



Isidro Sánchez-Crespo es Doctor en Marketing, Universidad Rey Juan Carlos, con especialidad en Marketing Sensorial. En la actualidad combina su actividad como profesor de la Universidad Europea (EUDE Business School) con la de CEO de *The Sensory Lab*, una empresa que enseña a empleados y líderes a utilizar la experiencia del cliente y el Marketing Sensorial como herramientas de ventas y fidelización. Se confiesa apasionado de la innovación, el liderazgo y el cambio.

Para este número de *EMKNews* aprovechamos sus extensos conocimientos y su dilatada experiencia profesional de más de 20 años en tecnología, innovación y consultoría de negocio para que nos aporte su especial visión sobre aspectos relativos al comportamiento del consumidor.

## ENTREVISTA

Carlos Rodríguez Rad entrevista a Isidro Sánchez-Crespo Pérez

# Comportamiento del consumidor

ISIDRO SÁNCHEZ-CRESPO PÉREZ

¿Cuáles crees que son los principales cambios que se prevén en un futuro más o menos cercano?

Mientras nos encontramos en una nueva, y enorme ola, el panorama del comportamiento del consumidor se está preparando para sufrir transformaciones significativas. Se espera que el año 2025 sea testigo de multitud de cambios en la forma en que los consumidores perciben, interactúan y toman decisiones sobre productos y servicios.

- **Consumo efímero.** Se proyecta que, durante 2024, y próximos años, los consumidores favorecerán el consumo efímero, valorando las experiencias por encima de las posesiones. Las plataformas que ofrecen experiencias virtuales, desde compras con realidad aumentada hasta herramientas de creación de contenido inmersivo, serán fundamentales para atender esta tendencia.
- **Dominio de la customización masiva.** La demanda de productos y servicios personalizados alcanzará nuevas alturas. Las herramientas especializadas en gestión de relaciones con los clientes (CRM) y análisis de datos permitirán a las empresas crear experiencias de consumidor altamente personalizadas.
- **Integración de la sostenibilidad.** Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Las empresas que aprovechen las soluciones para la optimización de la cadena de suministro, los envases ecológicos y el seguimiento de la huella de carbono se alinearán con las tendencias de consumo con conciencia ecológica.
- **Compromiso con lo digital primero.** El panorama digital seguirá siendo el principal ámbito para la participación del consumidor. Los productos *Software as a Service* que faciliten experiencias fluidas de comercio electrónico, atención al cliente virtual y asistentes personales impulsados por inteligencia artificial serán fundamentales para dar forma a esta tendencia.
- Y, por supuesto, **opciones centradas en la privacidad.** Ante la creciente preocupación por la privacidad de los datos, los consumidores buscarán activamente productos y servicios que prioricen su privacidad. Las herramientas centradas en el almacenamiento seguro de datos, la comunicación cifrada y las prácticas de datos transparentes tendrán una gran demanda.

¿En qué medida el establecimiento puede condicionar el comportamiento del consumidor cuando está dentro?

Mejora de la experiencia del cliente en un futuro *phygital*. El comercio electrónico ahora es aceptado casi universalmente como un método de compra conveniente, y se

estima que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial superarán los 5,8 billones de euros (6,3 billones de dólares) en 2024 y los 6,3 billones de euros (6,8 billones de dólares) para 2025, según las predicciones y estadísticas del eCommerce de eMarketer.

Incluso cuando las tiendas físicas dan la bienvenida a los consumidores después de la pandemia, los hábitos de compra digitales continúan creciendo y evolucionando. Como resultado, las tiendas físicas y los puntos de contacto digitales de muchas marcas coexisten cómodamente hoy en día, brindando a los clientes aún más opciones de experiencias de compra.

Para cumplir con estas expectativas, las empresas necesitan saber cómo fusionar las compras en línea y las estrategias físicas para una experiencia del cliente (CX) unificada, un concepto llamado *Blend Space* o *phygital*.

### Creación de experiencias exitosas para los clientes de *Phygital*.

En un mundo digital, los canales online y offline desempeñan funciones complementarias en lugar de sustituirse entre sí. Sin embargo, las marcas a menudo experimentan con experiencias digitales y físicas en silos y, por lo tanto, no logran aprovechar todo el potencial de este enfoque minorista para crear una CX excepcional.

Y es aquí dónde nos deberíamos hacer la pregunta ¿cómo pueden las marcas romper esos silos para crear una experiencia excelente y fluida en los distintos puntos de contacto con el cliente?

Hay dos áreas de enfoque clave que los especialistas en marketing debemos incorporar en nuestras estrategias para ofrecer excelentes experiencias digitales:

**1. Hacer de la omnicanalidad una prioridad:** las experiencias omnicanal se han convertido en una parte fundamental del recorrido del cliente tanto para las marcas B2C como para las B2B. Esto se debe a que la experiencia minorista va más allá del momento de la compra e incluye las etapas de descubrimiento, evaluación y postcompra. Por ejemplo, los clientes encuentran marcas en plataformas sociales, investigan la marca y el producto online, evalúan el producto físico en la tienda y, finalmente, solicitan el producto a través de una plataforma de comercio electrónico. Lo que se conoce con los nombres de *Showrooming* (miro en la tienda física y compro en la virtual) y *Webrooming* (justo lo contrario).

Un ejemplo de esto lo tenemos en la empresa de belleza Sephora. Demuestra con éxito cómo los minoristas pueden ofrecer una experiencia omnicanal. Su experiencia en la tienda está fuertemente respaldada por la tecnología. Su aplicación móvil

Debido a la necesidad constante de crear experiencias únicas en la tienda para los clientes, el marketing sensorial ha ganado una popularidad significativa en los últimos años debido a su capacidad para ofrecer un punto de diferencia entre las marcas.

utiliza marketing basado en la ubicación, reconociendo cuándo los consumidores ingresan a una tienda y brindándoles información relevante, como mapas de tiendas y ofertas. Los maquineros de las tiendas utilizan iPads para ayudar a los clientes a probarse virtualmente cientos de tonos y estilos diferentes. Si un producto está agotado en la tienda, un miembro del personal lo solicitará a través de su dispositivo móvil y organizará el envío. Esta experiencia no termina cuando el cliente sale de la tienda. Una vez que llega el producto, se envía un correo electrónico con un enlace de tutorial para ayudar a los clientes a aprovechar al máximo su nueva compra.

**2. Aprovechar los conocimientos:** dado que el 80% de los consumidores en los mercados exigen que las marcas se conecten a nivel personal, *phygital* ofrece una gran oportunidad para que las marcas comprendan y se conecten con sus clientes. Las marcas tienen la capacidad de recopilar datos e ideas significativas que pueden revelar cómo, cuándo y por qué de las interacciones con los clientes, lo que a su vez les permite ofrecer una experiencia personalizada cada vez que un cliente interactúa a través de un punto de contacto. Estos conocimientos se pueden aprovechar para crear ofertas y experiencias personalizadas para los clientes, tanto en la tienda como online.

### ¿Cuáles son las estrategias más eficaces para garantizar una experiencia óptima del consumidor?

Debido a la necesidad constante de crear experiencias únicas en la tienda para los clientes, el marketing sensorial ha ganado una popularidad significativa en los últimos años debido a su capacidad para ofrecer un punto de diferencia entre las marcas. Según un estudio sobre neuromarketing realizado por la Universidad Rockefeller, nuestra capacidad para recordar nuestras experiencias sensoriales es: 1% de lo que tocamos, 2% de lo que oímos, 5% de



lo que vemos, 15% de lo que saboreamos y 35 % de lo que olemos.

Sin embargo, como consumidores nos gusta creer que somos autónomos a la hora de adquirir un producto ¡pero nada más lejos de la realidad! De hecho, somos mucho menos racionales de lo que nos gustaría pensar: entre el 78,5% y el 85% de nuestras compras son decisiones subconscientes, provocadas por el sistema 1, tremendamente rápido, emocional e intuitivo; por el contrario, el sistema 2 es lento, racional y lógico.

Esto significa que crear conexiones emocionales con los clientes es extremadamente eficaz para influir en su comportamiento de compra y, como resultado, las tiendas físicas tienen una ventaja sobre las tiendas online a la hora de conectar con los clientes mediante el marketing sensorial.

### ¿Cuáles son las claves para conseguir una buena ambientación musical del establecimiento?

Si tienes un negocio tienes que pensar en tu público objetivo. Un establecimiento no tiene que tener la música que a ti te gusta, si no la que está en sintonía con tu imagen de marca. Debemos pensar en la música no como un elemento de ambientación, si no como una herramienta de comunicación. Tienes que utilizarla para hablar de tu negocio ¿A qué estilo musical quieres que se asocie tu empresa? ¿Qué estado de ánimo quieres inspirar? ¿Qué tipo de cliente buscas atraer?

Puede haber casos muy evidentes, como poner rock de los 50 en un restaurante tematizado como un *diner* americano; o casos más complejos, como crear una *playlist* para una cadena de supermercados donde hay clientes de toda clase y debes encontrar un equilibrio que funcione para todos.

Igualmente debes cuidar el volumen. No es lo mismo ambientar las galerías de un centro comercial que una tienda de moda joven. Mientras que un volumen alto puede ser una elección adecuada para un público juvenil, no lo es para los pasillos del centro comercial donde se va a mezclar todo tipo de clientes, a los que les puede incomodar o dificultar la comunicación.

Otro factor importante es que, si tienes una cadena, todos tus establecimientos tengan la misma música para mantener uniforme la imagen de marca.

### La música ambiental está pensada para condicionar al consumidor, pero ¿se tiene en cuenta el efecto sobre los empleados del establecimiento?

La intención de la música no es condicionar, sino contribuir a crear un espacio que atraiga al público objetivo. Los empleados, como es lógico, no tienen que pertenecer necesariamente al *target* de la empresa, por lo que a la hora de diseñar las *playlist* se debe tener en cuenta que estos la van a escuchar durante toda su jornada laboral. En este sentido, las *playlist* deben diseñarse sin estridencias, es decir que, a pesar de estar tematizadas deben contener temas que sean aceptables para todo tipo de público. Por otra parte, deben tener una duración de varios días para evitar una repetición excesiva que les pueda molestar.

### ¿Son realmente importantes las fragancias para mejorar la experiencia del cliente?

Dejando aparte la función evidente del clásico ambientador, un aroma puede ejercer dos efectos que mejoran la experiencia del cliente: el efecto evocador y el efecto inmersivo.

El efecto evocador es aquel que asocia un olor a una situación agradable. Un ejemplo muy claro es el olor a coche nuevo. Utilizar ese aroma en una flota de coches de alquiler transmite al cliente esa sensación de nuevo y limpio que se tiene al adquirir un vehículo.

El efecto inmersivo es aquel que permite al cliente sumergirse más en el concepto que presenta el establecimiento. Por ejemplo, olor a madera en un local con decoración rústica. La premisa es que, cuantos más sentidos intervengan más capacidad de inmersión y más se refuerza el mensaje que se desea transmitir.

## Además de la música y la fragancia, ¿qué otras formas de marketing sensorial usáis?

La **cartelería digital** es uno de los productos que ha tenido un crecimiento exponencial, sobre todo en sectores como supermercados y centros comerciales. Es una herramienta muy útil de comunicación de ofertas, mensajes corporativos e información, pero también funciona como elemento de branding. Los establecimientos con pantallas se perciben como más modernos y el contenido puede ayudar a crear entornos visuales atractivos para los clientes.

## El marketing sensorial ha experimentado una intensa evolución en los últimos años ¿Qué cambios se han producido en tu empresa para adaptarse a este nuevo escenario?

En cuanto a servicios en alza, lo ya comentado de la cartelería digital y los cambios en marketing olfativo. Nos hemos tenido que adaptar a la demanda que ha tenido en los últimos años, no solo ambientando establecimientos, sino que también hemos tenido que ampliar nuestra oferta de *merchandising* olfativo. Las empresas están buscando productos como *mikados*, *home fragrance* y velas aromatizadas para utilizarlas como obsequio o para comercializarlas con su marca.

En cuanto a la música es el servicio más antiguo y el más extendido, quizás por eso sea el más competido. No ha tenido tantos cambios recientes, pero hemos renovado nuestra plataforma de música para ser más competitivos.

## La evolución de las tecnologías y la IA permiten desarrollar sensores más precisos y que capten información de multitud de factores. Además de la típica información sobre recorrido, tiempo de permanencia en el establecimiento ¿Qué otras señales del consumidor pueden captarse en la actualidad?

Los avances en tecnologías de sensores e inteligencia artificial han revolucionado la forma en que las empresas pueden comprender y atender las necesidades de los consumidores. Ahora podemos captar una amplia gama de señales del consumidor como las interacciones digitales las cuales han cobrado una importancia significativa. Si los clientes interactúan con dispositivos digitales como espacios interactivos o aplicaciones móviles mientras están en el establecimiento, podemos capturar datos sobre esas interacciones. Esto incluye qué contenido visualizan, qué botones o enlaces seleccionan y cómo interactúan con la interfaz. Estos datos son cruciales para comprender cómo los clientes utilizan la tecnología dentro del establecimiento y cómo pueden mejorarse esas experiencias digitales.

Otro aspecto importante es la capacidad de detectar emociones y reacciones de los clientes. A través de tecnologías de reconocimiento facial y análisis de expresiones, podemos entender cómo se sienten los clientes mientras navegan por el establecimiento. Esto proporciona información valiosa sobre su nivel de satisfacción, interés o frustración, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real para mejorar la experiencia del cliente.

Además, mediante técnicas como el seguimiento de la mirada podemos medir los niveles de atención de los clientes hacia productos específicos o áreas del establecimiento. Esto nos ayuda a identificar qué elementos llaman más la atención y qué aspectos del diseño o la disposición del espacio son más efectivos para atraer a los clientes. Igualmente, mediante técnicas de análisis de imágenes y reconocimiento de características físicas, podemos estimar los atributos demográficos de los clientes, como la edad, el género y la composición familiar. Esta información es fundamental para personalizar la experiencia del cliente y adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Integrando datos de transacciones y comportamiento en la tienda, podemos identificar patrones de compra, como productos o categorías populares, frecuencia de compra y correlaciones entre diferentes productos. Esto nos permite ajustar el inventario y las estrategias de precios para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

También es posible integrar datos de dispositivos móviles si los clientes optan por compartir su ubicación o actividad en línea. Esto nos proporciona una comprensión más completa de su comportamiento fuera del establecimiento, lo que nos ayuda a personalizar aún más las estrategias de marketing y mejorar la relevancia de las ofertas promocionales.

Finalmente, mediante encuestas digitales o sistemas de retroalimentación en tiempo real, podemos recopilar el *feedback* de los clientes sobre su experiencia mientras aún están en el establecimiento. Esto nos permite identificar rápidamente áreas de mejora y tomar medidas correctivas para garantizar una experiencia del cliente excepcional.

**En resumen, estas señales del consumidor, impulsadas por la evolución de las tecnologías y la IA, proporcionan una visión más completa y detallada del comportamiento y las preferencias del consumidor.** Esto permite a las empresas tomar decisiones, personalizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente de manera significativa.

**Resumen:** Los avances en tecnologías de sensores e IA han ampliado la capacidad de captar señales del consumidor más allá de

## El éxito en la satisfacción del cliente radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la tecnología y la presencia humana.

datos básicos como el tiempo de permanencia y el recorrido en un establecimiento. Ahora es posible obtener información sobre el comportamiento de navegación dentro del establecimiento incluyendo interacciones digitales con dispositivos como espacios interactivos o aplicaciones móviles. También, ya es posible analizar emociones y reacciones de los clientes mediante reconocimiento facial, niveles de atención hacia productos específicos mediante seguimiento de la mirada, patrones de compra, datos demográficos mediante análisis de imágenes, información de dispositivos móviles compartida por los clientes, y *feedback* en tiempo real a través de encuestas digitales. La combinación de estas señales proporciona una visión más completa y detallada del comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que permite a las empresas tomar decisiones y personalizar sus estrategias de marketing y experiencia del cliente.

### ¿Crees que los cambios que se avecinan con el desarrollo de la inteligencia artificial en los establecimientos van a ser positivos o negativos para el consumidor?

La implementación de la inteligencia artificial en establecimientos comerciales tiene el potencial de influir tanto positiva como negativamente en la experiencia del consumidor. Por un lado, la IA puede proporcionar una experiencia más personalizada al ofrecer recomendaciones y ofertas adaptadas a las preferencias individuales de los clientes, lo que podría mejorar la satisfacción y fomentar la fidelidad. Del mismo modo, la automatización impulsada por la IA podría agilizar los procesos en los establecimientos, lo que resultaría en una atención al cliente más rápida y eficiente.

Sin embargo, existen preocupaciones legítimas sobre los posibles efectos negativos de la IA en los establecimientos. En primer lugar, está la cuestión de la privacidad y seguridad de los datos de los consumidores, ya que la recopilación y almacenamiento de información personal por parte de la IA plantea riesgos de vulnerabilidad y abuso. Además, la automatización generada por la IA podría conducir a la pérdida de empleos en ciertos sectores, lo que tendría un impacto negativo en los trabajadores. Asimismo, existe la preocupación de que la IA pueda amplificar las desigualdades existentes, ya que aquellos que no tienen acceso a la tecnología o

no están familiarizados con ella podrían quedar excluidos de los beneficios que ofrece.

El impacto de la IA en los establecimientos para los consumidores dependerá en gran medida de cómo se implemente y regule. Si se gestionan adecuadamente, los cambios impulsados tendrán el potencial de mejorar significativamente la experiencia del consumidor. Sin embargo, es esencial abordar las preocupaciones éticas y sociales asociadas con la IA para garantizar que se maximicen los beneficios y se minimicen los riesgos para todos los implicados.

### ¿Podría conseguirse una satisfacción plena del consumidor prescindiendo totalmente del personal en el establecimiento? Como experto ¿Qué recomendación harías a esos emprendedores que quieren abrir un nuevo establecimiento?

Lograr la satisfacción plena del consumidor sin la presencia de personal en el establecimiento representa un reto considerable. Aunque la tecnología puede mejorar la eficiencia y la comodidad, la interacción humana sigue siendo crucial para muchos aspectos de la experiencia del cliente, especialmente en situaciones que requieren empatía, comprensión y resolución de problemas.

Para los emprendedores que buscan abrir un nuevo establecimiento, mi recomendación es encontrar un equilibrio entre la automatización y la interacción humana. Esto implica identificar áreas críticas donde la presencia humana es esencial, como el servicio al cliente, la asistencia en la selección de productos y la resolución de problemas. Al mismo tiempo, se puede invertir en tecnologías inteligentes, como aplicaciones interactivas y sistemas de pago sin contacto, para mejorar la eficiencia y la conveniencia en áreas no críticas de interacción.

Es importante ofrecer opciones de autoservicio para que los clientes puedan realizar transacciones y obtener información por sí mismos, pero siempre asegurándose de que haya personal disponible para brindar asistencia y soporte si es necesario. Además, es fundamental capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, empatía y resolución de problemas para garantizar que puedan brindar un servicio excepcional cuando sea necesario.

Por último, es crucial establecer mecanismos para recopilar *feedback* de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente la experiencia del cliente, tanto en términos de tecnología como de interacción humana. En resumen, el éxito en la satisfacción del cliente radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la tecnología y la presencia humana para ofrecer un buen servicio y adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes.