

**Prácticas En El Uso Del Marketing Sensorial En Casinos
En Bogotá D.C.**

**Fabián Delgado Lázaro.
Jorge Mario Sandoval.
David Velázquez Peinado.**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en direccionamiento de Marketing
Bogotá 2013**

Contenido

1	INTRODUCCIÓN.	5
2	DESARROLLO DEL TRABAJO.	11
2.1	MARCO TEÓRICO.	11
2.1.1	VISUAL.	12
2.1.2	TÁCTIL.	12
2.1.3	AUDITIVO.	12
2.1.4	OLFATIVO.	12
2.2	ESTUDIO CUALITATIVO.	13
2.2.1	ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE CASINOS.	13
2.2.2	OBSERVACIÓN A CASINOS.	14
2.3	ESTUDIO CUANTITATIVO.	16
2.3.1	PERFIL DE LA MUESTRA.	17
2.3.2	HÁBITOS DE VISITA.	19
2.3.3	FACTORES RELEVANTES EN EL CASINO.	24
2.3.4	SENSACIONES.	25
2.3.5	PERCEPCIONES.	29
2.3.6	EFFECTOS EN EL CASINO.	29
3	CONCLUSIONES.	31
4	REFERENCIAS.	34
5	APENDICES.	36

Lista de gráficas

<i>Figura 1 Procedimiento metodológico de la investigación:</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2 El poder de los 5 Sentidos.</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3 Cercanía al casino.</i>	<i>19</i>
<i>Figura 4 Frecuencia Visita.</i>	<i>20</i>
<i>Figura 5 Costumbre de Visita.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 6 Horas De Permanencia.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 7 Expectativas De Visita.</i>	<i>22</i>
<i>Figura 8 Juego que más frecuenta.</i>	<i>23</i>
<i>Figura 9 Asociación Recuerdo.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 10 Emociones Al Ingresar.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 11 Sensaciones Al Ingresar.</i>	<i>28</i>
<i>Figura 12 Tiempo Permanencia Visita.</i>	<i>30</i>

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Ficha Técnica.</i>	<u>16</u>
<i>Tabla 2 Importancia de variables por casino.</i>	<u>24</u>

1 INTRODUCCIÓN.

El Marketing Sensorial como evolución del Mercadeo tradicional busca maximizar la experiencia del cliente logrando una mayor recordación del producto y la marca con las cuales garantizan la lealtad del mismo. De allí que los aromas así como los sonidos han sido ampliamente utilizados en la industria del retail, la cual fue pionera desde los años 30 en la creación de experiencias del cliente basados en estos dos sentidos con el fin de incentivar una larga permanencia en sitio y por ende mayores ventas, tal como lo afirma The Nielsen Company, (2011, Pág. 459) *“Las experiencias Multi sensoriales estimulan muchas regiones del cerebro y engrandecen enormemente la experiencia de compra. Cerca del 90% de las compras se realizan de manera subconsciente.”* Miller, R. K., & Washington, K. (2012).

En la actualidad, la mayoría de las industrias desarrollan estrategias de Marketing sensorial basadas en dos de los cinco sentidos, el visual y el auditivo, siendo solo unas pocas las que buscan romper este esquema acudiendo a los sentidos restantes, tal como se evidencia en el sector del turismo, donde Hoteles como el Omni y el Starwood quienes más allá de ofrecer un servicio de alta categoría, usan aromas artificiales con el fin de construir una experiencia de marca que resulta en una relación directa con el momento placentero de vacaciones. (Kodwell, M., 2011).

Por otra parte y aunque subvaluado por mucho tiempo, el “Marketing Táctil” ha crecido de manera considerable, en cuanto las empresas han reconocido el importante rol de “tocar” en la evaluación y apreciación de diferentes productos, ya que al estimular este sentido los clientes estiman la calidad y placer de uso, que alineado a otros estímulos sensoriales, modulan el sentido global de experiencia del producto o servicio (Spence, C. & Gallace, A., 2011).

En Colombia son pocas las investigaciones adelantadas sobre Marketing Sensorial, siendo el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), uno de los pioneros

en adentrarse en esta materia en cabeza de la Profesora Investigadora Claudia Gómez junto con estudiantes de pre y post grado como asistentes de investigación, particularmente en las ramas de marketing olfativo y sonoro con casos de estudio aplicados para el Centro Comercial Santa Fe y marketing sensorial para Cine Colombia (ópera, conciertos y deportes). Adicionalmente, el presente documento explora y describe las prácticas del Marketing Sensorial en Casinos. Siendo esta industria de entretenimiento para adultos una de las de mayor riqueza en la aplicación de esta rama del conocimiento, ya que al igual que en los casos de Retail, engrandecer la experiencia del cliente a través de los cinco sentidos, permitirá atraer más y mejores clientes por periodos de tiempo más prolongados incentivando la utilización de las diferentes posibilidades de juego.

Uno de los escenarios que reúne grandes cantidades de jugadores es la web. Gracias a la masificación de accesos a internet en Colombia, se impulsa la frecuencia de visitas. Convirtiéndose en una práctica cada día más frecuente, cautivando miles de personas que quieren experimentar las emociones que evocan los casinos y todo esto desde sus casas. PR, N. (2012, January 13).

Así mismo la masificación de internet ha venido aumentando el nivel de competitividad en los mercados y por lo tanto los actores del mismo día a día ofrecen más valores agregados, siendo los clientes los grandes ganadores quienes pueden tomar una decisión con base en grandes cantidades de información sobre los atributos del producto o servicio resultando en decisiones de compra cada vez más racionales.

Como consecuencia las empresas han concentrado sus esfuerzos en el almacenamiento y la minería de datos sobre gustos, hábitos y preferencias de los clientes, en busca de estrategias de mercadeo que contribuyan a mejorar las experiencias de marca y por ende la consecución y lealtad de clientes nuevos y existentes. French, T., LaBerge, L., & Magill, P. (2011).

Particularmente, los casinos han logrado posicionarse como uno de los espacios de entretenimiento adulto de mayor recurrencia por jugadores de diferentes generaciones, sin embargo, no existe una promesa de valor sustancial que los diferencie, ya que en general se encuentran los mismos juegos, las mismas máquinas y una calidad de servicio similar. Muñoz, R. (2011).

El nuevo entorno de competitividad descrito anteriormente sumado a la necesidad de engrandecer la experiencia del cliente como gran diferenciador, ha permitido el surgimiento de nuevas tendencias de mercadeo, como el marketing sensorial que representa una herramienta aplicable a la industria de casinos en cuanto el incentivar los cinco sentidos (gusto, olfato, tacto, visión y audición) tiene como objetivo atraer una gran cantidad de jugadores que se identifiquen con una marca y entorno particular, que resulte en una mayor frecuencia de visita con apuestas cada vez mayores.

La investigación desarrollada a continuación, busca conocer si la industria de casinos en Bogotá, incorpora prácticas de marketing sensorial como un aporte a la línea de investigación en esta área del conocimiento del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), en cabeza de la profesora investigadora Claudia Gómez. Adicionalmente, el resultado de esta investigación servirá como referente para que la industria objeto de análisis, identifique sobre cuales sentidos podría implementar practicas de marketing sensorial y cuales son las emociones y sensaciones que podría evocar con dichas prácticas.

En resumen, se busca confrontar si “Los casinos en Bogotá han desarrollado durante los últimos años estrategias de Marketing Sensorial maximizando la experiencia de sus clientes y generando lealtad en los mismos”.

Como objetivo general se persigue explorar prácticas del marketing sensorial y describir la percepción de los usuarios de los casinos en Bogotá y como objetivos específicos:

- Identificar qué prácticas de marketing sensorial implementan los directivos de los casinos en Bogotá.
- Explorar las practicas de marketing sensorial en Bogotá.
- Describir la percepción de los clientes respecto a las practicas de marketing sensorial en Bogotá.

Las metodologías usadas para esta investigación son de tipo exploratorio y descriptivo. Las investigaciones exploratorias se realizan cuando se busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Hernández, R. (2010).

En el caso particular de esta investigación, se ajusta a las condiciones del entorno objeto de análisis ya que no existe literatura o estudios previos con respecto a las prácticas de marketing sensorial en los casinos en Bogotá, razón por la cual se seleccionó una herramienta de recolección de información de tipo exploratorio como lo es la observación directa no estructurada, cuyo resultado y análisis se presentará en esta investigación.

La investigación de tipo descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, busca detallar cómo son y cómo se manifiestan. Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Hernández, R. (2010).

La metodología utilizada llevó a la realización de entrevistas no estructuradas, observación en campo y encuestas a clientes (El instrumento de recolección utilizado se diseñó en coautoría con la dirección del proyecto en el CESA, y por lo tanto la propiedad

de la encuesta es del CESA), para posterior análisis de la data recopilada a través de estas herramientas, con lo cual se enmarca el presente documento dentro de una investigación exploratoria y descriptiva, basada en metodologías cualitativas que buscan el desarrollo de una investigación que pueda ser transferida a otros casos particulares más no una generalización de los hallazgos en toda la industria de casinos en la ciudad de Bogotá. De esta manera se podrá realizar un acercamiento entre los fundamentos teóricos del Marketing Sensorial incluidos en el marco teórico y la realidad de la industria de Casinos dando lugar a la corroboración de la investigación propuesta.

Los resultados que arroja este tipo de investigación son preliminares. Los instrumentos usados en esta investigación son las entrevistas, las encuestas y el análisis de las fuentes de información secundaria o toda aquella información que ya ha sido recopilada, publicada o que se encuentra disponible. Este tipo de investigación es la mejor para definir el problema con mayor precisión en la primera etapa de la investigación. Domínguez, S. (2012)

La figura 1, que se encuentra en la siguiente página, describe el procedimiento seleccionado para desarrollar las metodologías o los tipos de investigación efectuadas a lo largo de este estudio.

Figura 1 Procedimiento metodológico de la investigación:



Fuente: Martínez (2006 : 182), Basada en Shaw (1999 : 65)

2 DESARROLLO DEL TRABAJO.

2.1 Marco Teórico.

El entendimiento de los diferentes sentidos del ser humano y su campo de acción para el marketing esta cambiando las tendencias en las estrategias de mercadeo a nivel mundial. Hoy en día el foco del marketing esta en diferenciarse creando toda una experiencia en los momentos de contacto con el cliente, para lo cual, el marketing sensorial estimula los diferentes sentidos (gusto, olfato, tacto, visión y audición) que le permiten al ser humano percibir o tener una experiencia y relacionarla de manera consiente e inconsciente con un producto o servicio.

El Marketing Sensorial, abarca el cómo una compañía a través de diferentes estrategias sensoriales y expresiones de los sentidos, puede relacionar la identidad y estilo de vida del consumidor con su producto o servicio. Bertil Hultén, Niklas Broweus y Marcus van Dijk (2009).

Pretende crear experiencias únicas para los clientes buscando lograr una recordación especial que fomente el “voz a voz” y beneficie la empresa logrando la lealtad del consumidor y que le permita usar su poder como promotor de la marca o producto. Esta estrategia fomenta una relación mucho mas estrecha con el consumidor, para eso va mas allá de las expectativas del consumidor y se parte del entendimiento profundo del consumidor. Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. (2010).

Así mismo, el Marketing Sensorial ha alcanzado un nivel de especialización por cada uno de los cinco sentidos, en donde las estrategias se pueden plantear de manera independientemente, de acuerdo a cada uno de los conceptos descritos. Luego se implementan de manera conjunta y se crea una única estrategia de marketing sensorial. A continuación se describen algunas características de los sentidos que se deben tener en cuenta en la implementación del marketing sensorial.

2.1.1 Visual.

Es la utilización estratégica de comerciales signos y símbolos visuales para entregar mensajes útiles o deseables y experiencias. De hecho ver es creer y creer es comprar, es importante manejar lo que ve el consumidor para maximizar la rentabilidad. Wedel, M. & Pieters, R. (2008)

2.1.2 Táctil.

La mano es el primer sensor humano, si la sensación al tocar un objeto no es agradable aún siendo el objeto mas atractivo no recibirá la evaluación que merece. Por otro lado se ha observado que el marketing táctil no hace aportes significativos a la recordación. Spence, C., & Gallace, A., (2011).

2.1.3 Auditivo.

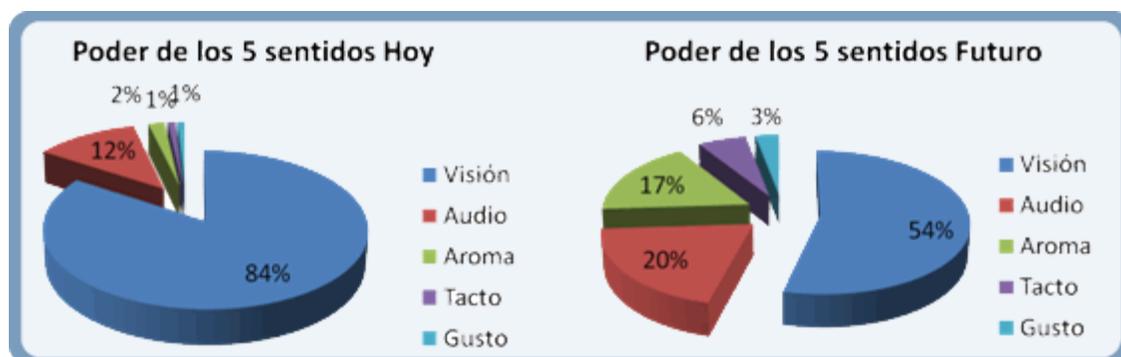
La audición es uno de los sentidos más usados en el mercadeo. Este tipo de mercadeo está diseñado para aumentar la recordación y consiste en el uso permanente y estratégico de sonidos en los puntos de contacto de la organización. (Murray, K., 2008).

2.1.4 Olfativo.

El olfato es uno de los sentidos más importantes, pues está ligado directamente con la memoria y a los sentimientos. De hecho, el ser humano es capaz de recordar el 35% de lo que huele mientras que de lo que lee solo memoriza el 5%. Según un estudio de Millward Brown (2004), el 75 % de las emociones son generadas por el olfato. Por otro lado, los ganadores del Premio Nobel de Medicina y fisiología en 2004, Richard Axel y Linda B. Buck, reconocieron el potencial del sistema olfativo al concluir que mientras que el ser humano apenas reconoce 200 colores, es capaz de recordar hasta 10.000 fragancias. Miras, M. (2005).

Es por esto que el marketing olfativo está ganando cada vez más terreno dentro de las estrategias de grandes empresas que ven un potencial muy grande en enfocar sus estrategias a modelos de marketing no convencional. Por esto el marketing sensorial y específicamente el marketing olfativo sigue ganando reconocimiento, continuando con el estudio de Millward Brown se puede deducir que las estrategias en este sentido tendrán mas importancia en un futuro cercano. La figura 2, muestra la tendencia del marketing sensorial.

Figura 2 El poder de los 5 Sentidos.



Fuente: Brandsense de Martin Linstrom

2.2 Estudio Cualitativo.

Para este estudio se realizaron entrevistas con representantes de los casinos, observación y seguimiento a casinos. A continuación se presentan los resultados de acuerdo al procedimiento metodológico de la investigación descrito en el numeral 1 y de acuerdo a información recolectada con las herramientas exploratorias y descriptivas seleccionadas.

2.2.1 Entrevistas a representantes de casinos.

En las entrevistas no estructuradas con los gerentes y dueños de los casinos, se encontró que si existe conocimiento de los objetivos y bondades del marketing sensorial, pero se desconoce el procedimiento de implementación así como las posibilidades

existentes en el mercado para la consultoría y acompañamiento en el desarrollo de estrategias de este tipo, lo que demuestra un bajo nivel de interés en la implementación de las mismas, exceptuando una única cadena de casinos Premium, en donde tanto las estrategias como las tácticas son parte integral del plan estratégico corporativo y de hecho, tienen muy avanzada su implementación.

2.2.2 Observación a casinos.

Para detectar como los casinos en Bogotá utilizan las tácticas sensoriales para envolver los clientes en una experiencia se visitaron 10 casinos en Bogotá en diferentes horarios del día (antes del medio día) y de la noche (después de las 7 pm). Durante estas visitas de observación se llevó el record de sus niveles de iluminación, sonido, colores y aroma con aplicaciones móviles como Luxometer y Decibel Ultra. La observación y el seguimiento permitieron identificar los siguientes puntos:

Se encontró que todos los casinos manejan aromas diferentes y solo una marca en Bogotá parece usar el mismo aroma en todos los casinos. La mayoría agregan, a su gusto, olores en los filtros de aire acondicionado sin un objetivo de marketing olfativo específico más allá de crear un “ambiente agradable”.

Se identificó igualmente una única cadena de casinos de alta gama con un odotipo definido, pero no se encontró que exista una tendencia de uso de este tipo de elementos en los casinos de Bogotá. Por otro lado la temperatura es normalmente cómoda y bien distribuida, lo cual parece agradar a los usuarios del casino.

Es todos los casinos es notoria la búsqueda de una iluminación media (26 LX). La iluminación y los colores que se usan en los casinos buscan distorsionar la sensación del tiempo dentro del mismo, de modo que las personas parecen no tener noción del tiempo.

Los sonidos son bastante mezclados, la música normalmente más alta en las noches (91 decibeles) que de día (78 decibeles) y los ruidos de las máquinas y las fichas

de las mesas hacen que la letra de la música se pierda. Adicionalmente la música es muy aleatoria, todo tipo de géneros a todas horas, pero pareciera que todos apuntan a lograr un ambiente de diversión y entretenimiento nocturno e incluso en varios de ellos se presenta música en vivo. No se encuentra una tendencia de uso de sonidos específicos ya sean musicales o de elementos adicionales con miras a generar estrategias de marketing sonoro en ninguno de los casinos.

Los sonidos de las máquinas son bastante particulares, sin embargo se observó que los proveedores de estas maquinas no usan ni comprenden el alcance del marketing sensorial, esto de acuerdo a entrevista efectuada con uno de los principales proveedores de estas máquinas para Colombia.

Las imágenes de las máquinas son bastante usadas para atraer al usuario pero también se encontró que más que las imágenes y los sonidos, las modalidades de pago así como el uso constante de diferentes usuarios sobre una máquina en particular son las que crean la preferencia.

La distribución de las máquinas, mesas, centros de juegos como bingo, zonas VIP y apuestas de caballos es aleatoria. No se encontraron patrones en los casinos visitados.

En general tienen muy controlado el olor a comida. Sirven comidas a la carta o snacks gratuitos en casi todos los casinos, pero en ninguno se perciben olores de cocina.

Los colores si son respetados por las cadenas de casinos. Cada cadena tiene sus colores en alfombras y muros lo que permite al usuario hacer una referencia a la cadena de casinos que está visitando.

Se observa que algunos de los atractivos en los casinos para cautivar gente joven son los bajos precios de las bebidas, comidas y también la existencia de discotecas en la misma edificación.

2.3 Estudio Cuantitativo.

Se aplicó una encuesta en 7 casinos de la ciudad de Bogotá ubicados en diferentes zonas geográficas, residenciales y no residenciales, cobijando los estratos 3, 4, 5 y 6. Se encuestaron por conveniencia 211 personas de ambos sexos en edades desde los 18 años y sin límite de edad; consumidores activos del casino y también acompañantes.

Tabla 1 Ficha Técnica.

PERSONA NATURAL O JURIDICA	CESA
UNIVERSO	DESCONOCIDO
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	211 Encuestas distribuidas equitativamente en 7 casinos en Bogotá
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta por cuestionarios. El instrumento de recolección utilizado se diseñó en coautoría con la dirección del proyecto en el CESA, y por lo tanto la propiedad de la encuesta es del CESA.
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Mayo a Julio de 2012
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	Percepción de las prácticas de Marketing sensorial de casinos
NIVEL DE CONFIANZA	90%
ERROR	5,65%
PROBABILIDAD A FAVOR	50%
PROBABILIDAD EN CONTRA	50%
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	No probabilístico por conveniencia

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Para el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas se utilizó la herramienta SPSS, con la cual se efectuaron análisis univariados, bivariados y multivariados.

A continuación se describirán los resultados obtenidos y que tienen mayor importancia. Respecto a los resultados de los análisis multivariados no se obtuvieron cruces de variables significativas o relevantes sobre el total de la muestra, en el apéndice C se presentan algunas de las tablas obtenidas.

La zona T de Bogotá es una de las principales ubicaciones geográficas en donde hay alta concentración de visitantes temporales, ya que está dotada de varios centros comerciales, restaurantes, bares y discotecas; también se encuentran algunas alternativas de casinos de diferentes tamaños, en esta zona en específico la mayor cantidad de visitantes al casino no residen ni viven cerca de él, son visitantes que se desplazan desde otras zonas geográficas de la ciudad.

Las otras zonas objeto de este estudio fueron El Centro Comercial Unicentro en donde se visitaron 2 casinos, Centro Comercial San Rafael 1 casino, Centro Comercial Santa Fe 1 casino, Centro Comercial Palatino 1 Casino y Centro Comercial Gran Estación con 1 Casino también.

2.3.1 Perfil de la muestra.

Esta muestra de población flotante en casinos de la ciudad de Bogotá estuvo compuesta por 211 personas mayores de edad, 116 mujeres (55%) y 95 hombres (45%), con edades desde los 18 años en adelante. Sin embargo se encontró que la mayor cantidad de visitantes entre ambos géneros están en edades entre los 45 y los 60 años, estos son el 32% del total de los encuestados, luego están los visitantes con edades entre los 36 y 44 años que pesan el 24% del total de la muestra y le siguen los que están entre 26 y 35 años con un 21% del total de encuestados.

Son personas económicamente activas y con un buen nivel de ingresos, que están en plena etapa productiva ya que el 39% son empleados y el 15% empresarios, también se incluyen, los pensionados o jubilados que son el 21% del total de la muestra. Adicionalmente y ligando al enunciado anterior, el 55% tienen estudios profesionales o

universitarios y el 24% estudios de postgrado, tan solo hay un 18% que tienen nivel educativo bachiller, de este último segmento de personas de nivel de escolaridad bachiller, se encontró que su preferencia es casinos como Unicentro (2) y Santa Fe, zonas que atraen usuarios de todos los sectores de Bogotá por sus grandes y visitados centros comerciales.

Las personas encuestadas que están en edades entre 45 y 60 años prefieren visitar los casinos de Santa Fe, San Rafael y Unicentro, estas son las zonas geográficas con mayor densidad de población residencial, mientras que el efecto en la zona T es contrario, la mayor cantidad de visitantes a este casino se encuentran en edades entre los 26 y 35 años, este fenómeno es debido a la gran cantidad de sitios de interés para este segmento de la población tales como restaurantes, centros comerciales, bares y discotecas.

De esta muestra el 63% pertenecen o viven en estratos 3 y 4 y el 35% pertenecen a estratos 5 y 6. Para las personas de estratos socioeconómicos 3 y 4 los casinos de mayor preferencia son Zona T, Santa Fe y San Rafael, mientras que para los usuarios de estratos 5 y 6 las zonas de preferencia son Unicentro y Gran Estación, estos datos confirman la preferencia de los encuestados a visitar un casino cerca a su lugar de residencia o a su lugar de trabajo como se mencionó anteriormente, ya que Unicentro es estrato 6 y en la zona de Gran estación hay un alto porcentaje de conjuntos residenciales de estrato 5.

Continuando con esta descripción demográfica se encontró que el 51% de la muestra tienen estado civil casados, mientras que el 27% son solteros, 9% divorciados y un 8% viudos. De los que afirman estar solteros el 30% visitan la Zona T, se puede asociar esta preferencia al alto nivel de población visitante a esta zona, por lo que se ha mencionado con anterioridad acerca de la cantidad de restaurantes, bares y discotecas. A los casinos de Unicentro (1 y 2) los visitan en mayor proporción las personas de estado civil divorciados y viudos.

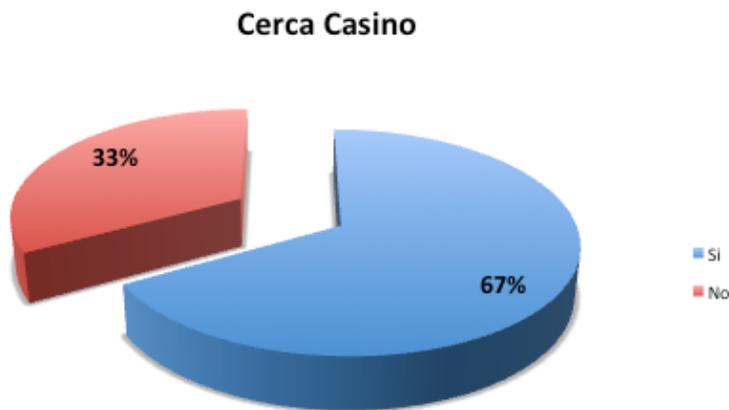
Finalizando con este segmento de la investigación exploratoria y descriptiva que se está llevando a cabo en los casinos de la ciudad de Bogotá, se encontró que el 33% de los

encuestados viven con su núcleo familiar primario, es decir pareja e hijos, el 30% viven solo con la pareja y el 19% viven solos, esto no quiere decir que frecuenten este tipo de sitios en compañía de las personas con las que viven, como lo demostró el enunciado de “visita el casino solo o acompañado” en el que no se encontró una tendencia definida.

2.3.2 Hábitos de visita.

Desplazamiento: De los 211 encuestados en los diferentes casinos, se encontró que el 67% de los usuarios asiste a aquellos establecimientos que queden ubicados en cercanías a su lugar de residencia o de trabajo, es decir la preferencia en un alto porcentaje es a casinos aledaños al sitio de mayor tiempo de permanencia diaria. Ver Figura 3.

Figura 3 Cercanía al casino.



Base = 211

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Frecuencia De Visita: Como se puede apreciar en la figura 4, la frecuencia de visitas a los casinos se encontró que hay varios tipos de consumidores, los "heavy user" que asisten más de 4 veces por semana a cada casino, los usuarios regulares que asisten entre 1 y 2 veces por semana y los poco frecuentes que asisten menos de una vez por semana.

La distribución de usuarios por casino no es homogénea, dependiendo de la marca y de la ubicación se encuentran diferencias, por ejemplo la mayor concentración (42%) de “heavy user” visitan los casinos de Unicentro (1) y Santa Fe, mientras que en los casinos de Palatino y Unicentro (2) se encuentran el mayor número de usuarios poco frecuentes (44%).

Figura 4 Frecuencia Visita.



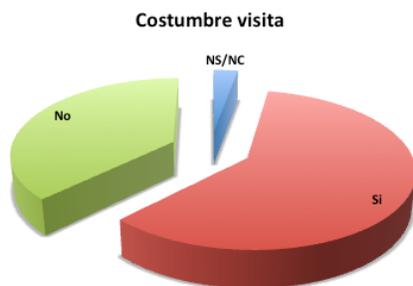
Base = 211

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La mayor cantidad de encuestados (30%) del total de la muestra asisten entre una y dos veces por semana, es decir son usuarios regulares, este es el mayor porcentaje de toda la muestra.

Costumbre de Visita: En el análisis efectuado a la costumbre de visita se encontró que el 60% del total de la muestra acostumbran visitar siempre el mismo casino, tal como se muestra en la figura 5, es decir, son fieles a su marca y a su ubicación, esta tendencia es general en todos los sitios objeto de este estudio, exceptuando el casino de Palatino, ya que el 70% de los encuestados en este sitio no acostumbra visitarlo nuevamente, es una locación con alta rotación de usuarios temporales.

Figura 5 Costumbre de Visita.



Base = 211

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Horas De Permanencia: En cuanto a las horas de permanencia en cada visita y tal como se ilustra en la figura 6, el 41% de los encuestados acostumbra permanecer más de 4 horas en cada ocasión, y son los denominados “heavy user”. Sin embargo dependiendo de la ubicación se encuentran diferencias, una de ellas que resalta, es en el casino de Palatino, en donde el 58% de los encuestados en este sitio permanece menos de 2 horas por ocasión. Este casino presenta la menor cantidad de usuarios frecuentes y la mayor cantidad de visitantes con permanencias cortas.

Figura 6 Horas De Permanencia.



Base = 211

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Visita Solo o Acompañado el Casino: En cuanto a la preferencia de visitar un casino solo o acompañado no se puede definir una tendencia significativa en general, en ambos casos los porcentajes que arrojaron las encuestas son iguales, la mitad de los usuarios asisten solos y la otra mitad asisten acompañados.

Profundizando más sobre este enunciado, del total de los encuestados, el género femenino prefiere ir acompañado en un 57%, a diferencia del género masculino en el que solo el 39% afirma que van acompañados, es decir las mujeres prefieren visitar el casino acompañadas, y por la observación efectuada lo hacen en compañía de pareja o amigos.

Expectativas De Visita: Entre los principales motivos o factores determinantes para visitar un casino, se encuentra que para más del 37% de los encuestados el jugar sin importar si gana o pierde es el factor de mayor importancia, seguido de los que buscan ganar dinero sin importar nada más con el 30% de participación del total de la muestra, el otro 26% restante busca alejarse de las tensiones. Ver Figura 7.

Figura 7 Expectativas De Visita.



Base = 211

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Tipo de juego que más frecuente: El tipo de juego que más frecuencia de uso tiene, (70%) del total de los encuestados, son la máquinas Cuando se habla de máquinas hay varios tipos, tamaños y variedades de ellas, como por ejemplo póker, Black Jack, rodillos, frutas y muchas otras que con su luminosidad, colores y sonidos son muy atractivas para las jugadores de lugares como los casinos. También un factor muy determinante para el uso tan frecuente y para que las máquinas paga monedas tengan el principal lugar en la mente de los consumidores es la frecuencia de sus pagos.

Mientras que para los jugadores de mesas (Black Jack, Poker, Ruleta y otras) que son el 16% de la muestra, el principal motivador a la hora de su elección es el nivel de apuestas que se manejan en este tipo de juegos, esto lo apoya el 53% de los encuestados que prefieren las mesas a la hora de jugar en un casino. Ver Figura 8.

Figura 8 Juego que más frecuente.



Base = 211

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

El bingo que es otra de las opciones que se encuentran a disposición de los visitantes de los casinos ocupa el tercer lugar de preferencia con un 13% del total de la muestra, pero la predilección de este tipo de juego es por la emoción que sienten de jugar en vivo, esto es afirmado por el 54% de los usuarios de este juego.

2.3.3 Factores relevantes en el Casino.

Para la verificación de los factores o aspectos relevantes a la de escoger un casino por parte de los usuarios, se tuvieron en cuenta variables como la ubicación geográfica, el diseño interior, los juegos dentro del casino, los premios y su frecuencia, los espectáculos ofrecidos en cada locación, la atención del personal, el ambiente general de cada casino, las personas que lo frecuentan y las cortesías ofrecidas a los jugadores y visitantes. Se encontraron preferencias en el orden como el que se enuncia a continuación en la tabla 2.

Tabla 2 Importancia de variables por casino.

Aspectos de Importancia	Calificación	Nivel de Importancia
Ubicación	1	Muy Importante
Los Juegos	2	Muy Importante
Atención de personal	3	Importante
Diseño Interior	4	Importante
Premios continuos	5	Poco Importante
Espectáculos	6	Poco Importante
Ambiente del casino	7	Sin Importancia
Personas que lo frecuentan	8	Sin Importancia
Cortesías ofrecidas	9	Sin Importancia

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Este cuadro ubica en orden de importancia de 1 a 9 donde 1 es lo más importante y 9 es lo menos importante, cual es el factor más determinante a la hora de escoger un casino entre las múltiples posibilidades que se encuentran en el mercado.

- Entre el 48% y 62% de los encuestados valoraron como opción 1 y 2 la ubicación del casino y los juegos, siendo estos 2 factores muy importantes a la hora de elegir su casino.

- Entre el 31% y 40% de los encuestados valoraron como opción 3 y 4 el diseño interior y la atención del personal, dando alguna importancia a estos factores.
- Entre el 24% y 28% de los encuestados valoraron como opción 5 y 6 los premios continuos y los espectáculos, encontrando poca importancia en estos aspectos a la hora de elegir el casino a visitar.
- Entre el 41% y 51% de los encuestados valoraron como opción 7, 8 y 9 el ambiente del casino, las personas que lo frecuentan y las cortesías ofrecidas por el casino, siendo estos aspectos sin ninguna importancia a la hora de elegir un casino.

2.3.4 Sensaciones.

Sensación al Ingresar: Después de describir algunas tendencias sobre las preferencias a la hora de visitar un casino se profundizara en el objeto de este estudio, el marketing sensorial, para esto se indago sobre las sensaciones y emociones que los usuarios perciben a la hora de ingresar al casino, si las asocian a algo en particular y si las recuerdan o no.

Del total de la muestra solo el 46% asegura haber tenido alguna sensación al ingresar al casino, aparentemente estos aspectos no están muy marcados para los usuarios y dependiendo del casino pueden ser más relevantes los recuerdos, por ejemplo Gran Estación es el casino que mayor porcentaje de personas aseguran recordar alguna sensación.

Sensación Recordada: Continuando con el análisis de sensaciones y emociones al ingresar al casino del total de la muestra se encuentran 3 factores con mayor relevancia en cuanto a la sensación recordada, estos son el aroma, el sonido y la temperatura, cada una de estas sensaciones fue recordada por el 10% del total de la muestra y la iluminación quedaría en cuarto lugar con un peso inferior.

Teniendo como base cada casino y los encuestados en cada uno de ellos se destaca que el aroma como sensación recordada parece estar muy posicionado en San Rafael y Unicentro (2), sin embargo también hay asociaciones de aroma en forma negativa, por ejemplo recuerdan el aroma a cigarrillo y aparentemente la asociación que tiene este aroma es negativa.

Otra de las principales sensaciones recordadas con mayor importancia es el sonido y se destaca en el casino de Zona T, en este sitio alcanza una recordación del 28% de los encuestados y la temperatura tiene un efecto notable en el casino de Unicentro (1) ya que el 28% de los encuestados recuerdan la temperatura como una sensación al ingresar y resaltan que la recuerdan por que el sitio estaba muy frio.

Asociación a La Sensación Recordada: Al evaluar las sensaciones recordadas con que son asociadas, se encuentra que los principales aspectos son el entretenimiento, la diversión y el relax. Es decir que el 69% del total de los encuestados que afirmaron tener el recuerdo de alguna sensación lo asociaron con estas 3, pero en cada casino la sensación es diferente, iniciando con la diversión, los resultados de la muestra sugieren que el casino en el que más se percibe es Santa Fe, en este mismo casino la asociación también es con entretenimiento, mientras que el relax parece estar fuertemente asociado al casino de Gran Estación y el entretenimiento es percibido en el Casino de Zona T. Ver figura 9.

Figura 9 Asociación Recuerdo.



Base: 98.

Fuente: Elaboración Propia 2013

Emociones Al Ingresar Al Casino: Y si de emociones se trata hay múltiples opciones, sin embargo hay 3 que al parecer son relevantes a la hora de ingresar a un casino, estas son la tranquilidad que tiene el 33% de participación del total de los encuestados, seguida de la felicidad, emoción que tiene el 18% de los encuestados y en tercer lugar se encuentra reto con el 15%. Ver figura 10.

Figura 10 Emociones Al Ingresar.



Base = 211

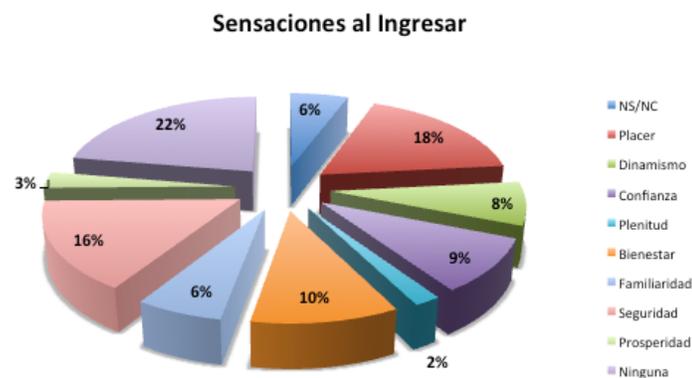
Fuente: Elaboración Propia 2013

Según los resultados que arrojó la muestra, los casinos en los que se percibe un mayor porcentaje de tranquilidad al ingresar son Unicentro y San Rafael; en donde mayor felicidad se encontró es en Santa Fe y Zona T, la mayor emoción de reto es en el Casino del Centro Comercial Palatino, mencionado anteriormente por tener la mayor rotación de usuarios poco frecuentes y también en el casino en donde menos horas por ocasión tienen sus visitantes.

Sensaciones Al Ingresar: Continuando con el marketing sensorial y la exploración de las sensaciones al ingresar, se encontró que el mayor porcentaje de la muestra en este ítem (22%) no tiene ninguna sensación, sin embargo para el 18% del total de los encuestados la sensación al ingresar es placer, y para el 16% la sensación al ingresar es de seguridad, estas son sensaciones que los visitantes experimentaron en el momento de la encuesta, pero no se puede afirmar que tengan alguna recordación posterior como se enuncio en el cuerpo de este escrito.

En cada casino las sensaciones son diferentes o no las perciben los encuestados, como es el caso de los casinos de San Rafael y Santa Fe, en donde la mayor concentración de visitantes en estos puntos respondió no tener ninguna sensación. Ver figura 11.

Figura 11 Sensaciones Al Ingresar.



Base = 211

Fuente: Elaboración propia, 2013.

2.3.5 Percepciones.

En las percepciones que tiene cada usuario cuando visita el casino de su preferencia, se pusieron en consideración aspectos físicos de cada locación como, la temperatura ambiente del casino, el aroma, el sonido, los colores del mobiliario, paredes y en general de todo el sitio, las texturas de los muebles, mesas y maquinas, la iluminación general de todo el casino y el sabor de las bebidas o alimentos que se ofrecen, y se obtuvieron resultados de calificación como los que se describen a continuación.

Se encontró que en general la percepción de los encuestados es “muy buena” en casi todos los casinos, entre el 60% y el 77% califican la percepción como excelentes o buenos, sin embargo para el análisis que se está haciendo de sensaciones al ingresar se continuara con la profundización de los principales para los usuarios.

Teniendo como base las referencias estudiadas previamente a esta investigación y a la aplicación de las encuestas, se encontró que el aroma es un factor importante a la hora de hablar de sensaciones y de marketing sensorial en general. Sin embargo según los resultados de las encuestas aplicadas, se observó que este aspecto tiene calificación media o neutra en los casinos objeto de este estudio, en particular se encontró que el 29% de los encuestados no tienen ninguna asociación con el aroma.

2.3.6 Efectos en el casino.

Calificación De La Experiencia: Pasando a la calificación de la experiencia de los visitantes a cada casino, se encontró que a nivel general la experiencia de los encuestados parece ser buena, esto se observó en el 25% del total de la muestra que la califican como excelente o muy buena y el 36% de los encuestados la califican buena, esto quiere decir que el 61% de los usuarios encuestados tienen una calificación igual o superior a 8 en una escala de 1 a 10 en donde 10 es la mejor nota. Para las cadenas de

casinos este dato tiene una relevancia significativa ya que sus usuarios indican ser fieles y en general están satisfechos con su lugar de elección a la hora de jugar.

Esta observación se fortalece con los datos de, recompra (regresarían al casino) 92% del total de los encuestados, y con los datos de, promotores (recomendarían el casino) los cuales son el 85% del total de la muestra.

Permanencia En El Casino: Si se habla de la cantidad de horas o del tiempo que permanece cada usuario encuestado en el casino, se encuentra que el 69% del total de la muestra permanece más de lo planeado o simplemente no se dan cuenta de cuantas horas están en cada visita, son usuarios frecuentes, y por su permanencia se pueden considerar “heavy user”.

Para el 31% restante de la muestra que no se consideran “heavy user” y que por el contrario permanecen menos de lo planeado en cada visita, los casinos más atractivos son el de Palatino y Gran Estación, esto lo afirmo el 76% de los encuestados que se encuentran en la posición de usuarios poco frecuentes. Ver figura 12.

Figura 12 Tiempo Permanencia Visita.



Base = 211

Fuente: Elaboración propia, 2013.

3 CONCLUSIONES.

En Colombia se presenta un gran crecimiento en la cantidad de establecimientos a lo largo y ancho de nuestra geografía los cuales son visitados por más de ocho millones de personas al año, de acuerdo a la información publicada por Winner Group, una de las cadenas más grandes de casinos del país, en donde sumado a las máquinas paga-monedas, mesas de juego (Poker, Black Jack, ruleta, competencia de caballos, etc.) se encuentran otros atractivos como escenarios de teatro, café concert y restaurantes que engrandecen la experiencia de sus clientes. Todo esto rodeado de un ambiente de buen servicio que permite encontrar todo lo que sus usuarios necesitan, desde cajeros automáticos hasta salas de descanso y televisión. Winner Group, (2012).

En este escenario de mercado, el Marketing Sensorial aparece como una herramienta de alto impacto para la industria de casinos, con la cual se puede lograr que los clientes se identifiquen con una cadena en particular, en busca de lograr mayores tiempos de permanencia. En contraposición, las prácticas de marketing sensorial en los casinos de Bogotá resultan ser ineficientes o inexistentes, de acuerdo a los resultados obtenidos luego de haberse realizado la triangulación de la información obtenida de las diferentes herramientas de recolección de información descritas. Dicha triangulación permitió establecer si desde las perspectivas de los directivos, los investigadores y los clientes, convergían los efectos explorados en el fenómeno objeto de investigación. A continuación se expondrán los hallazgos más representativos luego de haber realizado toda la investigación:

En las entrevistas no estructuradas con directivos de casinos, se encontraron diferentes maneras de abordar el conocimiento del marketing sensorial, desde un conocimiento empírico resultado de años de experiencia en el sector, sin que se impulse su práctica de manera consciente y con un objetivo específico, hasta aquellos que desde la academia e investigación profunda incluyen las prácticas del marketing sensorial como uno de sus objetivos estratégicos en su plan de marketing.

Adicionalmente y corroborando la información obtenida en las entrevistas no estructuradas, la observación en diferentes casinos a lo largo de la ciudad de Bogotá, arrojó como resultado que en una cadena de casinos en particular, se realizan prácticas de Marketing Sensorial evidentes como el uso de odotipo y marketing sonoro, los cuales son percibidos por un alto porcentaje de los encuestados en esta cadena. Por otra parte, durante la etapa de observación se encontró que la ambientación de los casinos en cuanto a su iluminación, temperatura y colores utilizados son similares entre sí, pero no corresponden a una estrategia de marketing específica, siendo esto consecuencia de una afinidad de los clientes a este tipo de ambiente, lo cual permite integrar el concepto de casino a la línea de entretenimiento y diversión adulta.

En cuanto a la percepción de alguna sensación en particular por parte de los usuarios encuestados, se encontró que el 46% afirma haber recordado ya sea aroma, temperatura, sonido, color, iluminación o sabor, sin que ninguna de ellas tenga una participación de frecuencia relevante. Lo anterior, corrobora el análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas no estructuradas y la observación en terreno, en donde se describe como las prácticas de marketing sensorial aplicadas en los casinos objeto de estudio, no pretenden tener un objetivo específico y por ende no presentan resultados determinantes en la percepción de elementos que afecten los sentidos de los encuestados. No obstante, más del 90% de los encuestados calificó como bueno o excelente estos ITEMS, ya que los casinos objeto de esta investigación, realizan un esfuerzo importante en ofrecer una estadía confortable para sus usuarios, sin que esto indique que se estén generando tácticas de marketing sensorial, según el resultado del análisis a las entrevistas no estructuradas a directivos.

Así mismo, el análisis de los resultados obtenidos en cuanto a las sensaciones al ingresar, reafirman la conclusión descrita en el párrafo anterior. El porcentaje de frecuencia más alto encontrado en sensaciones al ingresar (22%) corresponde a “ninguna sensación percibida” y el 78% restante no está focalizado en ninguna de las

opciones de respuesta propuestas como placer, dinamismo, confianza, seguridad o prosperidad. Una situación muy similar se presentó con las emociones al ingresar, sin embargo se podría establecer que la emoción de “tranquilidad” si tiene una relevancia entre los encuestados con un 34% de frecuencia, pero de acuerdo a la información obtenida de la observación realizada, esto corresponde más a una consecuencia de la ludopatía (adicción al juego) que al resultado de una práctica del marketing sensorial.

En resumen, la triangulación de la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de recolección utilizados para el desarrollo de la presente investigación, como son las entrevistas no estructuradas, observación en campo y encuestas a clientes, describe como en los casinos de Bogotá objeto de esta investigación, no se identifican prácticas de marketing sensorial que constituyan una estrategia con el objetivo específico de generar afinidad con los estilos de vida de sus clientes y es por ello, que son factores diferentes a los sentidos como los juegos, la ubicación o la atención del casino, los de mayor calificación por parte de los encuestados que presentaban alta frecuencia de visita, largos tiempos de permanencia y buena calificación de la experiencia en sitio.

4 REFERENCIAS.

- Bertil, H, Niklas, B y Marcus, V. (2009), *Sensory Marketing*, pp (1-15).
- CESA. (2011) *Guía para la presentación del trabajo de grado*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.
- French, T., LaBerge, L., & Magill, P. (2011). We're all marketers now. *Mckinsey Quarterly*, (3), 26-34.
- Gómez, C., (2012) *Proyecto Marketing Olfativo: una estrategia de marca para generar ventaja competitiva*
- Gómez, C., Mejía J., Manzi, M. y Galindo, T. (2012) *Anteproyecto Marketing Olfativo y sonoro: Un Vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 5ª edición, Capitulo 5*
- Kodwell, M. (2011). *Sensory Branding: Revolutionizing Corporate Branding*. *Spa Management Journal*, 65, 76-77.
- La Investigación Científica, (2006). *Pensamiento & gestión*, 20. Universidad del Norte, 165-193,
- Martínez, Piedad (2006). *El método de estudio de caso*, *Pensamiento y gestión*, No 20 : Universidad del norte, 165 -193
- Miller, R. K., & Washington, K. (2012). CHAPTER 83: SENSORY MARKETING. In *Consumer Behavior* (pp. 459-462). Richard K. Miller & Associates
- Miras, M. (2005). *Receptores olfativos: El perfume del éxito VOL. 71 (1), 15-43* extraído el 5 de mayo de 2012 desde <http://www.analesranf.com/ranf/index.php/aranf/article/viewFile/184/215>
- Morin, C. (2011, March). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. *Society*. pp. 131-135.
- Munoz, R. (2011). *Latino America. Casino International*, 14-20.
- Murray, K. (2008). *EL PODER DEL BRANDING SONORO: EL CASO DE LOS CHOCOLATES Y CONFITES EL GALLITO*. (Spanish). *Revista Reflexiones*, 87(2), 81-89.

- Pardo,S., (2010, Marzo). Los juegos de suerte y azar en Colombia y la ludopatía. Procliv Comunicaciones E.U. Bogotá
- PR, N. (2012, January 13). International Game Technology compra la compañía de juegos sociales Double Down Interactive. PR Newswire Europe (Spanish).
- Sarabia Sánchez, F. J. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid, Pirámide.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308. doi:10.1002/mar.20392
- Spence, C. & Gallace, A. (2011). *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267–308 (March 2011)
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199. doi:10.1057/rlp.2010.12
- Washington, K., & Miller, R. K. (2010). CHAPTER 37: SENSORY MARKETING. In , *Consumer Marketing* (pp. 146-148). Richard K. Miller & Associates.
- Winner Group, Perfil de la organización. extraído el 5 de Mayo de 2012 desde http://winnergroup.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=4&Itemid=1
- Wedel, M. & Pieters, R. (2008). Visual marketing from attention to action. pp 1- 12
- Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage.

5 APENDICES.

Apéndice A.

Para Directivos y propietarios:

Objetivos:

Definir el origen y la claridad del directivo con su estrategia de marketing.

Identificar posibles prácticas en el uso del marketing sensorial en los diferentes casinos

Introducción

Identificar el grado de enfoque al mercadeo de los directivos y cuál es la relevancia que le otorgan a acciones de marketing sensorial dentro de la estrategia global de la compañía.

Clientes

Identificar el perfil y el nivel de segmentación de los clientes. Complementar averiguando si los clientes que se están buscando son los mismos que frecuentan el casino.

Explorar que tanto se recluta el personal del Casino conforme a esos perfiles o segmentos.

Estrategia de marketing

Todos los casinos manejan de una u otra manera estrategias sensoriales. Ubicar el objetivo del directivo con cada una de las herramientas (juegos, ubicaciones, luces, música y demás...) del marketing sensoriales en su casino.

Herramientas de sensoriales

De manera indirecta lograr que el directivo de a conocer que herramientas usa.

Independiente de si es o no con conocimiento de causa. (Evitar en lo posible sesgar la conversación)

Apéndice B.

La encuesta aplicada buscó identificar que perciben los clientes en el casino y si coincide con la estrategia de marketing de los directivos. Fue diseñada en coautoría con la dirección del Proyecto en el CESA, y por tanto es propiedad del CESA. Estuvo compuesta por 23 preguntas, en 4 secciones, incluyendo los siguientes temas:

Características socio–demográficas.

Hábitos de visita al casino.

Importancia en Gustos y expectativas al entrar en un casino.

Percepciones, sensaciones y emociones en el casino.

