



## ¿Y cómo "se siente" su producto o servicio?

La Dra. Diana Gavilán, de la Universidad Complutense de Madrid, dictó la conferencia “Economía de las experiencias: 'marketing' sensorial y experiencial”

21 MAY 2019 Economía

El ser humano, primero, siente y, luego, decide. Esa es hoy la máxima de todo esfuerzo de mercadeo, según la doctora [Diana Gavilán, de la Universidad Complutense de Madrid](#), académica invitada de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica.

El consumidor o usuario, advierte Gavilán, es el mismo desde siempre, lo que ha cambiado es el conocimiento que tenemos sobre el funcionamiento del cerebro humano. Además, ahora el mundo está atravesado por la tecnología, la cual empodera al consumidor, quien puede en tiempo real registrar sus buenas o malas experiencias.

Con el celular en la mano, el consumidor es el actor, el protagonista y el anfitrión de las vivencias que alimentan a las marcas. El modelo es C2B (*consumer-to-business*), son esas vivencias de los usuarios o consumidores las que van construyendo el producto o servicio que ofrece determinada firma.

## Todo es sensorial

Aunque no seamos conscientes o administremos mal las experiencias que ofrecemos como marcas, estas siempre ofrecen sensorialidad aunque esta sea espantosa, si no cuidamos este aspecto la experiencia será mala. La respuesta a la pregunta ¿y cómo "se siente" su producto o servicio? puede dar luces de cómo atender la experiencia que se ofrece a los clientes.

La sensorialidad es la clave: "cuando nada te llega a los sentidos no hay nada", explica la profesora e investigadora en el área de *marketing* experiencial y sensorialidad. Lo sensorial nos enciende, es el detonante.

“Las experiencias hoy tienen valor y con el móvil en las manos estas se registran. El móvil es hoy y seguirá siendo el centro de nuestras vidas, sufrimos de "*no-mobile-phone phobia*" (el miedo a perder el celular) y tenemos terror a no enterarnos de algo”.

Dra. Diana Gavilán

El sonido que hace la tapa de la crema al abrirla y al cerrarla, o el *spray* del desodorante son sonidos muy estudiados. **Los sentidos en general funcionan en el cerebro humano como semáforos, nos indican dónde poner la atención.**

Por ejemplo, solo se vende el producto que destaca, que está adelante, que se muestra con buen contraste. Gavilán explica que todos recibimos una media de 63 mensajes en el celular, diariamente. Este patrón muestra que hay que administrar lo que se denomina la "economía de la atención", saber cómo destacar lo que se ve. Es la vista la que finalmente termina por tomar una decisión sobre dónde pongo mi atención. **Sin embargo, la vista no conmueve.**

Por su parte, el oído es el soporte de credibilidad. Para Gavilán, **la música es el elemento que nos gusta, lo que funciona como un dardo al corazón.** Con los ritmos se sincroniza una experiencia y se logra que el cliente haga una relación con el entorno, la música conmueve.



Iluminar un objeto permite llevar la atención a un producto determinado. La experta Diana Gavilán advierte que el elemento que se vende siempre es el que destaca. Laura Rodríguez Rodríguez

---

Tal es el caso de que si se escucha música francesa en una tienda que vende vinos franceses y alemanes, ese día se venderán más vinos franceses; si se coloca música alemana, se venderán más vinos alemanes.

“La música ayuda a tomar decisiones. Si suena bien, compro el concepto, el dinero duele menos, una se atreve más. Y si gusta, provoca un efecto positivo y feliz”.

Sobre el efecto sensorial de la escucha, la experta agrega que este es el que permite crear. “Percibir es fantástico pero es mejor imaginar. Todo grupo de *rock* sabe que si deja de tocar en un concierto masivo una pieza exitosa, el público cantará. Ese es justo el momento más emocionante, cuando las ondas alfa se activan, pues el cerebro está forzado a hacer un esfuerzo creativo”.

**El futuro está en el tacto**, los humanos necesitan tocar (especialmente los latinos, que la experta asegura son “tocones”). Sin embargo, el contacto produce contagio, para bien o para mal. Se puede contagiar una clase social y su estatus, si puedo tocar un artículo de lujo. O bien, puedo contagiar las galletas de chocolate, si las coloco al lado de la comida de perro.

En general, tocar es una necesidad humana (“*need for touch*”), es incluso un rasgo de la personalidad, hay quienes ocupan tocar las cosas más que otras personas. Se toca para saber o por el puro placer de tocar.



Conferencia: "Economía de las experiencias: *marketing* sensorial y experiencial", impartida por Diana Gavilán el 20 de mayo del 2019.

---

En Internet, las pantallas táctiles o *touch* tienen ese mismo poder. Será más fácil antojarse a un cliente con la foto de un postre en una pantalla táctil que en una web, donde es el cursor el que pasará por encima de la foto y no la punta del dedo. "Si toco el producto me vuelvo más impulsivo".

Es importante, según Gavilán, reconocer que existen cruces modales entre los sentidos, así un buen vino en un vaso plástico siempre tendrá un mal sabor.

Por último, **el olfato servirá para evocar recuerdos**, es muy emotivo, podemos recordar hasta 10 000 olores que activan el recuerdo. El olor a vainilla recuerda a la infancia, el olor a ropa limpia puede ser una buena idea para tiendas de artículos del hogar. El olor embellece los productos, incluso aunque este sea muy sutil.

El gusto será el resultado de la combinación de todo lo anterior, no se explota ni se descubre, sino que se construye.

La conferencia de Diana Gavilán es parte del programa de movilidad académica para el desarrollo docente que ofrece la Escuela de Administración de Negocios, el cual busca fortalecer las capacidades en investigación de los académicos en el área de mercadeo.



La Dra. Diana Gavilán es profesora e investigadora experta en el área de *marketing* experiencial y sensorialidad de la Universidad Complutense de Madrid. Además, es consultora de gestión, *marketing* y comunicación.

---



**[Gabriela Mayorga López](#)**

**Editora digital y periodista, Oficina de Divulgación e Información**

**Destacada en ciencias económicas, derecho, innovación y emprendimiento**

**[gabriela.mayorgalopez@ucr.ac.cr](mailto:gabriela.mayorgalopez@ucr.ac.cr)**

**Etiquetas:** [negocios](#), [mercadeo](#).