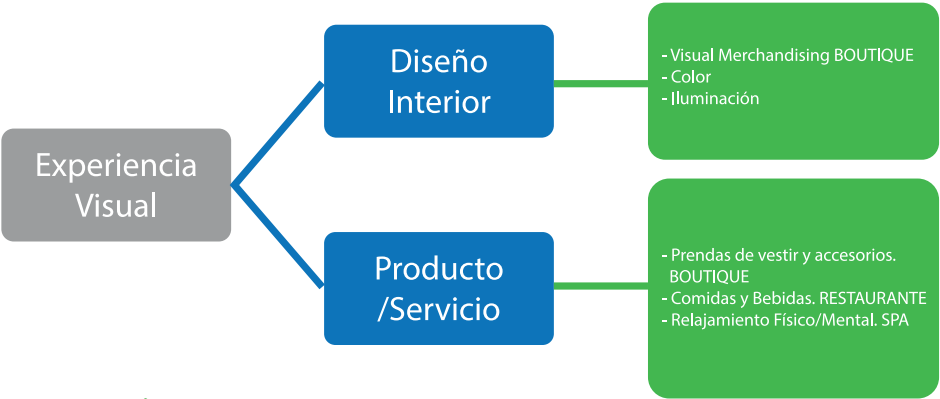
Elaboración: Autora de tesis

3.3.1 VISTA

Consiste en transmitir al consumidor no solo una propuesta de valor diferencial y relevante, sino también una propuesta suficientemente atractiva y visualmente capaz de despertar en las emociones y sentimientos más genuinos.

Gráfico 33: ESTÍMULOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPERIENCIA VISUAL.

ESTÍMULOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPERIENCIA VISUAL.



Elaboración: Autora de tesis

DISEÑO INTERIOR

Gracias al diseño interior bien estructurado con una serie de consideraciones funcionales, tecnológicas, estéticas, se puede realzar estímulos visuales. Tanto en el restaurante, spa y boutique se debe involucrar ciertos factores, como es la iluminación, color, forma, diseño y concepto.

En el caso de la boutique de igual forma es muy importante la utilización del visual merchandising, ya que es sustancial tener una buena organización e exhibición de la mercadería, con una buen diseño de escaparatismo para que desde afuera llame la atención del público.

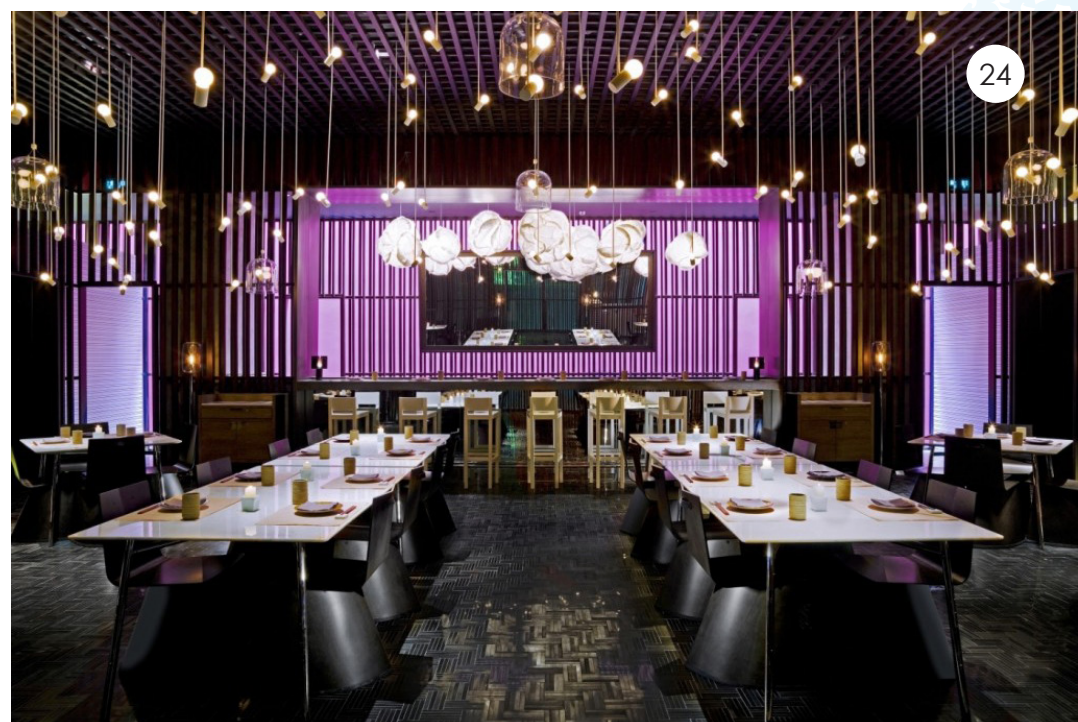


- ILUMINACIÓN

La luz es el mejor aliado de los establecimientos comerciales ya que por medio de la iluminación ya sea cálida o fría, se puede causar diferentes efectos, que alteran la percepción visual e influye en nuestra predisposición y estado de ánimo.

Gracias a la iluminación se puede identificar zonas dentro de los locales comerciales y al aplicar diferentes niveles de iluminación - lámparas en todo espacio comercial este adquiere la atmósfera deseada, de esta forma mantiene a los consumidores y miembros del personal a gusto y confortables.

- Iluminación de fachada y entrada; al ingresar a un restaurante, spa o boutique la fachada exterior es el primer sentido que experimentará el Cliente. Se recomienda luminaria no muy intensa que dé un baño de luz uniforme, que cree sensación de confort, e invite a pasar. Además a la iluminación se le puede tener como punto focal en la exhibición de vitrinas para que resalte y llame la atención de un producto.
- Para zonas de recepción, de caja, muebles de exhibición, barras de bar, etc. Se recomienda una luminaria específica; esta puede ser un punto de atracción espacial, al utilizar iluminación lineal led o fluorescente para alumbrar las estanterías, vitrinas o los mostradores de bebidas o alimentos. De igual manera ubicar iluminación puntual, por focos o lámparas suspendidas para enmarcar un espacio.
- Una excelente iluminación del ambiente, crea una atmósfera placentera y relajante que aportará calidez. Con adornos de lámparas y sistemas lineales de luz fluorescente o led se puede dar iluminación indirecta obteniendo un espacio con vida.



- COLOR

Investigadores; Mehrabian Russell y Valdez, hablan del impacto de los colores en los sentimientos y en las emociones, "Sugieren que los colores de corta longitud de onda, como el azul provoca una mayor sensación de relax, al contrario que los colores de mayor longitud de onda, que provocan excitación y pasión".

Los colores evocan sentimientos y emociones que afectan al sistema nervioso central y la corteza cerebral, lo que significa que tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias.

PERCEPCIÓN DE COLORES EN EL ENTORNO COMERCIAL

Según una investigación hecha por Marcelo Barrios en su libro Marketing de la experiencia: Principales Conceptos y Características. Menciona algunos colores importantes para obtener una buena experiencia visual.

Verde; significado de lo fresco y la naturaleza. Es el medio de salubridad para el consumidor.

Amarillo; color consolador, también puede significarse fuerte y picante. Tono popular para cafeterías y pastelerías.

Rojo; estimula el apetito, es la más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Naranja; es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente de niños y adolescentes.

En los restaurantes, el naranja es un estimulante del apetito, la decoración naranja refuerza las ventas. Provee el aumento de oxígeno al cerebro estimulando la actividad mental.

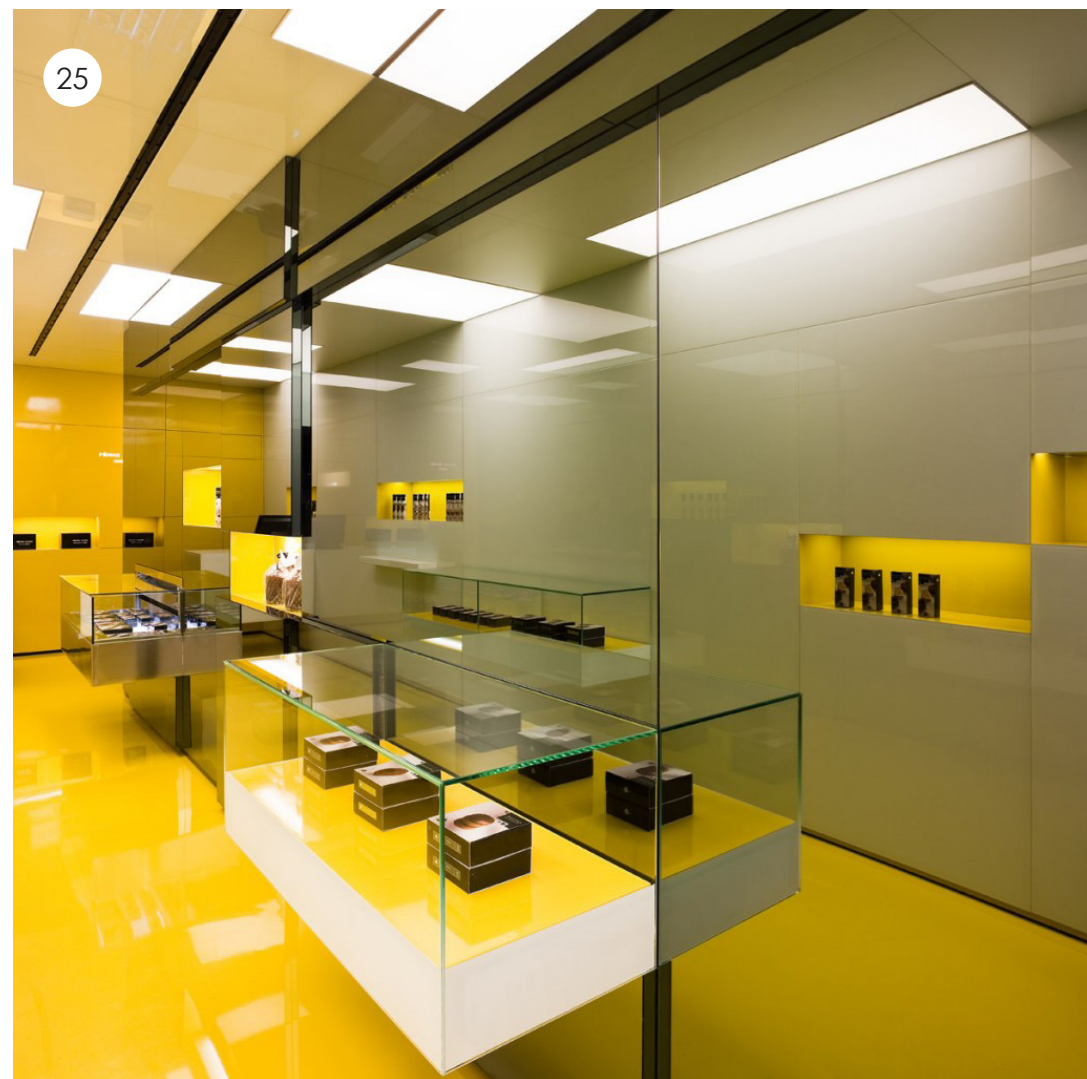
Rosa; dulce y cremoso. El color preferido para dulces, heladerías y tiendas de niña.

Azul; asociados con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y serenidad. El tono azul cielo se refiere a pureza y frescura, este es el color ideal para restaurantes con productos del mar.

Negro; simboliza la calidad y la sobriedad.

Café; es una buena ayuda para realzar, pero sin texturas. Bueno para promocionar comida y productos para el trabajo y diversión.

Blanco; base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico.





- **VISUAL MERCHANDISING**

Es una estrategia muy útil, recomendada e importante para las tiendas de ropa, ya que, una buena presentación de los artículos de venta, influye mucho en la decisión de compra; y la composición de elementos o formas, resalta características y beneficios del mismo.



- PRODUCTO Y SERVICIO

Boutique



Restaurante



SPA



Gracias a estos determinantes mencionados, podemos brindarle al cliente efectos visuales y emociones en general que robustecen y afianzan la relación con el local comercial logrando una conexión con el mismo.

Gráfico 34: EFECTOS DE LA VISTA

EFECTOS DE LA VISTA



Elaboración: Libro Dossier/pag 25. Autores: Manzano Roberto, Serra Teresa, Gavi-lan Diana.

3.3.2 TACTO

“El tacto que por lo general para complementarse actúa con alguno de los otros sentidos -por ejemplo la vista-, genera experiencias multisensoriales”. (Serra, Manzano, Avello, 2011).

Es decir, el tacto adquiere toda su dimensión como sentido en las áreas complementarias a las sensaciones percibidas a través de la vista, esto hace referencia a la forma y al volumen.

A través del sentido del tacto podemos sentir, percibir diversas cualidades y sensaciones, por medio de diferentes texturas, materiales y temperaturas. En un espacio comercial los clientes pueden experimentar con el espacio y verificar lo que están comprando, lo cual les permite tener una primera percepción del espacio y producto.

Gráfico 35: ESTÍMULOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPERIENCIA TACTIL

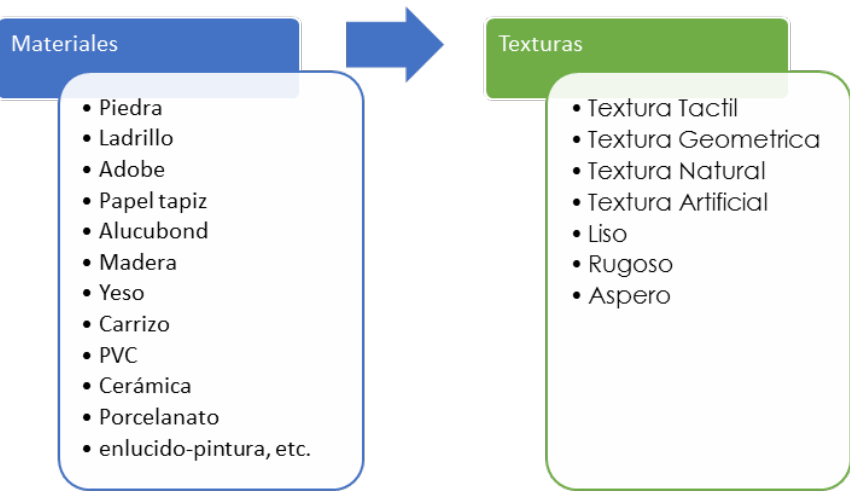


Elaboración: Autora de tesis

Materiales Aplicados en el Espacio

Por medio de la experiencia táctil podemos sentir las características de la superficie, forma, textura, temperatura, rigidez, etc.

Gráfico 36: Materiales aplicados en el espacio

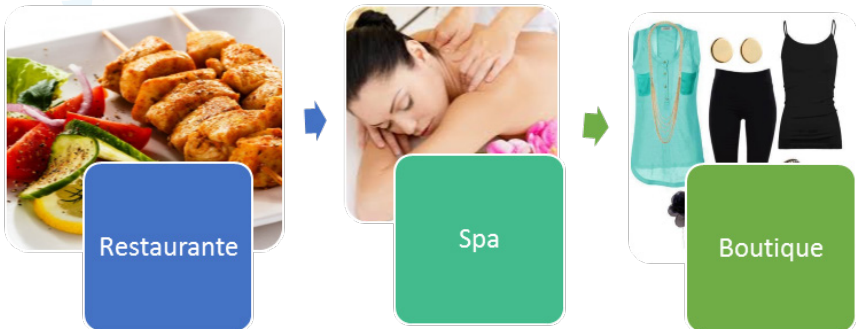


Elaboración: Autora de tesis



• **Productos o Servicio**

Gráfico 37: Productos o Servicio



Elaboración: Autora de tesis

A través de la manipulación del producto o del material del entorno comercial, siempre se vive una experiencia ya que, por medio de esta, podemos sentir diferentes estímulos y mejorar nuestra percepción del entorno y producto.

Gráfico 38: EXPERIENCIA TÁCTIL



Elaboración: Autora de tesis

3.3.3 GUSTO

El sentido del gusto tiene relación con el sentido del olfato, es decir, si olemos algo dulce como chocolate o vainilla enseguida se presenta la idea que deseamos saborear eso.

En cuanto a la calidad y el sabor de la comida o bebida, todo depende del servicio y el restaurante ya que si nos pareció deliciosamente encantador, nos volvemos clientes frecuentes.

Gráfico 39: EXPERIENCIA GUSTATIVA

ESTÍMULOS QUE INTERVIENEN EN LA EXPERIENCIA GUSTATIVA



Elaboración: Autora de tesis

Obsequiar muestras de degustación indirectamente compromete al cliente, a probarlo y muchas veces a comprarlo. Por ello es una excelente estrategia de Branding gustativo. Por ejemplo si se obsequia un chocolate o un aperitivo de sal, desde el momento que se obsequia, la envoltura que la rodea y el olor que emana captan todos nuestros sentidos.



3.3.4 OLFATO

Ya que los aromas quedan por largo plazo en la memoria de los clientes tiene mucha influencia en la decisión de compra, además puede crear conexiones instantáneas entre una marca y otros recuerdos.

Gráfico 40: EFECTOS DEL OLFATO



Elaboración: Libro Dossier/pag 30. Autores: Manzano Roberto, Serra Teresa, Gavilan Diana

La siguiente clasificación se basó de acuerdo a los espacios que se va a trabajar:

- Olores naturales
- Olores artificiales
- Aroma de todo el ambiente
- Aromas en ambientes específicos

Aromas florales con efectos en el estado de anímico, según los resultados del doctor Alan Hirsch.

Gráfico 41: EFECTOS DE LA VISTA

AROMA	EFEECTO
Lavanda	Relajante
Jazmín F	avorece la concentración.
Rosa E	vocador de recuerdos y nostalgias
Violetas C	oncentración durante el estudio
Canela E	estimulante y evocador de momentos felices
Pino E	estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto R	educe la apatía y alivia la depresión
Jacinto F	elicidad y relajación

Elaboración: Libro Dossier/pag 32. Autores: Manzano Roberto, Serra Teresa, Gavilan Diana.

3.3.5 OÍDO

Por el sentido del oído podemos valorar muchas emociones que una persona percibe como: una canción, ritmo, etc. Genera sentimientos, como tristeza, felicidad, angustia, desconcierto, etc. Por eso, debe ser elegida en función del espacio – uso.

TIPOS DE MÚSICA Y SONIDOS QUE SE PODRÍAN USAR EN RESTAURANTES, SPAS Y BOUTIQUES:

- Música alegre
- Música Ambiental
- Ruido generado de la tienda
- Sonidos de los propios productos

Gráfico 42: EFECTO DEL SONIDO



Elaboración: Libro Dossier/pag 18. Autores: Manzano Roberto, Serra Teresa, Gavilan Diana.

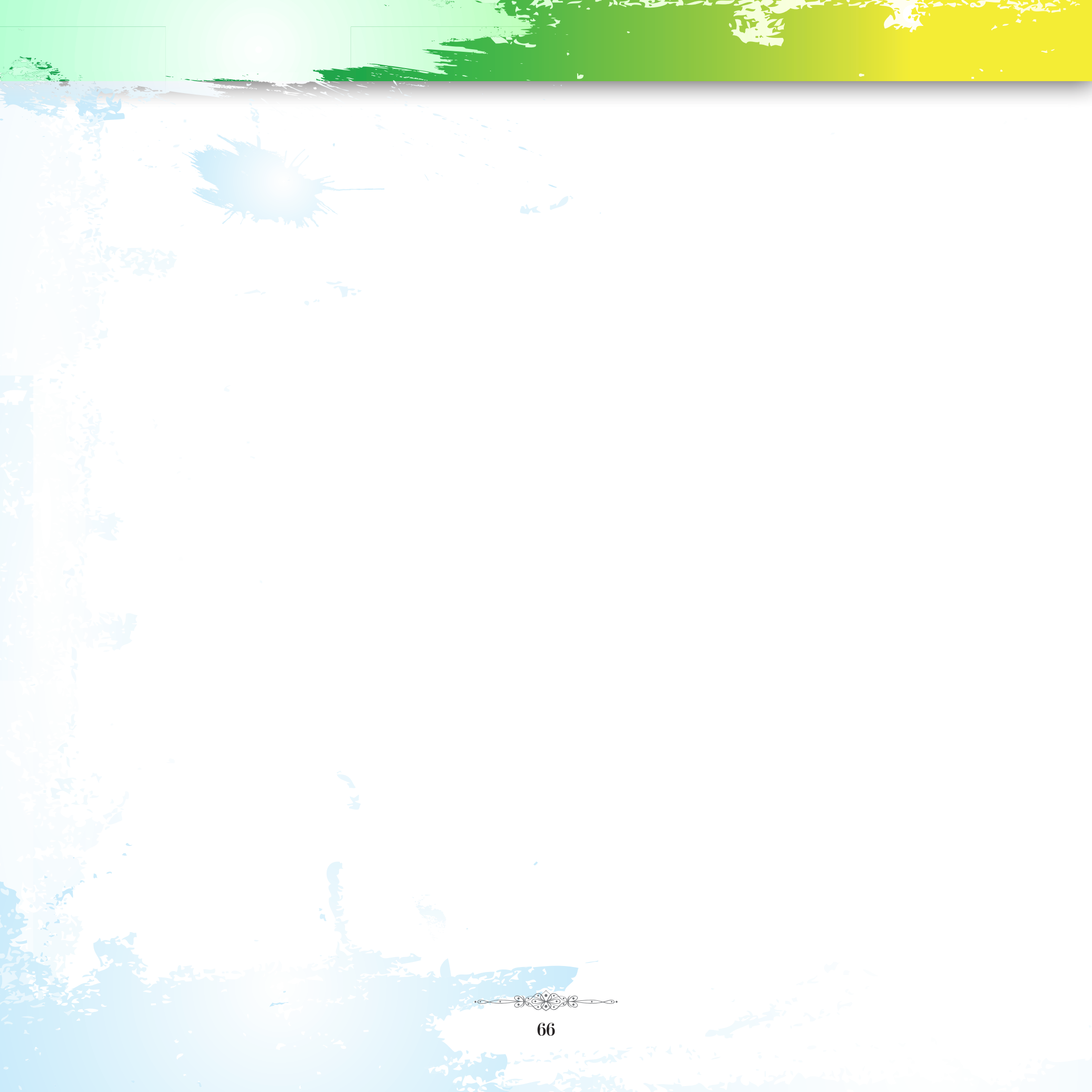
Mediante la música se crea una conexión más con el cliente ya que crea asociaciones con el entorno y producto que activan directamente las emociones, los sentidos y las experiencias.



Conclusiones

Gracias a esta etapa del proyecto de tesis, comprendí, qué factores sensoriales son importantes en cada espacio según su uso. Comprendí que un solo sentido como tal, no influye de mayor manera que cuando trabajan los cinco en un mismo espacio. El poder venderle al usuario un producto y a la vez, una experiencia, es algo que muy difícilmente se borra de la siquis del mismo.







CAPITULO

4

MODELO
OPERATIVO

En este capítulo se tiene como objetivo, generar un modelo de experimentación, que nos permita combinar todos los sentidos con el espacio, además de descubrir nuevas variables de aplicación de los sentidos en el mismo.

Introducción

MODELO OPERATIVO

Por medio del diagnóstico, los homólogos analizados y sobre todo del modelo conceptual, pude encontrar nuevos criterios del uso de los sentidos en los espacios comerciales, para de esta manera experimentar con los mismos y buscar nuevas alternativas de aplicación.

En esta parte del proceso del desarrollo de la tesis, se desea buscar un sistema que vincula todas las variables explicadas en el capítulo anterior, obtener modelos aplicables en el restaurante, spa y boutique, y ser desarrollada en base a los sentidos.

Es importante recalcar que para elegir las variables de cada sentido se analizó y estudió de cerca en cada espacio que se va a trabajar y en base de estos, se eligió las variables de cada sentido, es decir, que las variables son acorde a los espacios de aplicación, logrando que los cinco sentidos sean aplicables a todos los espacios.

De igual manera cada variable de los sentidos se explicó detenidamente en el anterior capítulo.

4.1 RULETA DE LOS SENTIDOS

Se diseñó en seis círculos, agrupados uno sobre otro en un mismo eje, los cuales al girar se interrelacionan dando como resultado, un cuarto de círculo especificando cada una de las variables que se utilizará en ese espacio.

- Para plasmar el modelo de experimentación se enfocó en el uso de los cinco sentidos, cada una con cuatro variables, conjuntamente con su relación en el espacio.
- Cada sentido esta trabajado con una codificación cromática.

Gráfico 43: BRANDING SENSORIAL



Elaboración: Autora de tesis

Este modelo tiene como objetivo primordial que, todos los usos de los espacios sean posibles de combinar con los cinco sentidos. El mismo nos da muchos beneficios por las variables que podemos conseguir además de ser en su mayoría aplicables.

Esta ruleta de interrelaciones es muy fácil de usar e entender, por su fácil manejo.

MODO DE USO O FUNCIONAMIENTO

El funcionamiento de la ruleta es mediante seis círculos, cinco de ellas son cada sentido, y la primera ruleta indica cada espacio, Restaurante – Spa – Boutique. Al momento de girarlas se interrelacionan entre ellas y nos da como resultado un cuarto de círculo donde nos indica según el espacio, qué variable de cada sentido se puede aplicar.

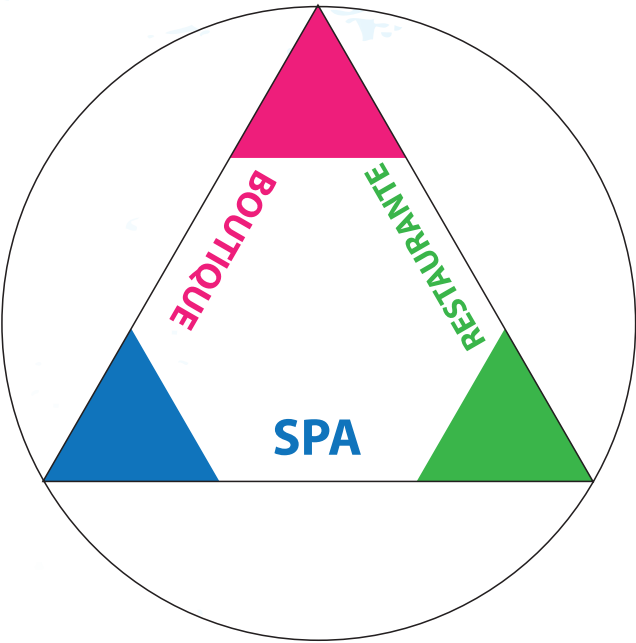
A continuación se va a explicar cada círculo, como está conformado con sus variables. El orden de los círculos que corresponden a los sentidos, fueron elegidos al azar, es decir no tiene ninguna importancia el orden.



ESPACIOS - USO

La primera rueda es el eje principal, donde se nombran los tres espacios de uso que se estudió y analizó en el modelo operativo y en que se va a trabajar, los demás círculos se van a regir mediante uno de estos tres espacios.

Gráfico 44: ESPACIOS

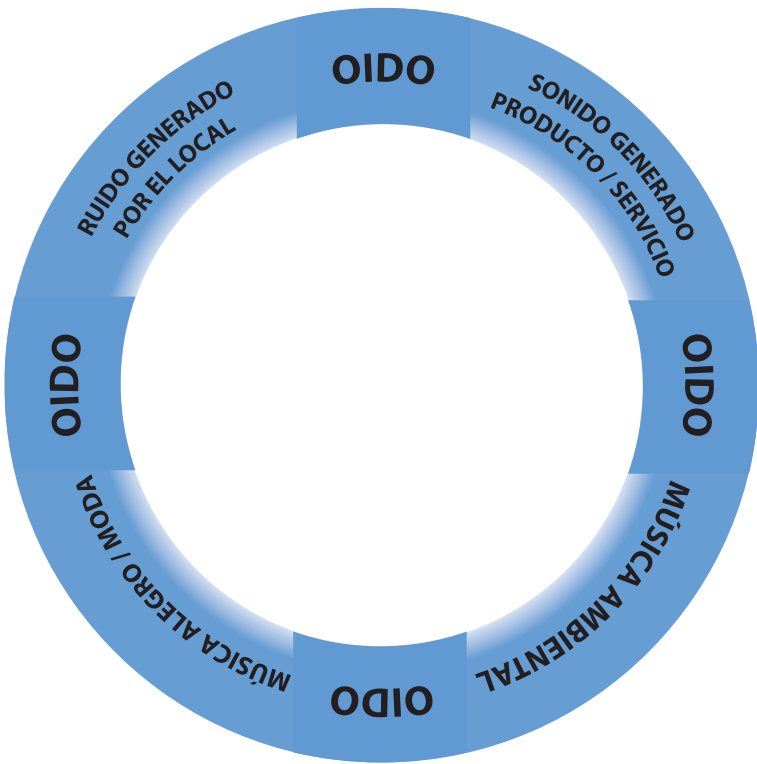


Elaboración: Autora de tesis

OÍDO

El segundo círculo está conformado mediante el sentido del oído el mismo que está dividido en cuatro variables que ya se mencionaron en el anterior capítulo, y el color que se utilizara es el azul.

Gráfico 45: OÍDO



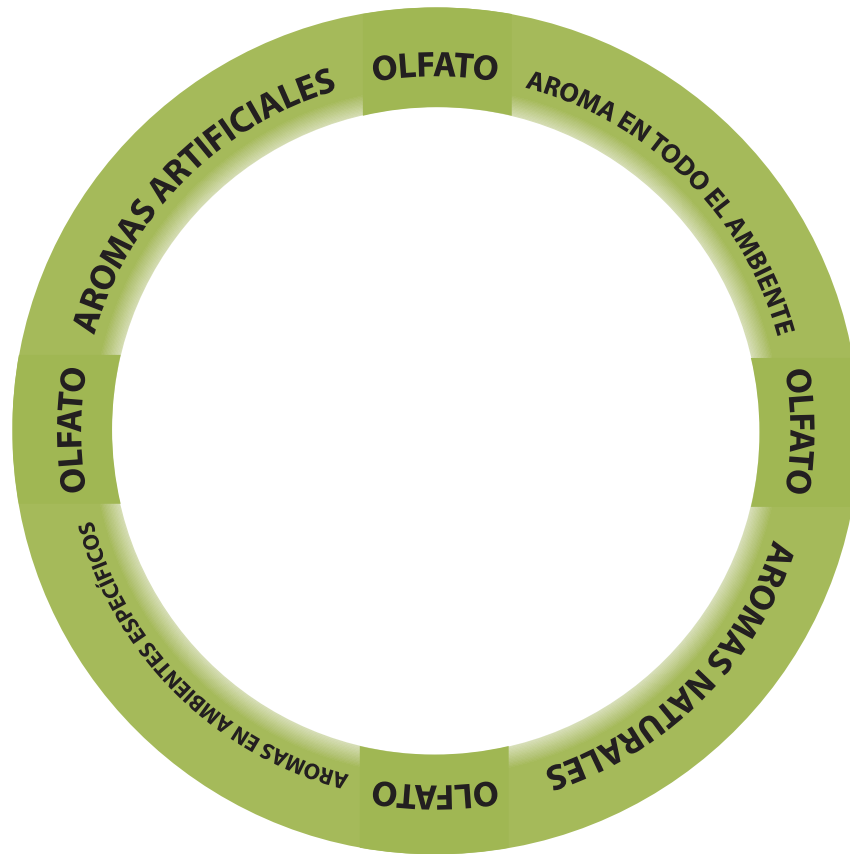
Elaboración: Autora de tesis



OLFATO

El siguiente disco de igual manera está conformado por cuatro de las variables, y el color que se trabajo fue verde limón.

Grafico 46: OLFATO



Elaboración: Autora de tesis

En esta ruleta se puede elegir los resultados de la siguiente forma, si cae en el centro de dos variables pueden ser aplicadas esas dos, o viceversa, si cae en una, solo se aplica en ella.

Grafico 47: OLFATO



Elaboración: Autora de tesis

Esta sería una opción en que se puede aplicar los aromas naturales en todo el espacio.

De igual manera fuera en el siguiente ejemplo, aromas artificiales en ambientes específicos.

Grafico 48: EJEMPLO- OLFATO

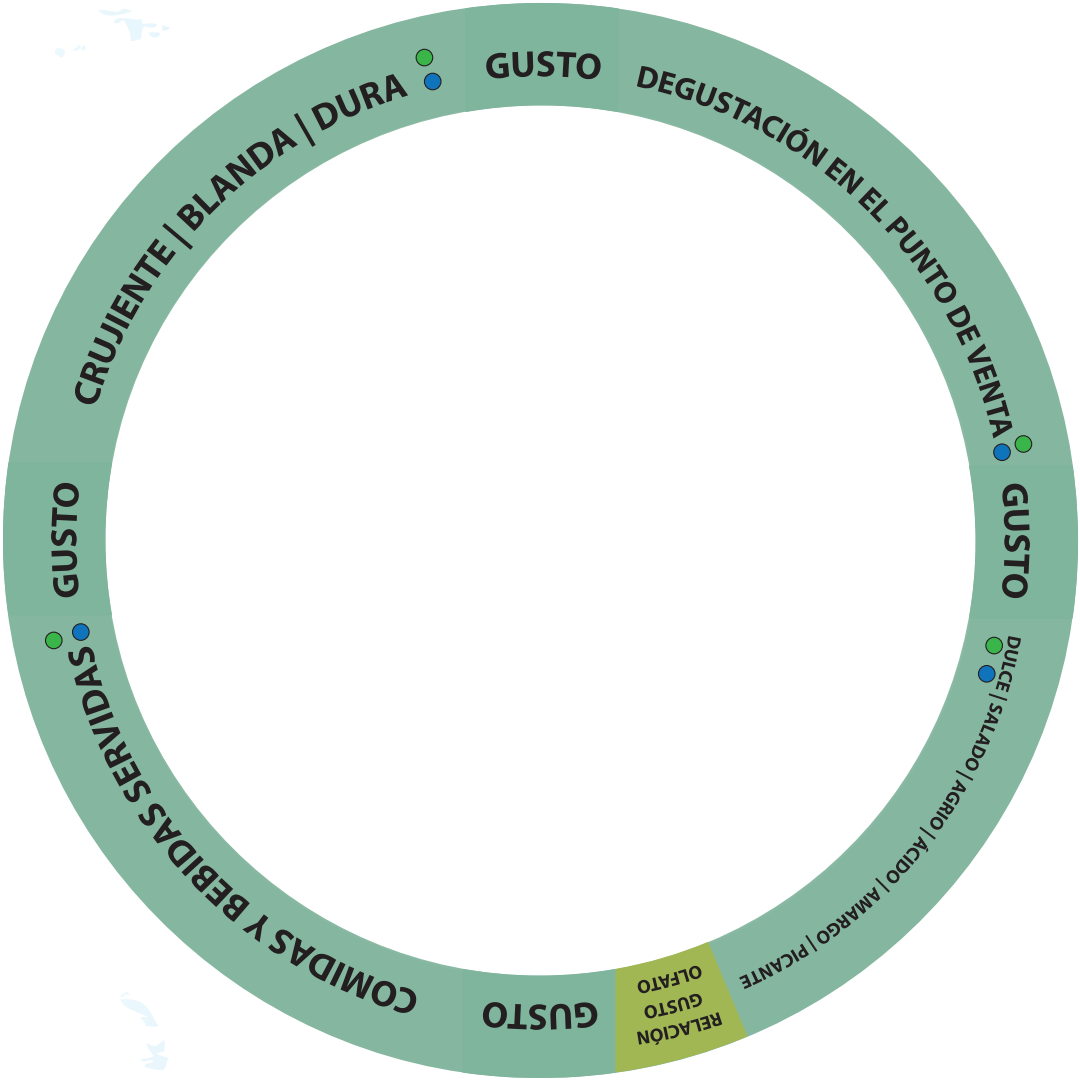


Elaboración: Autora de tesis

GUSTO

En este cuarto de círculo está representado con un verde oscuro, este círculo se le colocó próximo al olfato, porque el gusto por medio del olfato tiene relación.

Gráfico 49: GUSTO



Elaboración: Autora de tesis

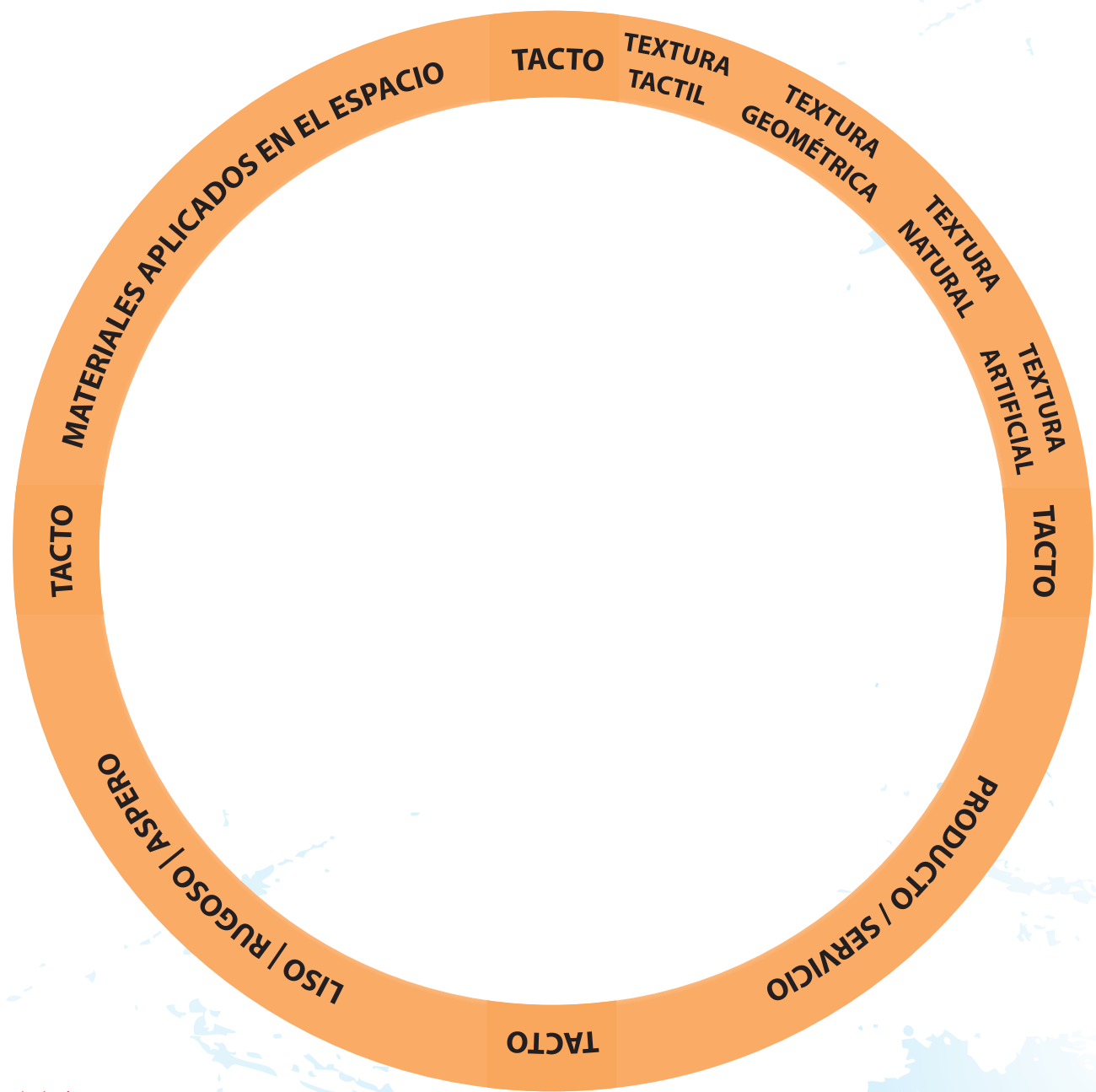


TACTO

Este está representado por el color naranja. En este disco hay dos variables:

Materiales Aplicados en el espacio y Producto o servicio, si caen en una de estas dos variables estas engloban lo que es el tacto, es decir, la clasificación de texturas (liso /rugoso/ áspero).

Gráfico 50: TACTO



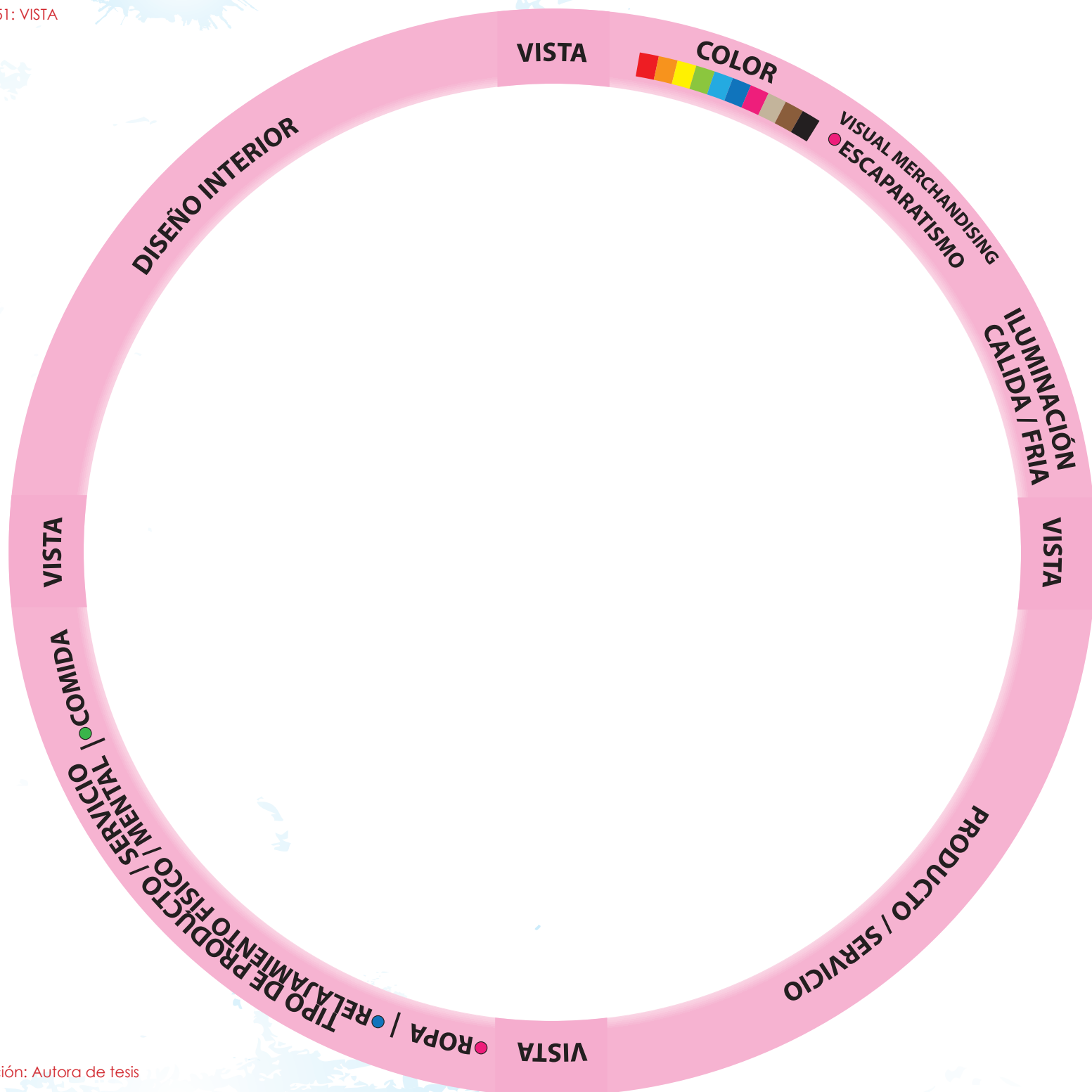
Elaboración: Autora de tesis



VISTA

La vista está representado por el color rosa. Esta tiene dos variables diseño interior y producto o servicio que se la dividió en cuatro, las otras dos se refieren a lo mismo.

Gráfico 51: VISTA

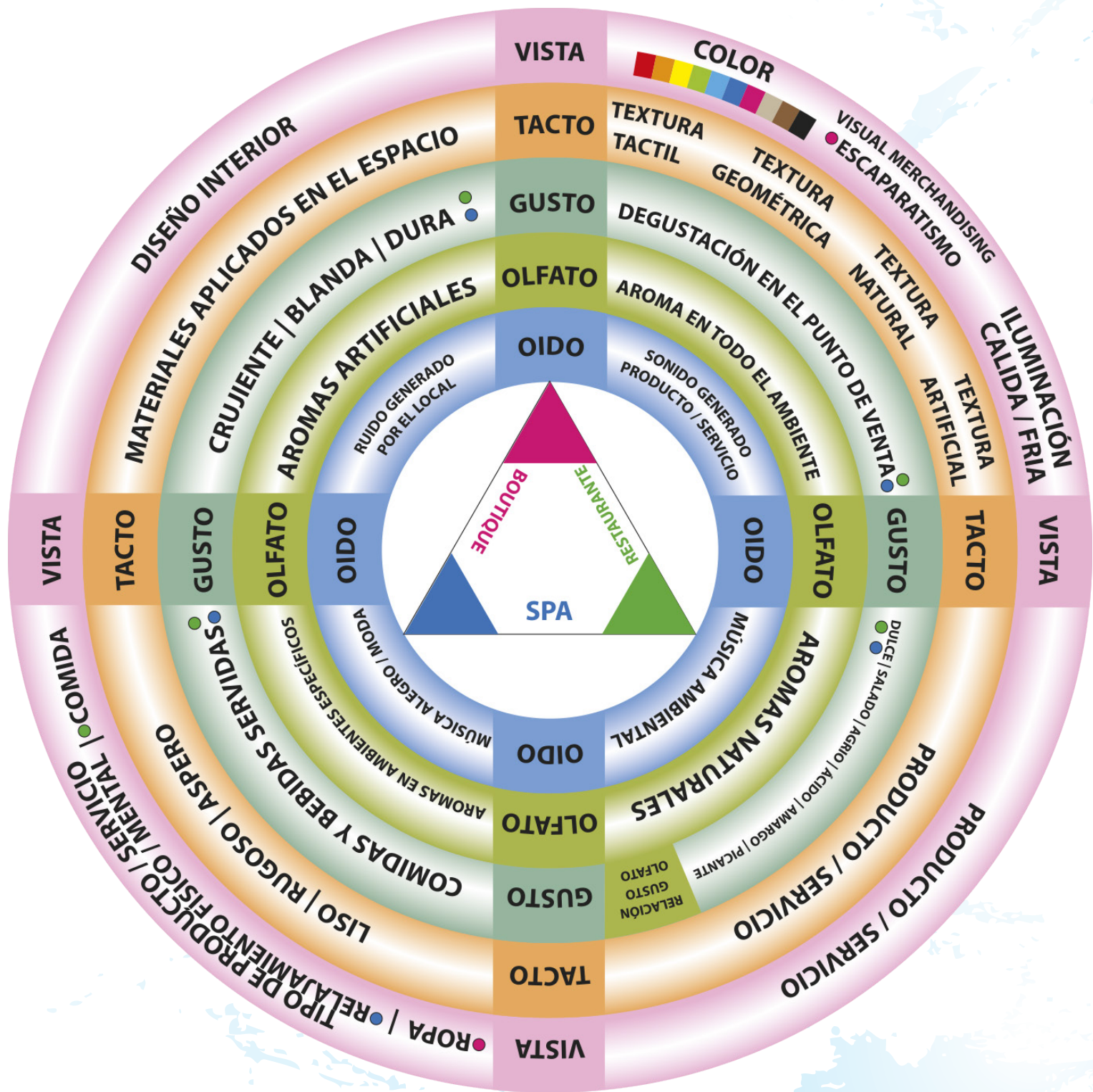


Elaboración: Autora de tesis



Al momento de unir todos los discos de la ruleta nos da como resultado el siguiente modelo operativo.

Gráfico 52: RULETA



Elaboración: Autora de tesis



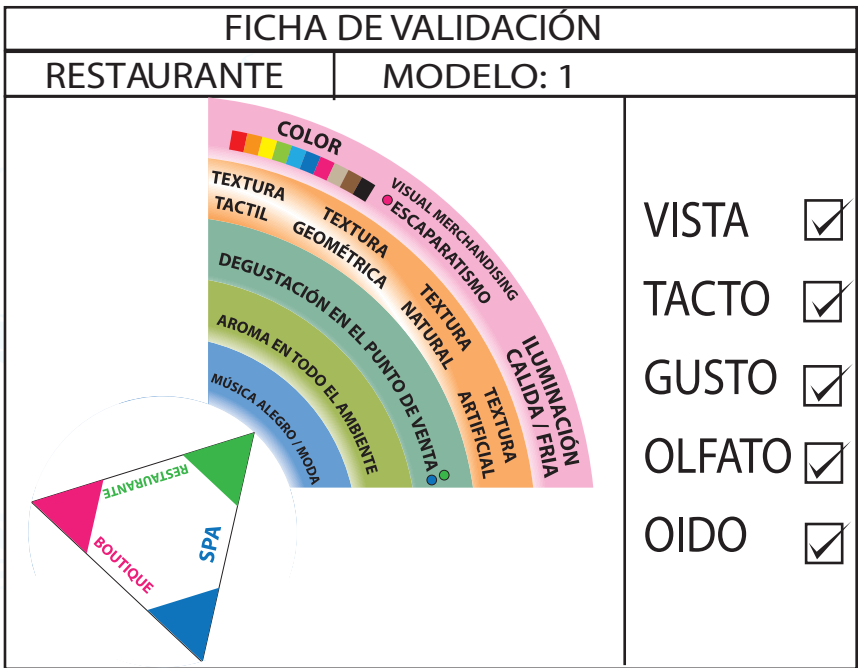
4.2 VALIDACIÓN DE RESULTADOS

Al momento de interrelacionar cada una de las variables nos da como resultado un cuarto de círculo. El mismo está diseñado para que en su mayoría, tenga casos posibles de acuerdo al uso del espacio.

A continuación se eligió aleatoriamente tres ejemplos aplicables de cada caso:

RESTAURANTE

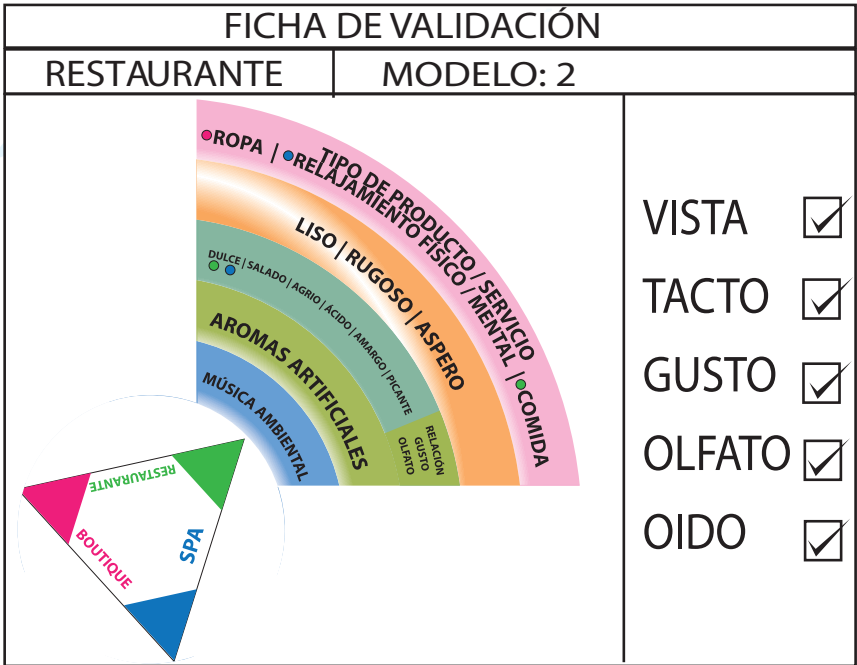
Grafico 53: FICHA DE VALIDACIÓN



Elaboración: Autora de tesis

Este caso es un modelo aplicable ya que todas las alternativas de uso de los sentidos son posibles.

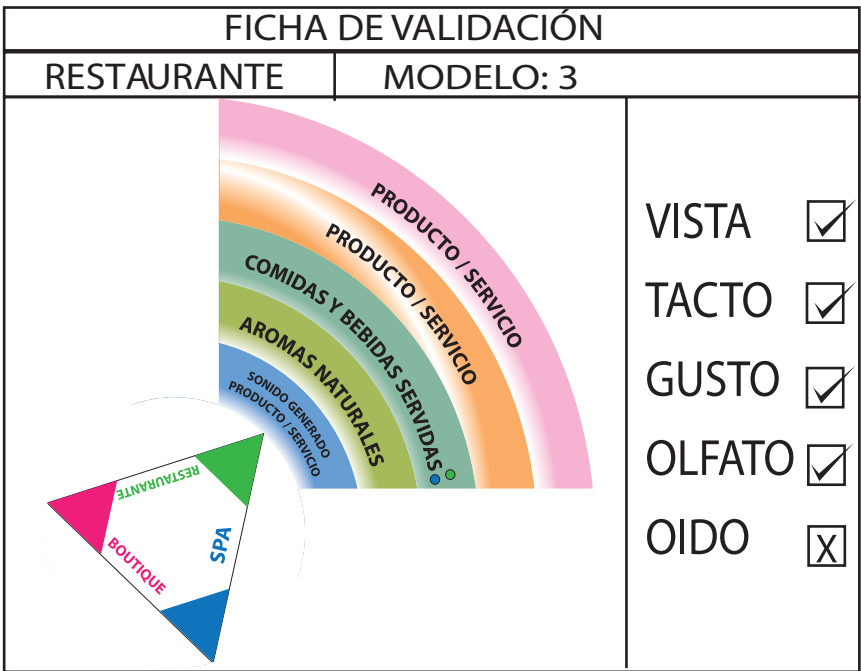
Gráfico 54: FICHA DE VALIDACIÓN



Elaboración: Autora de tesis

De igual manera en este caso es un modelo aplicable ya que todas las alternativas de uso de los sentidos son posibles.

Gráfico 55: FICHA DE VALIDACIÓN



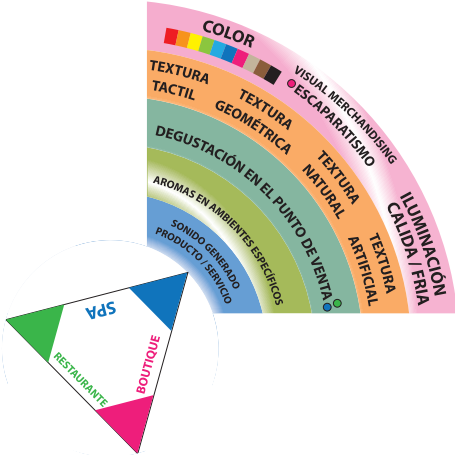
Elaboración: Autora de tesis

Se podría decir que este modelo también es un caso aplicable ya que solo un sentido de los cinco no lo es.



SPA

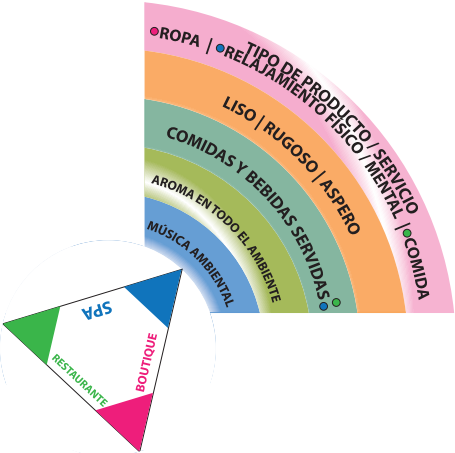
Gráfico 56: FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN	
SPA	MODELO: 1
	VISTA ☒ TACTO ☒ GUSTO ☒ OLFATO ☒ OIDO ☒

Elaboración: Autora de tesis

Este caso es un modelo aplicable ya que todas las alternativas de uso de los sentidos son posibles.

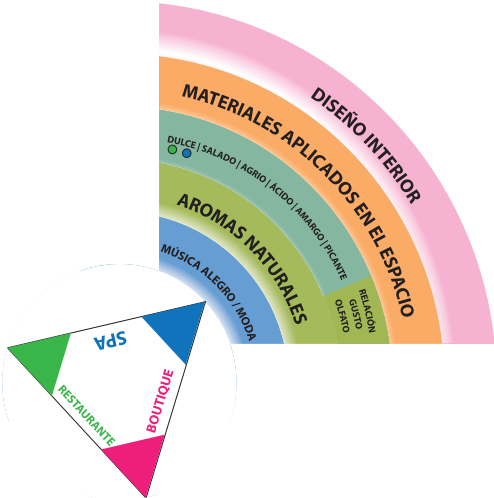
Gráfico 57: FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN	
SPA	MODELO: 2
	VISTA ☒ TACTO ☒ GUSTO ☒ OLFATO ☒ OIDO ☒

Elaboración: Autora de tesis

Este caso es un modelo aplicable ya que todas las alternativas de uso de los sentidos son posibles.

Grafico 58: FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN	
SPA	MODELO: 3
	VISTA ☒ TACTO ☒ GUSTO ☒ OLFATO ☒ OIDO ☐

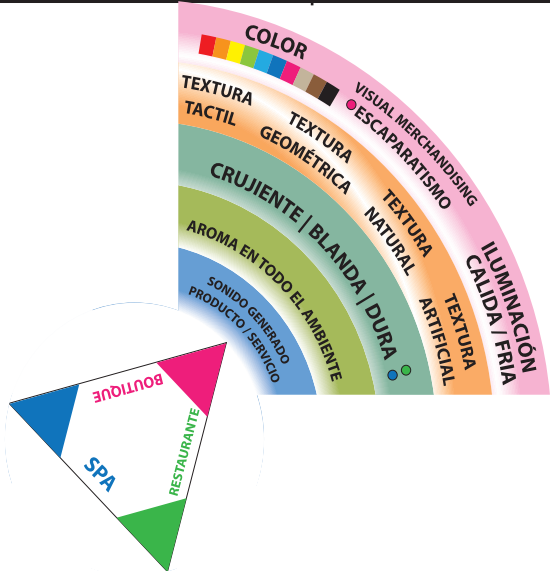
Elaboración: Autora de tesis

Este no es un modelo aplicable ya que en un spa la música de moda “fuerte” no es funcional para el concepto y uso el mismo.



BOUTIQUE

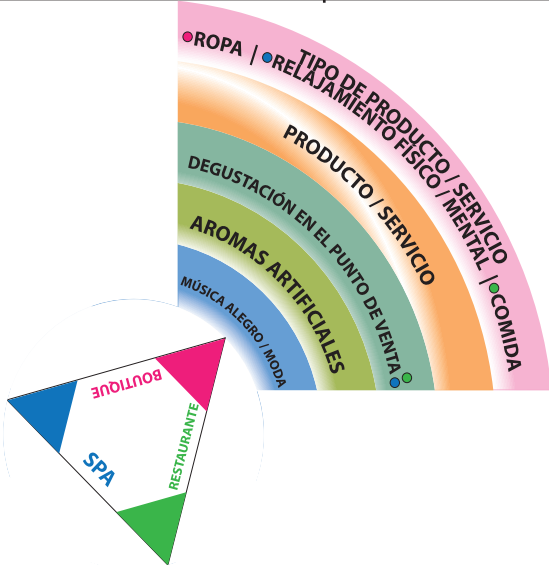
Gráfico 59: FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN		
BOUTIQUE	MODELO: 1	
	VISTA ☒ TACTO ☒ GUSTO ☐ OLFATO ☒ OIDO ☐	

Elaboración: Autora de tesis

Este no es un modelo aplicable ya que dos de los cinco sentidos no son posibles de usar.

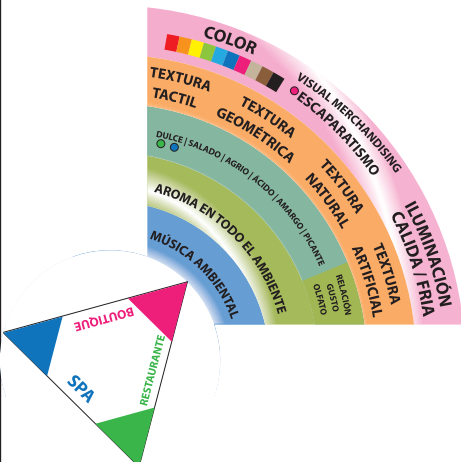
Gráfico 60: FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN	
BOUTIQUE	MODELO: 2
	VISTA ☒ TACTO ☒ GUSTO ☐ OLFATO ☒ OIDO ☒

Elaboración: Autora de tesis

Se podría decir que este modelo también es un caso aplicable ya que solo un sentido de los cinco no lo es, el mismo que no diferenciaría si existiría o no.

Gráfico 61: FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN	
BOUTIQUE	MODELO: 3
	VISTA ☒ TACTO ☒ GUSTO ☒ OLFATO ☒ OIDO ☒

Elaboración: Autora de tesis

Este caso es un modelo aplicable ya que todas las alternativas de uso de los sentidos son posibles.



Conclusiones

Desarrollar este modelo de experimentación amplió mi idea y visión de cómo relacionar los cinco sentidos en el espacio comercial de un restaurante, spa y boutique. A pesar que no fue fácil descubrir como interrelacionar las variables correctas de manera que todos los sentidos sean aplicables en el espacio, al generar algunos modelos me permitió llegar a las variables más importantes de cada espacio.

Este modelo es de gran utilidad ya que por medio de esta ruleta obtenemos nuevas alternativas al momento de desarrollar un diseño interior, el modelo nos permite sistematizar. Transformar un ambiente común, a uno que resalte los sentidos y permita obtener nuevas experiencias.





The background is a warm brown gradient. On the left, there are several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of grey and white, some with thin black outlines and small dots at their vertices, resembling a network or a stylized map. A large, dark, curved shape, possibly representing a wing or a stylized letter, sweeps across the middle. At the bottom, a horizontal, light-colored oval shape with a soft gradient, resembling a spotlight or a reflection, is centered.

CAPITULO

S

APLICACIONES

En este capítulo final se realizará el diseño y aplicación del Branding Sensorial de cada local comercial establecido anteriormente, de acuerdo al modelo operativo.

Se desarrollara planos y perspectivas de cada espacio comercial, la perfectibilidad se demostrará mediante la aplicación de locales existentes, por medio de estos lograremos demostrar su eficacia.

Introducción

5. APLICACIONES

Teniendo en cuenta estos determinantes, se desarrolló esta última etapa del proyecto:

Aplicar el Branding sensorial, permitiendo la posibilidad de combinar todos los sentidos con el uso del espacio.
Por medio del modelo operativo generar diseños de los tres espacios analizados.

Para realizar este capítulo de aplicación me basé en lo siguiente:

CONCEPTO

Gráfico 62: CONCEPTO



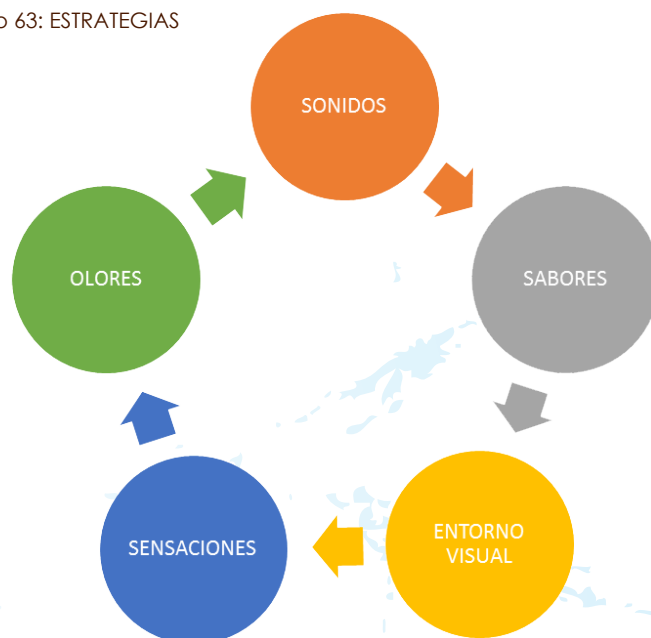
Elaboración: Autora de tesis

ESTRATEGIAS

- Resaltar un sentido no común en el espacio, diversificando los sentidos.
- Boutique, restaurante y spa deben tener un mismo concepto NATURAL.

HERRAMIENTAS

Gráfico 63: ESTRATEGIAS

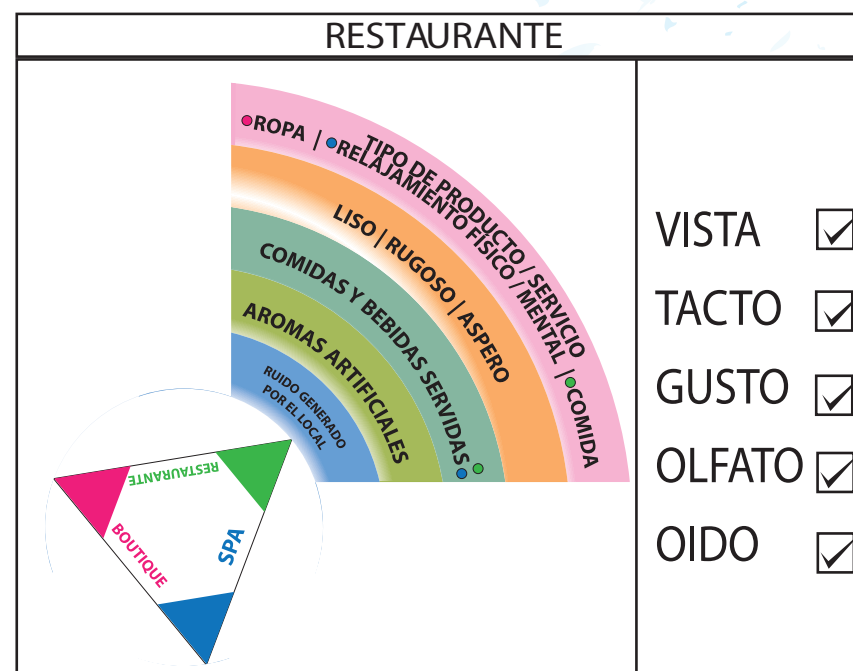


Elaboración: Autora de tesis

5.1 RESTAURANT

Para este espacio nos vamos a vasar del siguiente cuarto de ruleta.

Gráfico 64: CUADRO RULETA RESTAURANT



Elaboración: Autora de tesis

VISTA

En este caso ya que al girar la ruleta en el sentido de la vista, nos salió la opción:

Tipo de Producto/Servicio

• **COMIDA**

Para ello el restaurante debe tener una excelente elección en su menú, que sea de agrado para el consumidor y conseguir su fidelidad.

En la vista es muy importante el diseño interior, que a pesar que en la ruleta no nos salió esta variable, es fundamental que el espacio interior este bien diseñado ya que por medio de este se pueden resaltar los demás sentidos.

A continuación se explica brevemente las estrategias de diseño:
El diseño se basó en la naturaleza, sus formas y concepto.

Iluminación.

Se trabajó con un entramado en el cielo raso de vidrio para cuando refleje la luz del sol tengamos como resultado un juego de sombras, que nos da la sensación de bosque.

Se puso luminaria entre las mesas en las ramas para que nos de sombras en las paredes y se resalte la formas de las mismas.

Color

Se utilizó el color blanco para dar énfasis en los materiales e elementos del espacio.

TACTO

En este sentido tenemos la variable:

Liso – Rugoso – Áspero

En este diseño, se tomó mucho en consideración los materiales aplicados en el espacio, ya que por medio de ellos, el cliente al tocarlos va a despertar estímulos y experimentar diversas sensaciones al sentirlos.

A continuación se va a enlistar los materiales utilizados y sus sensaciones al tocarlos:

- Piso de hormigón - Liso
- Pared de adobe - Rugoso
- Caída de agua - Humedad de agua
- Pared de piedra - Áspero
- Plantas - textura de Hojas
- Troncos - Rugoso
- Panel:
 - Textura de madera – Rugoso
 - Vidrio - Liso

GUSTO

En esta variable del gusto, el restaurante va a llegar al consumidor, por el sabor de los platos y la presentación de los mismos.

Comidas y bebidas servidas

OLFATO

La opción señalada fué:

Aromas artificiales

En este espacio podemos aprovechar aromas naturales como el de las plantas y el olor a comida que es considerado como una herramienta de marketing, ya que al olerlo se habrá el apetito y se suele pedir más al momento de realizar el pedido.

Pero en este caso podemos resaltar el ambiente con un sin fin de posibilidades de aromas artificiales, como nuestro concepto es Natural, se va aprovechar y usar el aroma a canela que según nuestra investigación del modelo conceptual este olor es estimulante y evocador de momentos felices. Además puede ser muy bien aprovechado en el restaurante ya que neutraliza los olores a comida.

OÍDO

Este es el sentido menos común para los restaurantes según la encuesta y el diagnóstico realizado. Por esta razón en este sentido se va tomar mucha atención ya que, tiene que ser el que más resalte entre todos.

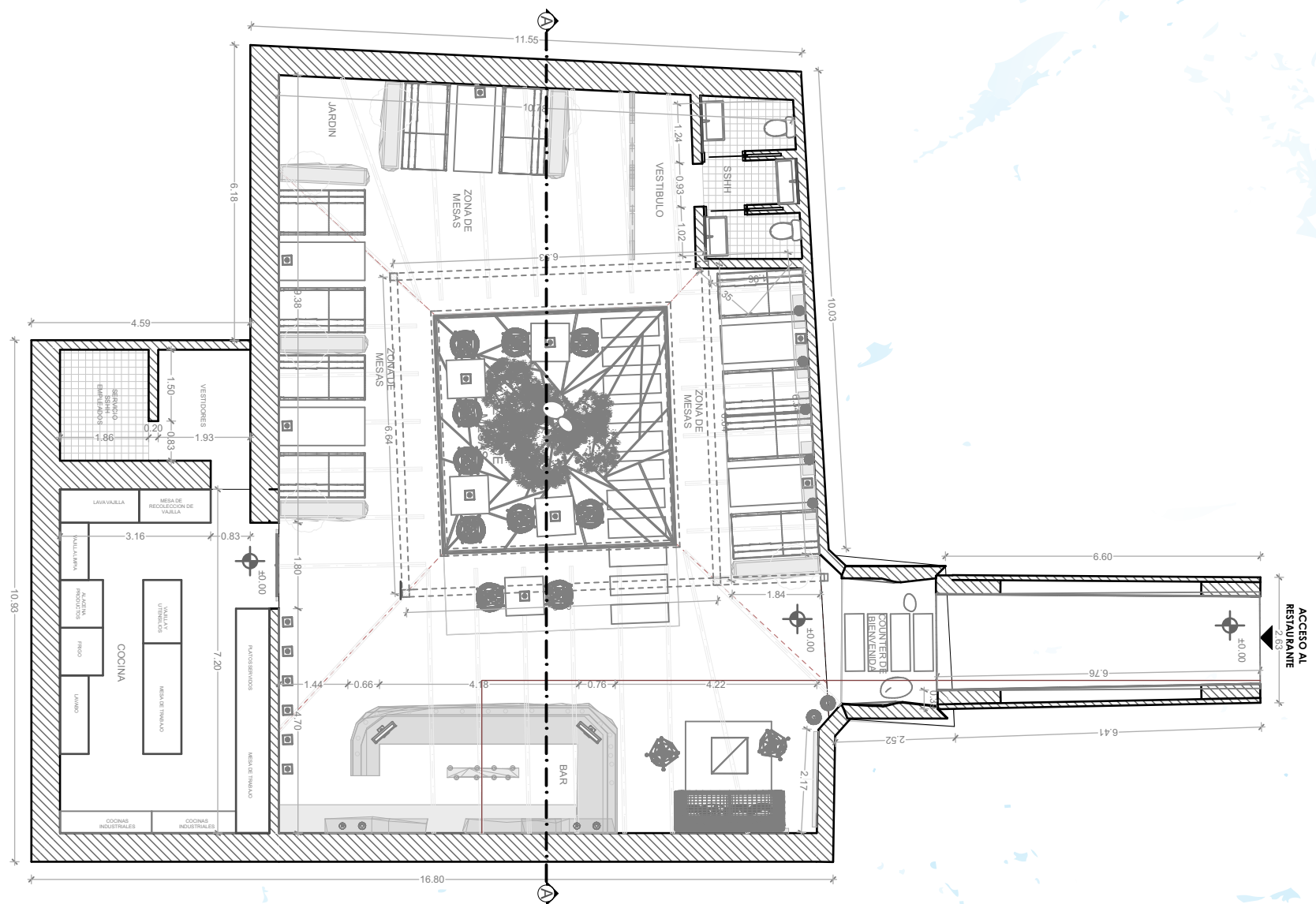
Resultado de la ruleta:

Ruido Generado por el Local

En este caso se trabajó conjuntamente con el diseño para que por medio de él, se generara sonidos:

- Caída de agua.
- Hojas secas colocadas en el centro del salón, que genera sonido al pisarlas.

Además se va acompañar con música ambiental de naturaleza muy suave para que resalte el sonido del agua cayendo entre las piedras y las hojas secas.



PLANTA ARQUITECTÓNICA RESTAURANTE

ESC 1:125



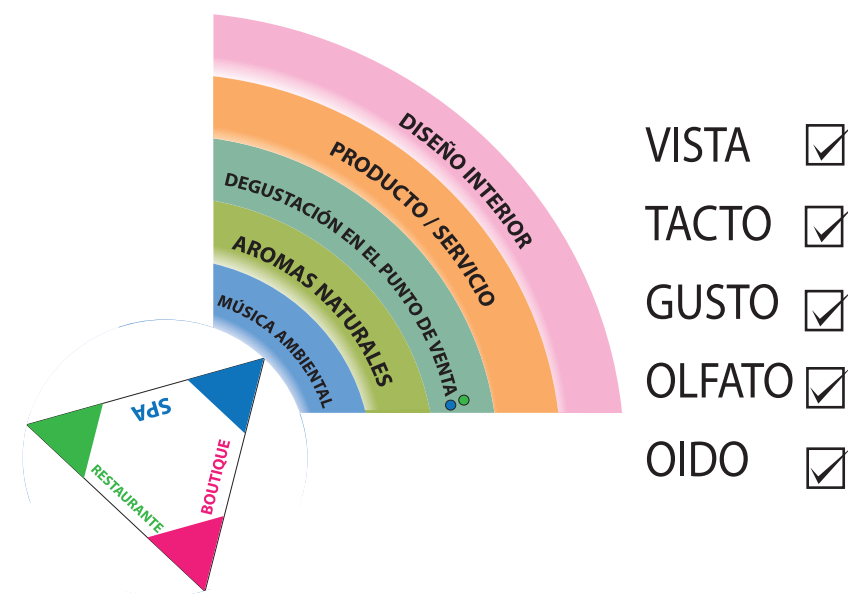




5.2 SPA

Para este espacio nos vamos a vasar de los siguientes resultados de la ruleta.

Gráfico 65: CUADRO RULETA SPA



Elaboración: Autora de tesis

Al momento de las entrevistas, se nos fue accesible visitar solo cinco establecimientos, cuatro de ellos mencionaron que piensan que en nuestra ciudad, las personas que buscan este servicio prefieren un lugar con precios cómodos y que la atención sea excelente. Y que el diseño interior, en este caso no representa mucho o no tiene mucha importancia.

Por esta razón en este local como sentidos no comunes se va trabajar con el sentido de la vista y del gusto.

VISTA

En este caso ya que al girar la ruleta en el sentido de la vista, nos salió la opción:

Diseño Interior

El diseño se basó en la naturaleza, sus formas prismáticas y concepto.

El cielo raso está conformado por una mezcla de figuras prismáticas y espejos, para producir, profundidad y amplitud. Además en algunos prismas se utilizó iluminación led.

Iluminación

Se trabajó con iluminación puntual, muro de piedra, panel tapiz y ciertas áreas que se quiso resaltar como las enredaderas vidriadas para producir sombras. Y lo que es lo demás de los espacios se trabajó con iluminación indirecta para plasmar una atmosfera de armonía y confort.

En las salas de masaje y relajación, se juega con iluminación, en zonas con intensidad baja, iluminación por el fuego de las chimeneas, etc. Para dar un espacio relajado y único.

Color

Se utilizó como colores principales el color blanco y verde, los mismos que representan pureza y salud.

TACTO

En este sentido tenemos la variable:

Producto/Servicio

En estos centros que ofrecen equilibrio para el cuerpo y la mente, es común que el principal sentido que ellos exploten sea el tacto.

En el desarrollo de este diseño se tomó en cuenta el tipo de espacio, ya que al ser un spa, es muy importante transmitir orden y limpieza. Los materiales aplicados en el espacio, son de fácil aseo.

A continuación se va enlistar los materiales utilizados y sus sensaciones al tocarlos:

- Piso de hormigón - Liso
- Piso con formas de hojas Street Bond (acrílico – polímero) - Suave
- Pared de hormigón – Rugoso
- Pared enlucida blanca - Liso
- Caída de agua - Humedad de agua
- Pared de piedra - Áspero
- Plantas - textura de Hojas
- Panel tapizado – Suave
- Panel de vidrio - Liso



GUSTO

En esta variable del gusto tenemos la opción:

Degustación en el Punto de Venta

En un spa siempre es necesario que haya una zona estar o espera interna, en donde el cliente espera, se relaja o disfruta de un té o café, para ello se tiene como estrategia brindar muestras de degustación de diversas mermeladas naturales con galletas.

Este será un plus dentro de los servicios que el spa brinda, de esta forma manifestamos al cliente que nuestro interés es la comodidad y bienestar. Como propietario ganamos un cliente feliz y a gusto con nuestros servicios e inconscientemente se genera un lazo de fidelidad.

OLFATO

La opción asignada por la ruleta fué:

Aromas Naturales

En un spa se puede resaltar muchos aromas naturales, en el diseño se quiso transmitir frescura, a raíz de eso nos vamos a plantear los aromas:

El eucalipto y menta van a predominar en ciertas zonas como la recepción, yoga y sala de jacuzzi.

En las salas de masajes y terapias lo que va a despertar los sentidos del olfato serán los olores naturales de las cremas y productos que se utilicen.

OÍDO

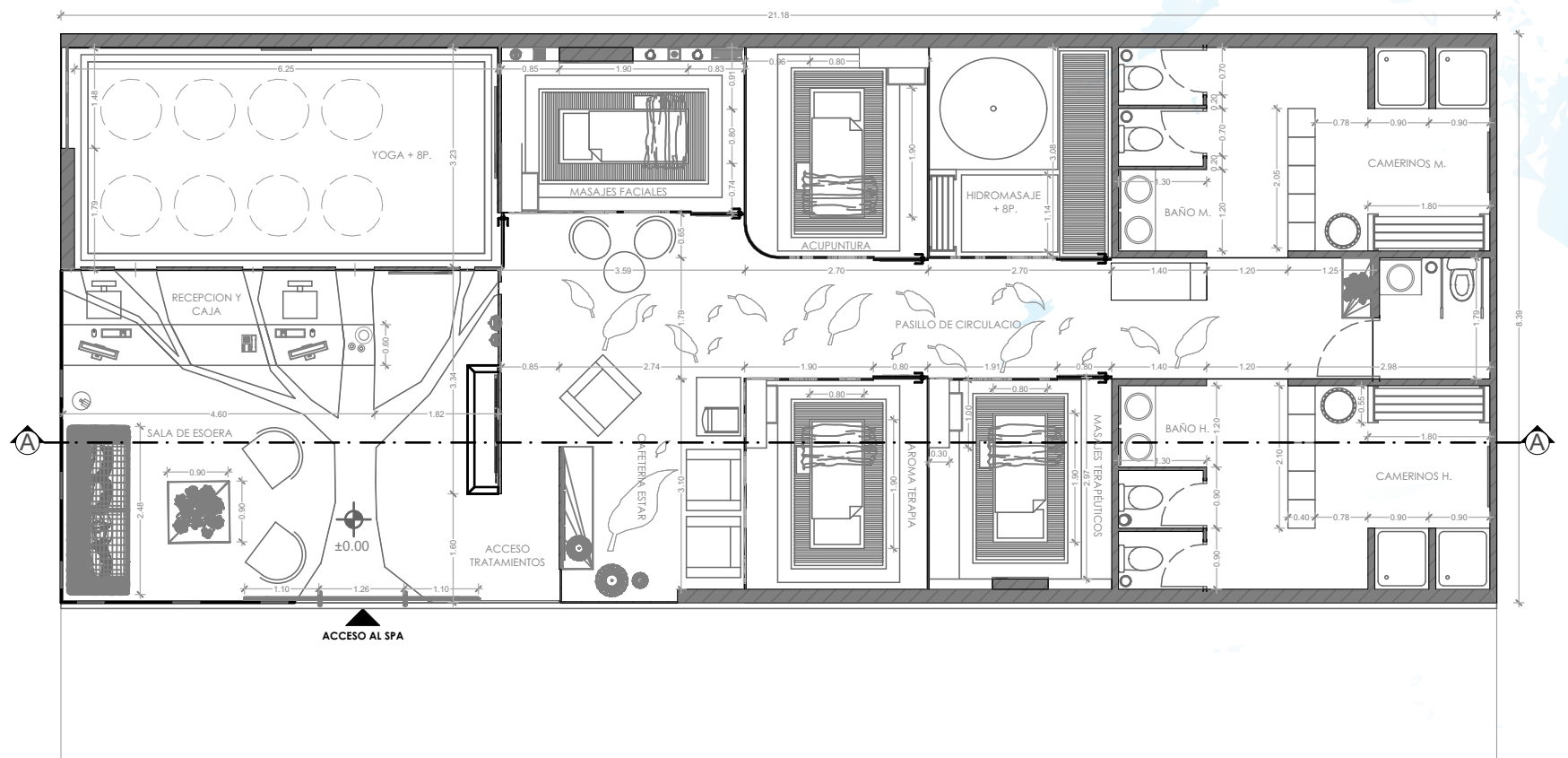
Resultado de la ruleta:

Música Ambiental

En el spa siempre va a ser fundamental la música ambiental, ya que es parte de las terapias o servicios, tiene mucha vinculación con la armonía y paz que busca el usuario.

Como parte del diseño se usó para el elemento de sonido, una caída de agua que representa la pureza y tranquilidad que se desea transmitir.





PLANTA ARQUITECTÓNICA SPA

ESC 1:75



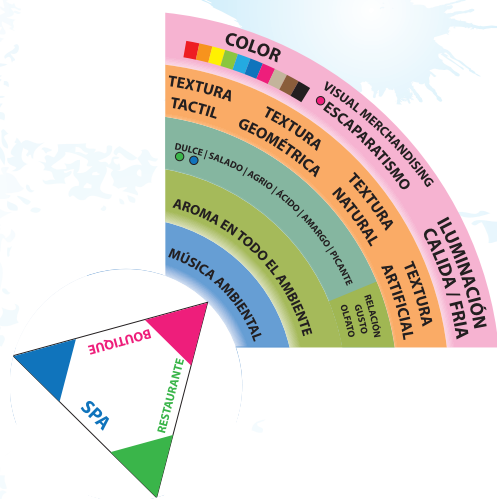






5.3 BOUTIQUE

Gráfico 66: CUADRO RULETA BOUTIQUE



Elaboración: Autora de tesis

VISTA

En este caso ya que al girar la ruleta en el sentido de la vista, nos salió la opción:

Color – Visual Merchandising – Iluminación

Para diseño de la boutique, nos enfocamos que sea un espacio bien diseñado en donde la ropa y accesorios no pierdan el protagonismo. De igual manera se mantiene el mismo concepto con formas orgánicas, ramificaciones, etc.

Iluminación

La iluminación es la mejor herramienta para este tipo de establecimientos comerciales, una vez, bien establecido puede causar muchos efectos visuales.

Se trabajó con un entramado en el cielo raso que resalta por su iluminación y se focalizó de igual manera la iluminación en ciertos elementos.

Color

Se trabajó con color blanco para dar énfasis en los materiales y elementos del espacio.

- VISTA ☒
- TACTO ☒
- GUSTO ☒
- OLFATO ☒
- OIDO ☒

Visual Merchandising

Por medio del mismo se trabajó para tener una muy buena presentación en los artículos de venta. Con una correcta utilización de la iluminación y disposición de los productos se logró un buen trabajo.

TACTO

Este es el sentido menos común para las boutiques según la encuesta y el diagnóstico realizado. Por esta razón, este sentido se va a tomar mucha atención ya que tiene que ser, el que más resalte de todos.

**Textura Táctil - Textura Geométrica
Textura Natural - Textura Artificial**

A continuación se va a enlistar los materiales utilizados y sus sensaciones al tocarlos:

- Piso de hormigón - Liso
- Plantas ramificaciones- textura de Hojas
- Troncos - Rugoso
- Panel:
 - Textura de madera – Rugoso
 - Vidrio - Liso
- Piso verde Street Bond (acrílico – polímero) - Suave
- Pared enlucida blanca - Liso
- Pared tapiz – Suave

GUSTO

Resultado de la ruleta:

**Dulce/ salado/agrio/acido/amargo/picante.
RELACIÓN GUSTO OLFATO.**

El sentido del gusto tiene relación con el sentido del olfato, al oler algo dulce enseguida se nos va la idea que deseamos saborear eso. Por esta razón se va a trabajar con más precisión el olfato.



OLFATO

La opción que salió fue:

Aroma en todo el Ambiente.

Como mencionamos anteriormente el gusto tiene mucha relación con el olfato es por eso que se va a trabajar en todo el espacio con el aroma de naranja, ya que la misma despierta la necesidad de hidratarse. Además de ser un olor digno de la naturaleza.

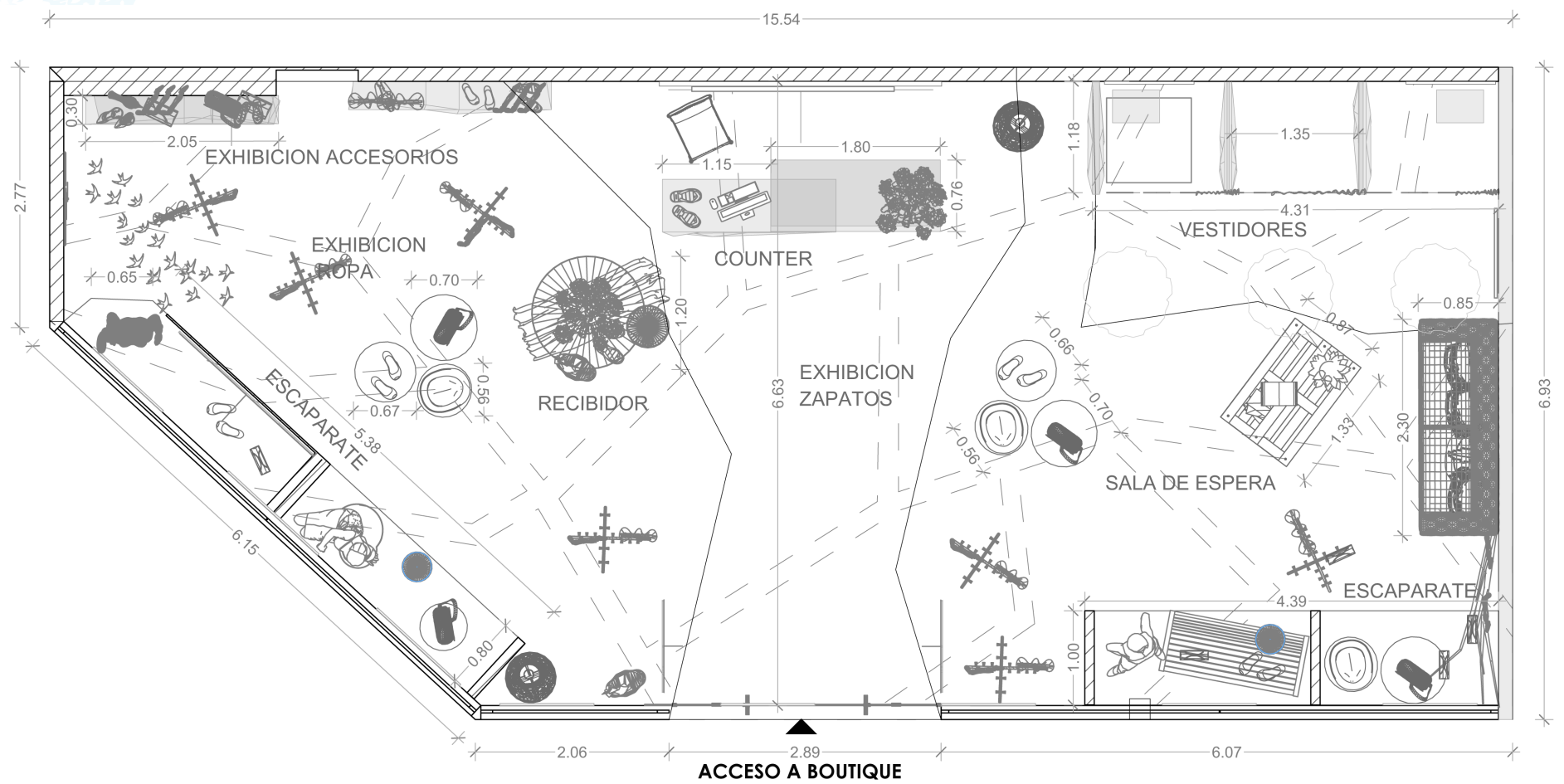
OÍDO

Resultado de la ruleta:

Música Ambiental

Por lo general la música ambiental no va acorde en una boutique. Pero al buscar las mejores alternativas para hacerle aplicable, se encontró la relación que esta tuviera con el concepto del mismo. Es por ello que sí sería aplicable, si es un diseño en el que predomina las formas de la naturaleza. Que mejor ritmo de música ambiental, que la generada por la naturaleza.





PLANTA ARQUITECTÓNICA BOUTIQUE

ESC 1:75







Conclusiones

Después de realizar esta etapa, y crear tres diseños, llego a la conclusión de que, los cinco sentidos son aplicables en casi todos los casos, solo es cuestión de buscar las herramientas y materiales necesarios para potencializar la aplicación de los mismos y de esta manera resaltar la experiencia que nos pueden brindar.



CONCLUSIONES

En este proyecto, pienso que se ha logrado conocer significativamente acerca del Branding sensorial. Cada una de las etapas me ha permitido desarrollar nuevos conocimientos de este tema, y de esta manera poder cumplir con los objetivos planteados.

Aportar con este tipo de marketing da un futuro muy prometedor a las empresas que lo apliquen, siendo éste, una forma de publicidad más discreta que se adentra al consumidor casi sin que este lo perciba. Por medio de los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores, creando fidelidad de parte de los clientes.

En la investigación realizada se demostraron reacciones favorables en cuanto a la implementación del proyecto, debido a respuestas positivas que este pueda traer para el negocio.

Como recomendación me permito decir que, a pesar que es un tema novedoso para empresas y diseñadores, puede ser muy favorable al momento de implementarlo. Existen muchos casos de éxito en marcas internacionales que han utilizado esta herramienta creando experiencias que no ofrece la competencia.

El Branding sensorial puede ser una herramienta muy efectiva para los diseñadores de interiores, ya que por medio de un diseño multisensorial mejora fuertemente una imagen corporativa posicionándola en la mente de los consumidores.

La presente investigación y experimentación han despertado en mí el interés y deseo por la aplicación del Branding sensorial en locales comerciales.



BIBLIOGRAFÍA

- Lindstrom, Martin. (2011) "Compradicción – Verdades y mentiras de por qué las personas compran".
- Braidot, Néstor P. (2009) Neuromarketing.
- Krishna, Aradhna (2010). Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior, Palgrave Macmillan.
- Ortega Francisco Ramón. Branding Sensorial, Elisava, Barcelona.
- Global Investor (2011). Emociones y Mercados.
- Olivera, Gabriel Eduardo (2013) Universidad Nacional de San Martín.
- Vicente Grimaldi, Los Fundamentos del Branding.
- Manzano Roberto, Serra Teresa, Gavilan Diana, Dossier, Branding Sensorial.
- Díez de Castro, Enrique C, Navarro García, Antonio (2003). Disposición del punto de venta.
- Gamba, Paola; Pineda, Cesar. (2010). Branding Sensorial. Universidad de Palermo.
- Migliazza, Jessica. (2009). Materialización de los sentidos en el diseño interior: estímulos, percepción y sensaciones: Locales comerciales, bares y restaurantes. Universidad de Palermo.
- Lindstrom, Martin (2009). Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos.
- Dan Hill (2012), Lógica sensorial ganar corazones y mentes.
- Morgan, Tony (2012). Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales.
- Hall, Prentice (2011). Marketing sensorial.
- Pereira, Jorge E. (2006). Merchandising.



WEB

- https://www.bna.org.uk/static/docs/BNA_Spanish.pdf
Enero 08,2015. 17:10pm
- <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> Enero 08,2015. 18:24pm
- <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/> Enero 08,2015. 18:57pm
- <http://es.slideshare.net/alfonsofelazquez/brainketing>
Enero 08,2015. 19:43pm
- <http://www.puromarketing.com/85/4292/olor-negocios-bankinter-apuesta-marketing-aromatico.html>
Enero 08,2015. 20:10pm
- <https://sandsarquitecturablog.files.wordpress.com/2013/05/francisco-ramon-branding-sensorial.pdf>
Enero 12,2015. 16:07pm
- <http://www.findrural.com/consejos-casas-rurales/marketing-sensorial-casa-rural/>
Enero 12,2015. 17:10pm
- <http://es.slideshare.net/reistol/ronny-felix-llamoja-vicente-tesis-marketing-sensorial>
Enero 15,2015. 18:16pm
- Llamoya, Ronny Felix (2013) Universidad peruna de ciencias aplicadas, Lima
- <http://es.slideshare.net/gabolivera/tesis-marketing-sensorial-licenciado-gabriel-olivera-unsam>
Enero 15,2015. 19:03pm
- <https://myfashionidea20.wordpress.com/2013/01/23/ventas-para-los-sentidos/>
Marzo 08,2015. 18:11pm
- <http://marketingsensorial.es/marketing-sensorial-ejemplos-empresas/> Marzo 08,2015. 17:25pm
- http://www.patatabrava.com/apuntes/caso_starbucks_marketing_estrategico_-f142611.htm
Marzo 11,2015. 20:35pm
- <https://marketingdiscovers.wordpress.com/tag/sensorial/> Marzo 15,2015. 19:11pm
- [www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00\(68\).pd](http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00(68).pd) Marzo 15,2015. 20:22pm
- <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/11/toda-la-calle-huele-a-bercrombie-de-sensory-retailing.php>
Marzo 15,2015. 22:15pm
- <https://prezi.com/cicvxlqcg22/p/> Marzo 15,2015. 22:41pm
- <http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/> Marzo 08,2015. 23:11pm
- <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurantes>
Abril 07,2015. 16:24pm
- http://estheticworld.es/zonaspa_ficha.php?id=00000033
Abril 07,2015. 18:07pm
- www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/.../PBR_04MarceloBarrios.pdf Abril 08,2015. 18:46pm
- <http://josdevries.blogspot.com/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising-de.html> Abril 08,2015. 20:02pm
- <http://www.elergonomista.com/alimentos/textura.htm>
Mayo 02,2015. 15:54pm
- <http://www.avanluce.com/iluminacion-de-restaurantes-atrae-clientes-creando-ambientes/#!prettyPhoto> Mayo 21,2015. 17:14pm
- <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/> Junio 11,2015. 20:21pm
- <http://www.soyentrepreneur.com/usa-los-colores-para-marketing.html> Junio 11,2015. 22:37pm

BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

1. <https://glenncontreras.files.wordpress.com/2011/02/la-foto-2-1.jpg>
2. <http://www.fashion53.com/wp-content/uploads/2013/03/Abercrombie-Fitch-07.jpg>
3. <http://www.fashion53.com/wp-content/uploads/2013/03/Abercrombie-Fitch-05.jpg>
4. <http://blog.rtve.es/.a/6a014e6089cbd5970c015392a5c600970b-pi>
5. <http://www.seldorf.com/files/7313/1819/0177/Abercrombie--Fitch-04.jpg>
6. <http://2.bp.blogspot.com/-QTC9FsC8ANA/U2jJ0PCn7ml/AAAAAAAAAJUA/k9ON9H9FgDI/s1600/Abercrombie+%2526+Fitch+%25E5%25BA%2597%25E5%2586%2585+2.jpg>
7. <http://www.impulsonegocios.com/resources/original/rosario/starbucksagosto11/STARBUCKSROS2.JPG>
8. http://3.bp.blogspot.com/-U5UALZSLKpw/UxpJ73JEjml/AAAAAAAAAPD8/bvOmSmfc6sU/s1600/Starbucks-concept-store-Amsterdam_08.jpg
9. <http://www.thebrew.me/wp-content/uploads/2015/01/Starbucks-concept-store.jpg>
10. http://www.idesignarch.com/wp-content/uploads/Starbucks-Amsterdam_4.jpg
11. <http://www.empleocv.com/wp-content/uploads/2015/03/IKEA.jpg>
12. <http://www.restauranteikea.com/donde-comer-en-vitoria>
13. <http://www.objectflor.de/objectflor/deutsch/mainsites/expona-lvt-flooring1/expona-commercial0/cad-design030000.html>
14. <http://creamomentos.blogspot.com/2013/01/ikea-chiquipark-social.html>
15. <http://www.red-aede.es/sites/default/files/boutique%20MADISON-NY-7.jpg>
16. http://1.bp.blogspot.com/_YaoorTssw_s/TJppfulCTTI/AAAAAAAAAGY/L9FNtgr53kk/s1600/imagen_20.jpg
17. http://4.bp.blogspot.com/-OljjCINER3o/T3XD9wV5VRI/AAAAAAAAAGSk/kgGhHMdO4mo/s1600/DSC_0003.JPG
18. <http://www.marcobeteta.com/wp-content/uploads/2012/01/sud777.jpg>
19. <http://www.riadfes.com/wp-content/uploads/2012/02/spa-riad-fes4.jpg>
20. <http://www.statusmexico.com/w0614p/wp-content/uploads/2014/07/OneOnly-Palmilla-Spa.jpg>
21. <http://i.ytimg.com/vi/M8GtetGvzal/maxresdefault.jpg>
22. http://metaphysicalmag.com/wp-content/uploads/Agent_Provocateur_Madrid_interior.jpg
23. <http://www.lamparasoliva.com/blog/wp-content/uploads/2014/02/foto2.png>
24. <http://www.hqrealtynews.com/wp-content/uploads/2012/11/restaurante.jpg>
25. <http://www.dsgnr.cl/wp-content/uploads/2011/03/Pomme-Sucre-Hotel-botique-Francesc-Rif%C3%A9-2.jpg>
26. http://4.bp.blogspot.com/-xWBxg_XX8CM/Ue1Wd3MH4wI/AAAAAAAAAmts/S66Ow6fkCfY/s1600/11-11+CLUB+URAS+X+DILEKCI+ARCHITECTS03.jpg
27. http://1.bp.blogspot.com/-khnt6oz1fRY/VVkh5EWKml/AAAAAAAAAZQw/Xo_TCSJ4l0I/s1600/factory-five-jingan_china_01.jpg
28. http://3.bp.blogspot.com/_qOWgY3tFrJ0/S7LaSNfOQEI/AAAAAAAAAF4/MIepZtQZcyA/s1600/DSC02495.JPG
29. <http://www.inwhiteschool.com/wp-content/uploads/2014/05/slider-2.jpg>
30. <http://www.riadfes.com/wp-content/uploads/2012/02/spa-riad-fes4.jpg>
31. <https://gpcaracas.files.wordpress.com/2010/06/pargo.jpg>



ANEXOS

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Diseño de interiores

Alumna: Fernanda Manrique
Nombre de la Empresa: *La Grana* Tema: Branding Sensorial
Nombre: *Grana* Tipo de local comercial: *Pastry*

1. ¿Cuál de estos aspectos de un local comercial llama más su atención?

	1	2	3	4	5
Aroma del local					
Música del local					
Diseño interior					
Limpieza					
Surrido del producto					
Todos					

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

3. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

4. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

5. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

6. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

7. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

8. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

9. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

10. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Diseño de Interiores

Alumna: Fernanda Manrique
Nombre de la Empresa: *Neonqua* Tema: Branding Sensorial
Nombre: *Neonqua* Tipo de local comercial: *SPA*

1. ¿Cuál de estos aspectos de un local comercial llama más su atención?

	1	2	3	4	5
Aroma del local					
Música del local					
Diseño interior					
Limpieza					
Surrido del producto					
Todos					

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

3. ¿Sentido del oído; que características debe tener según su producto/servicio?

Música alegre/movida

Música lenta

Música relajante

Música Ambiental

Ruido generado de la tienda

Sonidos de los propios productos

Otro

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Diseño de interiores

Alumna: Fernanda Manrique
Nombre de la Empresa: *La Grana* Tema: Branding Sensorial
Nombre: *Grana* Tipo de local comercial: *Pastry*

1. ¿Cuál de estos aspectos de un local comercial llama más su atención?

	1	2	3	4	5
Aroma del local					
Música del local					
Diseño interior					
Limpieza					
Surrido del producto					
Todos					

2. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

3. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

4. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

5. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

6. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

7. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

8. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

9. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?

10. ¿Según su producto/servicio que sentidos cree usted que se relacionan? ¿Por qué?



