

MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR Y
SATISFACER AL CLIENTE

PRESENTADO POR:
CAROL PACHECO PRIETO
CAROLINA CARMONA MULFORD
JUAN DAVID ZAPATA URDANETA

TRABAJO DE GRADO

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ D.C, 2013

MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR Y
SATISFACER AL CLIENTE

PRESENTADO POR:

CAROL PACHECO PRIETO
CAROLINA CARMONA MULFORD
JUAN DAVID ZAPATA URDANETA

DIRIGIDO POR:

MICHAEL TORRES FRANCO

TRABAJO FINAL DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ D.C, 2013

Tabla de contenido

Resumen	VII
Abstract.....	VII
1 Introducción	1
1.1 Problemática	2
1.2 Hipótesis	3
2 Mercadeo tradicional.....	3
3 Mercadeo Sensorial	5
4 Branding.....	11
4.1 Construcción de una marca	11
4.2 Lista de variables a tener en cuenta sobre la “marca” según Martin Lindstrom	13
4.3 Estética como herramienta del marketing sensorial	13
5 Neuromarketing	14
5.1 Papel de los 5 sentidos en el Marketing Sensorial	16
5.2 Marketing Olfativo.....	17
5.3 Audio Marketing.....	22
5.4 Marketing con el Tacto.....	25
5.5 Marketing Visual.....	29
5.6 Punto de venta y Marketing Visual	31
5.7 Marketing Sensorial y el Gusto	33
6 Casos de empresas internacionales en los que se implementó el Mercadeo Sensorial	37
6.1 Listerine	37
6.2 Dunkin Donuts.....	38
6.3 Abercrombie.....	39
6.4 AUDI.....	40
6.5 STARBUCKS.....	41

7	Mercadeo Sensorial de empresas que están en Colombia.....	42
7.1	Helm Bank	42
7.2	Aerolínea Avianca	47
8	Percepción del Mercadeo Sensorial en Colombia.....	53
9	CONCLUSIONES.....	61
9.1	En cuanto a la imagen de las empresas y los clientes.....	61
9.2	En cuanto al uso del marketing sensorial como herramienta principal de mercadeo en las empresas.	62
10	RECOMENDACIONES.....	63
11	BIBLIOGRAFÍA.....	64

Tabla de tablas

Tabla 1. Mercadeo Tradicional y mercadeo sensorial.....	8
Tabla 2. Sentidos.....	9
Tabla 3. Atención, percepción, deseos y emoción.....	31

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Marketing Mix.....	5
Ilustración 2. Experiencias sensoriales	6
Ilustración 3. Creación de experiencias en un restaurante.....	7
Ilustración 4. Ventajas tangibles de la estética	14

Ilustración 5.	Razón y emociones en la conducta de compra	15
Ilustración 6.	Caso Listerine	37
Ilustración 7.	Helm Bank.....	44
Ilustración 8.	Imagen Helm bank.....	45
Ilustración 9.	Oficinas Helm bank.....	46
Ilustración 10.	Avianca	48
Ilustración 11.	Star Alliance	48
Ilustración 12.	Sala VIP Avianca	50
Ilustración 13.	Salas Avianca	51
Ilustración 14.	Salas Avianca 2.....	52
Ilustración 15.	Aspectos emocionales	54
Ilustración 16.	Vínculo emocional.....	54
Ilustración 17.	Aspectos gustativos.....	56
Ilustración 18.	Aspectos visuales	57
Ilustración 19.	Mercadeo Sensorial como estrategia	59
Ilustración 20.	Sexo de la población.....	59
Ilustración 21.	Ocupación	60

Glosario

Marketing o Mercadeo (se usarán los dos términos, pero su significado es mismo).

Marketing Sensorial: La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa, definida como la imagen mental que tienen los individuos en relación con las organizaciones, y que se construye a partir de las percepciones, experiencias y vivencias de los mismos, así como de todos los mensajes y manifestaciones de la empresa y de su entorno.

Branding: Permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Experiencia: suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello.

Top of mind: Hace referencia a la primera marca que el consumidor piensa cuando se le menciona un producto particular en una determinada categoría.

Resumen

Este trabajo está basado en diferentes fuentes como libros, encuestas realizadas a una población de 133 personas, noticias y artículos de expertos en mercadeo que describen como funciona el marketing sensorial y en qué casos se ha implementado en la actualidad.

Lo que se busca encontrar con esta investigación, son las ventajas de implementar en las compañías este nuevo tipo de marketing, entender a mayor profundidad el comportamiento de los consumidores y usar esto para generar mayor satisfacción entre ellos y desarrollar un gran logro como empresa de éxito.

El marketing sensorial es un término relativamente nuevo por lo cual la literatura sobre éste no es muy extensa, sin embargo ya son varias las compañías que lo han implementado.

A través de diferentes opiniones, percepciones y casos descritos de diferentes empresas que implementan este mercadeo como parte de su estrategia de recordación y posicionamiento, se busca conocer qué puntos claves y nuevas ideas se pueden tener en cuenta en el momento de implementar una estrategia basada en el Mercadeo Sensorial.

Palabras claves: Mercadeo sensorial, punto de venta, sentidos, emociones, experiencia.

Abstract

This work is based on different sources such as: Books, surveys of a population of 133 people, news and articles of experts in marketing that describes how its work the sensory marketing and in what cases is implemented today.

What is sought to find with this research, are the advantages of implement in the companies this new type of marketing, deeper understanding of consumer behavior and use this to generate greater satisfaction and develop a big success company achievement.

The sensory marketing is a relatively new term for which the literature on this is not very extensive, however, and there are some companies that have implemented it. Through different opinions, perceptions and reported cases of different companies that implement this as part of their marketing strategy and positioning remembrance, we want to know what key points and new ideas can be taken into account at the time of implementing a strategy based on Sensory Marketing.

Key words: Sensory marketing, point of sale, senses, emotions, experience.

1 Introducción

A lo largo de la historia de las empresas, se ha buscado capturar la atención de los clientes a través de productos y/o servicios que logren suplir la necesidad que el cliente tiene

Para esto se ha utilizado lo que se conoce como mercadeo, el cual estudia diferentes variables como precios, productos, lugares de venta, entre otros, para buscar lo que el cliente quiere y así poder ofrecerle lo que necesita.

Sin embargo, en la actualidad, algunas empresas se ven afectadas por la falta de conocimiento sobre lo que su cliente quiere, por lo tanto el mercadeo tradicional se queda corto al no poder analizar más variables, ya que las desconoce. Se vuelve incompleta la información que el mismo cliente comunica sobre lo que éste piensa consumir, y se hace necesario profundizar en lo que éste realmente quiere aunque no pueda comunicarlo conscientemente.

Lo que el mercadeo sensorial pretende es conocer cómo funcionan los sentidos en el hombre, que es llamativo para cada uno de éstos en diferentes casos, de tal forma que se pueda llegar al consumidor capturando su atención a través del olfato, tacto, vista, oído y/o gusto, y generarle una experiencia altamente satisfactoria.

Por esta razón este proyecto pretende explicar qué es el mercadeo tradicional y como se vuelve necesario el mercadeo sensorial para mejorar la percepción de la empresa, producto y marca, y así capturar al consumidor. Este documento busca dar a conocer el mercadeo sensorial, de forma descriptiva más que demostrativa, ya que la información que se tiene actualmente del mercadeo sensorial es muy limitada por ser un término tan reciente. Sin embargo se exponen casos de empresas que implementaron el mercadeo sensorial en sus estrategias para poder

ver de cierta manera como respondieron sus clientes ante sus propuestas sensoriales. En cuanto a la marca, esta juega un papel muy relevante y es por eso que se describe un proceso de construcción de marca que puede hacer de ésta, una más visible y efectiva. Por otro lado, se describe el neuromarketing ya que complementa la explicación del funcionamiento de los sentidos pero a nivel neurológico, pues estudia el proceso mental de las personas en el momento de la toma de decisiones.

Luego de estudiar estos temas, se profundiza sobre el funcionamiento de cada uno de los 5 sentidos, como se deben aprovechar para crear un punto de venta ideal para generar determinadas sensaciones a los clientes, como por ejemplo sensación de confort para lograr que el cliente quiera permanecer más tiempo en el punto de venta y así éste podrá decidir consumir más los productos y-o servicios que allí se ofrecen.

También se exponen casos de empresas que residen en Colombia y otras a nivel mundial donde se muestra como utilizaron estrategias basadas en el mercadeo sensorial y ciertas reacciones que generaron en la gente.

Para finalizar, se estudia una encuesta realizada en Colombia donde se da una idea de lo que ellos conocen y opinan del mercadeo sensorial. Gracias a estos diversos temas se logra conocer como a través del mercadeo sensorial se logra capturar a los clientes de una manera efectiva.

1.1 Problemática

¿Se puede generar una experiencia altamente satisfactoria para el cliente capturando sus 5 sentidos al momento de adquirir un bien o servicio, de manera que el cliente pueda percibirlo de manera consciente pero también inconsciente?

1.2 Hipótesis

En la actualidad, algunas empresas se ven afectadas por la falta de conocimiento sobre lo que su cliente quiere. Ya se vuelve incompleta la información que el mismo cliente comunica sobre lo que éste piensa consumir, y se hace necesario profundizar en lo que el cliente realmente quiere aunque no pueda comunicarlo conscientemente.

2 Mercadeo tradicional

El mercadeo busca según diferentes autores expuestos a continuación un objetivo clave: crear valor para el cliente y a su vez para la organización, o dicho en otros términos, busca satisfacer de una mejor manera al cliente y por supuesto, beneficiar a la compañía misma.

“El marketing es la disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y-o los individuos oferentes de bienes o de servicios que insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa”¹

Para la American Marketing Association (A.M.A.), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”²

En el libro “*Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*” describen el Mercadeo como “...el desempeño de las actividades administrativas

¹ DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. 1ª Edición. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A, 2004. Pg 21

² AMERICAN MARKETING ASOCIATION. [en línea] [consultado 13 de Septiembre de 2012] disponible en <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>

que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer de la mejor manera posibles necesidades de los consumidores para cumplir así con los objetivos de la compañía”³

En la década de 1920 a 1929 se define el marketing como una actividad económica, influenciada por las condiciones sociales y económicas predominantes, que tenía como una de sus principales tareas la distribución de los productos. Se llega así a la definición del marketing como “todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien” (Bartels, 1976).

De las definiciones anteriores, se puede inferir que el marketing no solo es social, económico, experiencial, sino una actividad empresarial que debe abarcar todas las áreas de la empresa, así mismo este debe ir encaminado a la satisfacción de cliente, es una herramienta diferenciadora entre la competencia, si se usa de la manera más adecuada teniendo en cuenta la globalización y los mercados cambiantes, como se ha podido observar en el mundo entero.

Se considera que la aplicación del marketing se dio a mediados de la época de los 60 gracias a McCarthy con temas como estudiar la demanda, diseñar y crear producto. Desde el punto de vista del Marketing tradicional, éste ha contado con 4 herramientas conocidas como las 4 P: Producto, Promoción, Precio y Plaza. Al usar un proceso de combinación de las 4 se conoce lo que llamamos como Marketing mix.

³ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 43

Ilustración 1. Marketing Mix



Fuente: Kotler ,Philip. Fundamentos de marketing.

Estas 4 herramientas son bastante útiles desde el punto de vista del Mercadeo tradicional, ya que permiten tener en cuenta variables relevantes en el momento de mercadear un producto y-o servicio. Sin embargo, el Mercadeo tradicional no tiene en cuenta otras variables que podrían definirse como variables más cercanas al cliente, más intrínsecas como lo son las percepciones a través de los 5 sentidos. Es aquí donde entra en juego el valor adicional que ofrece el Marketing Sensorial, pues busca conocer al cliente de una manera más profunda para despertar sus sentidos y así poder ofrecer productos y servicios que van más allá de ser funcionales o útiles, busca también generar una experiencia grata para todos los sentidos.

3 Mercadeo Sensorial

En el mercadeo sensorial o también conocido como marketing sensorial algunas de las preguntas claves para empezar adoptarlo serían:

-¿Qué percepciones o sensaciones se quiere generar en el cliente?

- ¿Qué herramientas se tienen para generar experiencias en el cliente?
- ¿Por qué los consumidores prefieren determinado producto o servicio?
- ¿Qué hace que el consumidor reconozca determinada marca y sea fiel?

“Marketing sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”⁴.

Una empresa cuando entra en contacto con un cliente ya sea por medio de un servicio o un bien, debe generar una experiencia ya que el servicio no se consume simplemente, mientras que al entrar con contacto empresa-cliente al referirnos a un bien, donde se crea un proceso o un evento que termina siendo una experiencia memorable o indeseable. Es importante tocar alguno de los cinco sentidos de los clientes todo ello con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones. Todo esto para ganar la fidelidad de los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien, vía satisfacción y más emociones a la hora de la relación empresa-cliente.

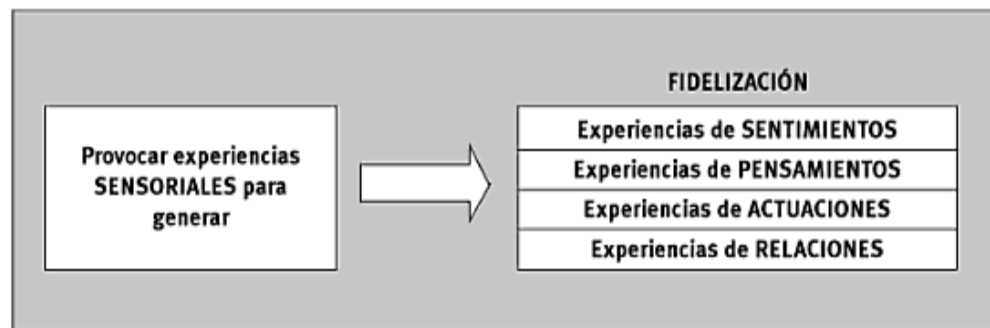


Ilustración 2. Experiencias sensoriales

⁴Ver Hulten, Bertil ; Marketing, pag 12

Fuente: Juan Carlos Alcaide – Fidelización de clientes.

La figura que a continuación mostramos es tomada del libro Fidelización de clientes de Juan Carlos Alcaide, donde muestra un ejemplo de creación de experiencias en un restaurante:

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN RESTAURANTE

Etapas del encuentro	ESTIMULADORES DE EXPERIENCIAS SENSORIALES (Percepciones sensoriales que se desean provocar)	EXPERIENCIA DE SENTIMIENTO (Emociones a generar)
Llegada del cliente al restaurante	Olor. Iluminación. Decoración. Hilo musical. Tono de la conversación de los comensales. Arreglo de las mesas. Apariencia de comodidad de los asientos. Temperatura del local. Limpieza. Apariencia del personal. Comportamiento del personal. Etcétera.	Sentirse bienvenido. Sentirse valorado. Sentirse asistido. Percepción de ambiente agradable. Percepción de higiene. Expectativa de disfrute. Percepción de trato personalizado. Confort. Cortesía. Amabilidad. Calidez humana. Etcétera.

Ilustración 3. Creación de experiencias en un restaurante

Fuente: Juan Carlos Alcaide – Fidelización de clientes.

Por ello el mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. Desde nuestra perspectiva vemos necesario e importante que las diferentes marcas estén basadas en los cinco sentidos humanos y se le dé importancia a desarrollar y tocar cada uno de estos

sentidos en la experiencia y momentos de verdad que el consumidor tenga con el bien o servicio.

Muchas empresas buscan con sus bienes y servicios hacer reingeniería de procesos empresariales, mejorar la calidad, reducir costos, pero se les olvida satisfacer necesidades “sensoriales”, por ejemplo la estética ofrece oportunidades a las empresas para atraer a sus clientes, pues todos los gustos personales guían el camino de la compra a la hora de elegir la decoración de la casa, la ropa, el carro y demás decisiones cotidianas.

El marketing moderno, que tiene lugar principalmente en Estados Unidos como consecuencia de la denominada II Revolución Industrial (su comienzo suele fijarse entre 1850 y 1870) y desde esta época ha venido evolucionando y se le ha dado importancia a muchos más estudios respecto a este tema y así mismo se ha visto alrededor del mundo como las marcas han tenido una trayectoria a través de la historia y como algunas de éstas en todo el mundo han llegado a calar en la mente de los seres humanos y han dejado huella de recordación, algunas de estas marcas como Coca Cola, Starbuscks, McDonald’s, entre otras han posicionado su marca a través de estrategias de marketing que han sabido usar. Otras marcas aún no han logrado posicionarse a nivel mundial o como esperarían.

Este cuadro representa algunas diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo sensorial:

Tabla 1. Mercadeo Tradicional y mercadeo sensorial

MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO SENSORIAL
Importancia del producto	Experiencia del consumidor
Intercambio	Lealtad a la marca
Centrado en el producto	Centrado en la mente , emociones y sentidos

Fuente: elaboración propia

El siguiente cuadro muestra la relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta:

Tabla 2. Sentidos

SENTIDOS	ACTIVIDADES
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporalmente creados Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
OLFATO	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
OIDO	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
GUSTO	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano Roberto. Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta pág. 75

Esta evolución del marketing ha permitido que se reconozcan autores de libros como Martin Lindstrom quien con su libro Brand Sense del año 2005, hace un gran aporte al mercado tradicional y pone a flote el mercadeo sensorial como una gran y valiosa herramienta para que las empresas usen los cinco sentidos en sus

estrategias de mercadeo. Lo primero que señala Lindstrom es que la marca debe tener historia, y que su creación debe hacerse a partir de hechos sencillos, pero que llamen la atención del consumidor; es decir, comenzar de la simplicidad de la forma para hacer su construcción. Y para ello se remitió a las líneas, formas y colores que identifican a McDonald's, el sonido característico de los teléfonos celulares Nokia o el olor de un automóvil nuevo de Mercedes-Benz.

El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores son lo que, en últimas, terminan por posicionar el nombre de una marca ante los consumidores. Es el caso de la fábrica de automóviles Peugeot, que tiene como característica el número cero de cada clase de sus vehículos (106, 206, 306, 506 o 706), el cual fue patentado y registrado por los abogados de la organización francesa, ya que encontraron que este elemento es el que identifica a los consumidores con sus automotores.

Lindstrom afirmó que una marca debe generar recordación gracias a que en su recepción el consumidor la identificó por mínimo tres sentidos, donde el principal debe ser el olfato. «El 75% de las emociones del ser humano se basa más en el sentido del olfato que en la vista y el oído», explicó.

“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra”⁵

Es así como muchas empresas han cambiado desde sus marcas, su eslogan de marca, para trabajar la experiencia, como por ejemplo estas dos compañías:

⁵Ver en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

(BMW) “¿Te gustaría conducir?, “Experiencias inolvidables” (Ritz Carlton). Ahora la búsqueda de la experiencia pone en marcha nuevas estrategias para las empresas con el fin de causar emociones y sensaciones en las personas, por ello muchos establecimientos se convierten en lugares que impactan en los cinco sentidos al cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se vuelve importante conocer con mayor profundidad como funciona una marca y que es importante tener en cuenta al referirnos a esta.

4 Branding

4.1 Construcción de una marca

En la opinión de Peters (2005), el branding constituye la diferenciación como parte intangible dentro de una empresa: adjetivos como valor, credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de los logotipos, ya que tienen que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en un futuro.

Según Costa, “Es un hecho que, en la construcción de la imagen pública de las empresas intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas” (Costa, 2001, pág. 39-40).

Joan Costa reconoce tres categorías de las imágenes mentales:

1. Las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, como son cosas percibidas del entorno que se retienen en la memoria visual.

2. Las imágenes mentales que no proceden exclusivamente de cosas visuales, como lo son los recuerdos, las experiencias, vivencias, acontecimientos y momentos de nuestras vidas, los cuales pueden ser vistos, recordados e imaginados una vez tras otra produciendo así este tipo de imágenes mentales.
3. Las imágenes mentales que proceden de ideas provenientes de la creatividad, imaginaciones acerca del futuro o de proyectos a realizar, anticipaciones, pre – imágenes. “Las imágenes de la mente se generan en buena parte como consecuencia de las percepciones visuales, pero también muy especialmente, de las sensaciones (sensibilidad) y de las experiencias vividas” (Costa, 1993, p. 90).

Aaker agrupa cuatro categorías para medir el valor de la marca⁶:

- Consciencia de la marca: grado de familiarización y reconocimiento espontaneo de la marca.
- Calidad percibida: percepción del desempeño de la marca.
- Imagen de la marca: Conjunto de atributos que el consumidor asocia a la marca construyendo una especie de personalidad de la misma.
- Lealtad a la marca: corazón del valor de marca que hace referencia al tamaño y la intensidad de la fidelidad a la misma por parte de los consumidores.

⁶Ver Aaker, David A “Measuring brand equity across products and markets”, California Management Review.

4.2 Lista de variables a tener en cuenta sobre la “marca” según Martin Lindstrom

1. Reinventar cada vez, o con relativa frecuencia la marca.
2. Establecer y explotar los elementos mágicos presentes aun sin la marca.
3. Encontrar los elementos mágicos y hacerlos propios de la marca.
4. Trabajar otros canales de comunicación.
5. Tener una buena dosis de creatividad. Pensar que las ideas pequeñas pueden ser grandes.
6. Contar una historia de acuerdo con lo que se dice y hace.
7. Asegurar los rituales y los íconos de la marca.
8. Desarrollar acertadamente el proceso de comunicación.
9. Programar todo el tiempo los procesos que se van a implementar en la estrategia de marketing.
10. Invertir en los recursos económicos necesarios

La experiencia sensorial a través de los sentidos se refiere a cómo las firmas ofrecen bienes y/o servicios a las personas durante todo el proceso de consumo tocando los cinco sentidos. Es importante que cada marca tenga un “alma de marca”, para ello crea estrategias sensoriales, sensaciones a través de los cinco sentidos, así le da un toque personal a su marca y hace que los consumidores la recuerden y la diferencien de las otras. Por ello es tan importante que en los momentos de verdad con los clientes exista una experiencia asombrosa para el cliente y así una familiarización y reconocimiento espontáneo que el consumidor se vuelve fiel a esta.

4.3 Estética como herramienta del marketing sensorial

Según lo anterior, la marca juega entonces un papel fundamental en el momento de impactar diferentes sentidos, pero no basta con la sola creación de ésta, la estética del logo y de la marca en sí toman gran importancia en el proceso de mercadeo, pero es importante la estética desde otros puntos de vista igualmente.

La estética puede llegar a ser una herramienta verdaderamente importante dentro del marketing ya que desde que ésta sea atractiva empezando en el lugar de trabajo, hace que el personal se sienta a gusto trabajando y surjan ideas para el negocio, un ambiente agradable y de confort.

La globalización ha creado una diversidad de productos y servicios donde la comunicación es un elemento fundamental para dar a transmitir necesidades. Debido a esta diversidad y la globalización los gustos y necesidades están en constante cambio, algunos gustos se vuelven efímeros.

¿Cómo puede Nike cobrar más de 150 dólares por unas zapatillas de deporte, o cómo puede Starbucks cobrar tres dólares por una taza



Ilustración 4. Ventajas tangibles de la estética

Fuente: Bernd H. Schmitt Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen, Pág. 42

5 Neuromarketing

Por otro lado, surge un término que complementa un poco más el término de Marketing Sensorial y viene a relucir por sus aspectos en común con éste, lo que se conoce como Neuromarketing.

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”⁷, Mediante los dos hemisferios del cerebro sin darnos cuenta tomamos decisiones que pueden venir de una mezcla entre razón y emociones, pues a la hora de comprar usamos ambas, el proceso de como la razón y las emociones influyen en la conducta de la compra lo vemos a continuación:

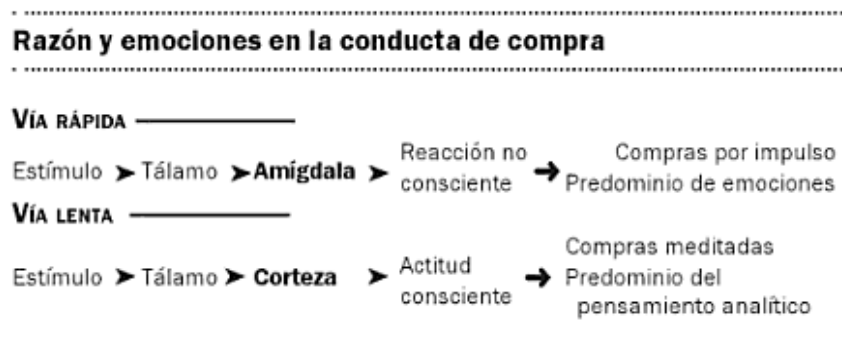


Ilustración 5. Razón y emociones en la conducta de compra

Fuente: Bernd H. Schmitt Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen, , Pág. 38

Así como hay decisiones que tomamos porque ya están archivadas en nuestro cerebro de cómo ha sido la experiencia al interactuar con ese producto y servicio y no necesitamos razonar mucho a la hora de tomar la decisión, ya que es algo que guardamos en el cerebro, mientras hay decisiones que tomamos en un debido

⁷ Ver Braidot ,Nestor Neuromarketing en acción, pág. 16

tiempo y con un análisis más profundo como por ejemplo a la hora de elegir un auto nuevo, pues evaluamos detalladamente la información para tomar la decisión.

Bastantes estudios de neuromarketing y aparatos usados como el tomógrafo que sirve para medir reacciones de consumidores frente a anuncios comerciales,

La percepción sensorial crea fenómenos que se desencadenan sin que el individuo se dé cuenta, por ejemplo cuando una persona va a un establecimiento y trata de escoger algunos elementos que busca, pero sin darse cuenta se retira del lugar, esto puede ocurrir porque algún factor no interactuó de manera correcta en el, ya sea el olfato, el sonido o alguno de los otros sentidos

“Las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia.

Al analizar el comportamiento fuerza-desplazamiento y su naturaleza acústica se observó que en la primera rotura que sufre una galleta al ser mordida se libera energía en forma de ultrasonidos con una frecuencia mayor a la que podemos oír, y que son embargo, es captada por el sistema auditivo y puede provocar rechazo en el cliente sin que él sea consciente de este proceso”⁸

5.1 Papel de los 5 sentidos en el Marketing Sensorial

En el marketing sensorial, como se ha mencionado anteriormente, los sentidos son elementos claves para despertar en el consumidor sensaciones que lo impulsen y lo lleven a generar una compra.

⁸ Ver Braidot ,Nestor Neuromarketing en acción, pág. 96.

En este caso, cada uno de los 5 sentidos (Olfato, vista, gusto, tacto, oído) es utilizado de diferentes maneras para hacer del marketing sensorial un tipo de mercadeo efectivo.

Por ejemplo, Kotler considera que una marca debe posicionarse no solo por su precio y variedad, es importante que el ambiente donde el cliente se dispone a comprar le genere sensaciones de placer. Kotler (1973) ha mencionado la necesidad de que las marcas sean posicionadas por razones diferentes a los precios o por su variedad. Él empezó a explicar la influencia del ambiente físico del punto de venta sobre el comportamiento de los consumidores y definía la atmósfera como un ambiente de consumo que se crea con el fin de producir efectos emocionales sobre la gente lo cual llevará a que éstas aumenten las posibilidades de compra.

5.2 Marketing Olfativo

Cuando hablamos de marketing olfativo, encontramos que el sentido del olfato es muy distinto del resto de los sentidos. El olfato funciona a partir de olores, estos a su vez están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración y después de pasar por un complejo proceso químico las moléculas se convierten en verdadera sensación olfatoria donde el cerebro las reconoce y el efecto del olor es inmediato: Olemos y sentimos⁹.

El olfato en el hombre en comparación con algunos animales, como el perro, las ratas, el conejo, entre otros, no tiene este sentido altamente desarrollado. Para estos animales se hace indispensable el olfato para localizar su comida o para aparearse, por ejemplo. En el hombre puede que no sea altamente fundamental dicho sentido, pero tiene diferentes implicaciones sociales y emocionales comenta, Luis M. García, autor de la tesis doctoral “Memoria y olfato, interferencias

⁹Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 139.

funcionales” de la Universidad Complutense de Madrid-1992. Por otro lado menciona que el olfato está altamente ligado con las emociones.

“El sistema olfatorio es más que un simple perceptor de olores; es un activador y sensibilizador de otros sistemas neurales, sobre todo de aquellos que constituyen el substrato de patrones de conducta emocional” (Noback y Demarest, 1.975)... el hombre tiene una buena capacidad para detectar u discriminar cualidades olfativas pudiendo reconocer olores casi siempre.”¹⁰

Es por esto que el marketing sensorial utiliza este sentido para despertar emociones y generar recordación a través de olores específicos que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca, relacionando directamente un olor específico con un producto o marca, esto es conocido como Marketing Olfativo. “Consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.”¹¹

La percepción de los olores no es igual a la percepción visual, se requiere diez veces más tiempo percatarse de un olor que darse cuenta de un objeto de forma visual, por lo cual es importante no subestimar las diferentes estrategias de marketing olfatorio. Así mismo las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, por los distintos procesos químicos mentales que el sentido del olfato con lleva.¹² Algo importante a resaltar en el sentido del olfato, es que la combinación de olores produce un olor totalmente nuevo, siendo este principio la base de la industria perfumera.

¹⁰ GARCÍA MORENO, Luis Miguel. En: Tesis doctoral Memoria y olfato: Interferencias funcionales [En línea]. 1992. [Consultado 5 enero 2012]. Disponible en <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/4/S4003901.pdf> 37p.

¹¹ OLAMENDI, Gabriel. En: Esto es marketing. [En línea]. 1 p. [Consultado 10 Sep. 2012]. Disponible en <http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>

¹² Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 139.

Un aspecto esencial y que plantea un conflicto para la implementación de este tipo de marketing es la cultura. La cultura tiene aspectos relativos al olor, no es lo mismo la asociación de olfato que hace un australiano de tranquilidad y felicidad que las asociaciones que establece un japonés de lo mismo. Por lo que a la hora de crear campañas de marketing olfativo en una multinacional es sumamente importante tener en cuenta los aspectos culturales con ánimo de no chocar con la cultura local.

Es interesante ver que el marketing olfativo pretende agregar valor no directamente sobre el producto, sino sobre la percepción de la marca como tal, la cual lleva a que el producto cobre valor para el cliente indirectamente y que éste se sienta más seguro y a gusto durante su compra.

“La utilización del marketing olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos”¹³

“La Agencia Sensorial”, una empresa especializada en marketing sensorial, comunica en su página web que la estimulación del olfato es una herramienta de marketing con un alto potencial. Ellos consideran que la aplicación de aromas en el marketing despierta emociones y profundiza experiencias. Es por eso que se dedican a desarrollar olores corporativos.

¹³OLAMENDI, Gabriel. En: Esto es marketing. [En línea]. 2 p.[Consultado 10 Sep. 2012]. Disponible en <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>

Sin embargo profundizando un poco más encontramos que el marketing olfativo tiene bastantes elementos para tener en cuenta. En primer lugar encontramos la respuesta del individuo frente a cualquier aroma en términos de placer es de gusto o disgusto y por consiguiente un aroma que se considere agradable o que simbolice gusto implica tres aspectos para considerar: Tono intensidad y familiaridad. El tono representa la propiedad relativa al agrado o desagrado del mismo. La intensidad muestra la concentración del aroma, este puede ser alto, medio o bajo, dependiendo del objetivo puntual, los aromas pueden crearse con diferentes grados de intensidad para crear determinado efecto. Por último tenemos la familiaridad la cual establece la relación entre el sujeto y el aroma resultante, este aspecto resulta bastante subjetivo teniendo en cuenta las distintas experiencias del sujeto con aromas pasados.¹⁴

Un segundo elemento sumamente importante y ha sido estudio de varios autores dentro del campo del marketing sensorial es la congruencia que se tenga con el punto de venta y la visión estratégica de empresa. La congruencia debe estar encaminada a tener una relación lógica del producto o servicio a vender, por lo que identificar esta relación no es una tarea fácil sin embargo es de mucha importancia para evidenciar resultados positivos. Esta congruencia previamente mencionada no solo debe estar encaminada al producto y/o servicio en cuestión, así mismo debe tener relación con las diferentes estrategias de marketing sensorial como audio marketing y marketing con el tacto o gusto.

Como podemos ver estos aspectos no pueden ser descuidados a la hora de implementar una estrategia de marketing olfativo. Ahora, el crecimiento de este tipo de marketing fue su descubrimiento como herramienta de ambientación, donde se identifica a los aromas como un generador de tráfico en la medida que se tengan en cuenta los elementos previamente mencionados y se complementen

¹⁴ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Págs. . 143, 144

con una investigación de mercados que estipule resultados reales sobre el aroma a introducir en el punto de venta.

Según el artículo “El poder de los olores” del diario El Espectador, publicado el 23 de febrero de 2010, los conocedores del tema coinciden en que los inicios del marketing olfativo se dio en la época en que se usaban olores artificiales como el de palomitas de maíz en los parques de Disney, que impulsaba a las personas a comprar. Otro ejemplo era en los espectáculos que se hacían dentro del mismo parque donde se generaba un mayor realismo usando olores artificiales de pólvora y caucho quemado.

Micaela Velasco, mexicana, encargada de evaluar fragancias, es quizás una de las autoridades del tema en Colombia, afirman en el diario. La percepción de ella es que esta estrategia de marketing sensorial, en este caso, olfativo, es muy joven en Colombia y en Latino América en general. Micaela comenta en el artículo que la forma en que llegó esta estrategia al país fue gracias a las cadenas de hoteles, como por ejemplo el Sheraton y el Marriott, las cuales desarrollaban fragancias con el fin de que los clientes “vivieran toda una experiencia de placer” y que los aromas generan la sensación al cliente de querer permanecer en un sitio, alargando así su estadía. Este tipo de marketing se empezó a implementar luego en almacenes comerciales como panaderías, heladerías y hasta bancos, usando aromas de pan recién horneado, olores a frutas y fragancias corporativas que llevaran al cliente a tener mayor disposición para adquirir sus productos.

En el año 2004 el Instituto Karolinska de Estocolmo. Comunicó que los investigadores Richard Axel y Linda B. Back recibieron el Premio Nobel de Medicina por su investigación “Receptores del Olfato” en el cual se reconoce que el ser humano puede reconocer y recordar de 10.000 olores diferentes, mientras que a nivel visual, solo reconoce hasta 200 colores.

Antes de las conclusiones halladas por estos investigadores, no se había encontrado el verdadero potencial de recordación de olores en los humanos” La firma de investigación de mercado Millward Brown aseguraba que el 84% de las comunicaciones de marketing se realizaban de forma visual, auditiva en 12% y olfativa sólo en 2%.”¹⁵

Según Diana Mejía, del departamento de mercadotecnia de Mane Colombia, “para 2003 el marketing olfativo generaba alrededor de US\$30 millones”; ¹⁶y al finalizar el año se esperaba llegar a los US\$200 millones. Y aseguró que aproximadamente el 35% de grandes multinacionales Estadounidenses utilizan este tipo de marketing.

5.3 Audio Marketing

El audio marketing es el mercadeo que busca despertar el sentido del oído, un sentido en el que estudios demuestran que la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano.

“Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones” ¹⁷comenta Celestino Martínez, escritor de diferentes publicaciones en su blog especializado en Orientación al Cliente, Comportamiento del Consumidor y Marketing Experiencial. Complementa diciendo “El Audio Marketing es entonces el uso del sonido o la música para condicionar el comportamiento de los consumidores”¹⁸.

¹⁵Ver en <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>

¹⁶Ver en <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>

¹⁷Ver en <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>

¹⁸Ver en <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>

El marketing sensorial genera un impacto emocional al inconsciente del ser humano, como lo expone Martin Lindstrom en su libro “Así se manipula al consumidor”, donde cuenta el descubrimiento de Peter Hepper, de la Queen’s University of Belfast a través de un experimento donde los bebés de 2 a 4 días se tranquilizaban cuando escuchaban la musicalización distintiva del programa de televisión que sus madres habían visto durante el embarazo.

Celestino comenta que a través de un experimento de la Universidad de Leicestern, el 77% de los compradores de vino de un supermercado específico, compro vino francés el día que se ambientó el lugar con música francesa e igualmente las ventas fueron mayores en vinos alemanes cuando la musicalización del lugar se basó en sonidos alemanes.

Dependiendo del género musical, se pueden suscitar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo la música lenta, clásica; genera un efecto relajante en el comprador lo que hace que este quiera estar más tiempo en la tienda y a mayor permanencia dentro de esta, más posibilidades de compra.

Pero si por ejemplo la tienda donde se acumulan gran número de personas o en tiendas como hostelería y comida rápida (donde las ventas cuentan con una sola posibilidad de compra), utiliza una musicalización más rápida para que el cliente utilice la tienda en un menor tiempo e incluso para que mastique más rápido.

El audio marketing también permite ofrecerle al cliente un ambiente en el que sienta que su intimidad no es interrumpida “Uno de los usos más extendidos de la música en el comercio consiste en proporcionar cierta intimidad. Se busca que el cliente pueda hablar o comentar sin ser escuchado por otros clientes o por los mismos vendedores. También proporciona un ambiente que ayuda a “romper el hielo” y facilita pasar a la acción.”¹⁹

¹⁹Ver en <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>

Otros casos interesantes donde se aproveche el uso de sonidos es por ejemplo en algunas tiendas de Nike donde se usan sonidos relacionados con deportes, como el sonido de un balón de baloncesto, para ambientar, llevando a la persona a transportarse a lugares donde intuye que usar los productos de esa tienda serán adecuados.

Otro ejemplo son las pescaderías que se encuentran en algunos supermercados, donde en vez de eliminar el olor a pescado, lo combinan con olores de hierbas y sonidos de la costa como el de las aves y el mar, con el fin de generar una experiencia agradable en el momento de la compra, haciendo de un olor desagradable una experiencia diferente al unirlo con olores y sonidos estratégicos para desarrollar un ambiente agradable.

El volumen de la música es otro factor que influye en la toma de decisiones del posible comprador. Una compra puede ser llevada a cabo por un impulso y no por una decisión que se reflexione a fondo. En este caso, una tienda o lugar que use un sonido fuerte puede llevar al cliente a tomar una decisión irreflexiva más fácilmente, que cuando el sonido es bajo o nulo. Comenta Celestino Martínez en su blog “Seguro que te ha pasado alguna vez: vas en el coche escuchando tu música favorita a alto volumen y, cuando tienes que aparcar, instintivamente bajas el volumen. Esto no es casualidad, es debido a que la música, o cualquier ruido estridente y/o a volumen alto, dificulta la capacidad de concentración y, por tanto, la posibilidad de tomar decisiones de forma racional.”

Este tipo de lugares pueden ser los bares o tiendas de ropa para jóvenes, donde también se busca evitar un tipo de visitantes que no son acordes al mercado objetivo, y atraer solamente a aquellos que realmente se sentirán identificados con sus productos y servicios y terminarán siendo clientes potenciales.

El mercadeo auditivo usa y aprovecha los estados anímicos de las personas, por ejemplo se puede tener en cuenta que la ambientación musical va a impactar más positivamente a la persona si es un lunes o si es fin de semana, si es navidad, si es de día o de noche, en fin.

5.4 Marketing con el Tacto

“El tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor”²⁰.

La edad de las personas es uno de los factores más importantes desde el punto de vista del tacto, pues entre más edad menos desarrollado se tiene dicho sentido, por ende las personas de la tercera edad poca facilidad tienen para tocar de una manera fácil y ágil cualquier producto que se le ofrezca.

Pero el tacto normalmente juega un punto a favor del fabricante, siempre y cuando el producto que se muestra para consumir cumpla con las características de estética y material ideales para el cliente.

Éste pone en desventaja a las ventas online, pues sólo el tacto da una realidad concreta de lo que se está comprando, es decir, permite tocar de una manera real el producto, muestra sus dimensiones, áreas, medidas y si se prefiere, el tacto se utiliza secundariamente pues acerca el producto a la nariz, al oído o a la boca según se requiera.

Al momento mismo de que el cliente piense en obtener el producto, el tacto dicta un sentimiento o una percepción en donde el consumidor podrá de una manera

²⁰Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 177

más acercada a la objetividad comprar con seguridad y certeza el producto puesto en sus manos.

“El sentido del tacto puede ampliar experiencias cuando los otros sentidos no son usados en su totalidad” afirman Bertil Hultén, Niklas Broweus y Marcus van Dijk en su libro *Sensory Marketing* “El sentido del tacto puede ampliar experiencias cuando los otros no pueden ser usados en su totalidad)”²¹

En el libro citado anteriormente mencionan también sus autores la importancia de una interacción física y psicológica de las compañías con sus clientes. Describe que el sentido del tacto le permite a los individuos establecer un “sentido de forma” es decir que incluso sin sentir como es un objeto, en el momento de verlo o escucharlo ya puede tener una percepción de lo que el tacto le diría. El sentido del tacto les permite a las personas establecer un “sentido de forma” el cual nos dice cuando un cuchillo es filudo o una piedra es pesada sin la necesidad de tocarla... De esta manera, la gente puede recordar y revivir una sensación de toque simplemente viendo o pensando en el objeto.” Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas podrían generar una percepción o impresión de la imagen a través del tacto por medio de experiencias sensoriales.”²²

Según lo refleja el libro “*Marketing Sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*”, (gráfico pág. 182) en la experiencia táctil hay un proceso llamado el comportamiento de compra del consumidor, representado así:

Deseo + información + Comparación + Experiencia de uso

Este mismo proceso incluye la relación que el consumidor tiene con la superficie, forma, peso, temperatura, tamaño y dureza del producto como tal.

²¹Ver Bertil ,Hultén. *Sensory Marketing*- Pág.134

²²Ver Bertil ,Hultén. *Sensory Marketing*- Pág..136

“Los beneficios que proporciona el tacto al consumidor son múltiples. El primero es el más obvio permite aportar valor a los distintos parámetros físicos de un producto en relación con una necesidad del cliente. Facilita información directa, obtenida personalmente por el comprador sobre aquellos elementos físicos en los que el consumidor necesita saber más para generar una percepción que facilite su decisión”²³

Lo único que una persona quiere con tocar algún producto es obtener más información del mismo, pues al hacerlo tendrá la certeza de que dicho objeto cumple con las características de lo que se desea, necesita contemplarlo a detalle, olerlo y no dar posibilidad a una mala inversión.

“Tocar un aparato tecnológico, tocar ropa, tocar una fruta en un supermercado. Cada acción táctil se dirigirá hacia una serie de propiedades del producto para responder a una necesidad de información que le permita al cerebro completar las sensaciones requeridas para tomar una decisión”²⁴

Las decisiones que los consumidores toman, normalmente son aquellas a las que le dirigen sus impulsos o emociones, por tal motivo al momento mismo de tocar un producto, el posible cliente debe obtener una sensación agradable que le lleve a optar por la compra inmediata partiendo desde el punto de vista que el simple hecho de que la persona se fije en el objeto es porque ya hay un interés de comprarlo.

En el capítulo 9 del libro Marketing Sensorial los autores se cuestionan “¿cuáles son las claves para el crecimiento de la venta online en categorías donde el factor

²³ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 183

²⁴ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 186

táctil es básico para la compra del producto?. Una marca que genere confianza y compense así la falta de información, una política de devoluciones que permita al cliente una inspección háptica (es decir una inspección que se percibe por el tacto)...en el momento de recibir el producto y, en caso de no cumplir con la expectativas, que posibilite el retorno fácil; una imagen de calidad y garantía asociada a la enseña, y la inclusión de elementos de comunicación compensadores de la información táctil perdida a través de frases descriptivas y elementos visuales.” Y por último el propio acceso al punto de venta físico que sirva para extrapolar información y ser referente para tomar la decisión.

En el caso de las ventas online es difícil permitir al consumidor obtener la información que sólo puede adquirir palpando el producto, pero se debe compensar con diferentes estrategias de mercadeo, permitiendo al cliente depositar toda la confianza sobre el producto aunque éste no sea de una marca reconocida.

El producto que se ofrece por internet debe tener tanta información posible, sin saturar ni redundar, pero llevando a la persona que con su imaginación pueda llegar a saber cómo es sin necesidad de tocarlo.

“Se distinguen así dos grupos extremos de compradores. Por una parte los compradores con baja necesidad de tocar, y en el lado contrario los clasificados como de alta necesidad de tocar. Esta necesidad de tocar puede dirigirse tanto a la búsqueda de información objetiva que facilite criterios racionales para tomar una decisión como a la búsqueda de sensaciones de disfrute, hedonistas a través del contacto con el producto, conectando más directamente con motivaciones emocionales”²⁵.

²⁵ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 189

Los del segundo grupo, con alta necesidad de tocar, son los peores enemigos de las ventas online, pues normalmente evitan a como dé lugar la compra de cualquier cosa si antes no han podido palparla. Son ellos los que se toman el tiempo de la búsqueda de un producto que satisfaga un buen porcentaje de sus necesidades y consideran que la única forma de obtener la información es palpándolo, observarlo, olerlo, etc, con tal de no tomar una mala decisión.

La ubicación del objeto en venta es indispensable al momento mismo de querer adquirirlo, no es lo mismo mostrarlo.

5.5 Marketing Visual

“La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.”²⁶ Sin embargo estos datos no comprueban que la vista sea el sentido que más puede persuadir a una persona frente a lo que va a comprar, pero si permite afirmar que es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas.

El sentido de la visión funciona de igual manera en las personas, es decir que cada ojo tiene la capacidad de ver, está compuesto por una cornea, un cristalino, una pupila, la retina y el nervio óptico, los cuales cumplen la misma función en cada individuo y sin embargo lo que las personas ven no es igual para todos, es decir, la visión es subjetiva.

Cada persona visualiza una imagen como una “fotografía” pero lo que cada uno ve depende de múltiples variables, “La visión es subjetiva para cada persona. Por otra parte hay que considerar el entorno en el que el individuo está viendo, es decir el cómo está viendo los objetos (el contexto, la motivación) así como tener

²⁶ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 95

en cuenta el momento temporal en que se está visualizando un estímulo. Se podría concluir entonces que la visión es subjetiva y relativa”²⁷

Otro aspecto importante es que la visión es selectiva, según varias investigaciones realizadas, las personas no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por eso deciden seleccionar las cosas que les generan mayor impacto o lo que prefieren ver, capturando así su atención y descuidando otras imágenes o circunstancias que aunque están ahí terminan pasando desapercibidas de manera consciente, lo que se denomina “ceguera por atención” (Simons, D.J Y Chambris, C.F.1999). Esto se puede ver por ejemplo en las tiendas y la ubicación de productos que se hace estratégicamente para que los que son “menos visuales” puedan ganar la atención del cliente que no tenía en su mente consumir o buscar X o Y producto.

Al hablar del sentido de la vista es inevitable hablar de los colores, su significado, usos y forma en que actúan a la vista. “Cabría preguntarse ¿tienen los objetos color? En realidad el mundo exterior carece de color, lo que se percibe es la luz, no los colores”²⁸

Pareciera ser que todo lo que los seres humanos ven tiene color, pero según diferentes estudios reflejados en el capítulo cinco del libro Marketing Sensorial, los autores muestran que el mundo tiene falta de color y lo que realmente llega al ojo es el reflejo de la luz, lo que da una herramienta importante para aquellos que se basan en que los productos que necesitan vender se deben caracterizar o diferenciar por un color específico.

²⁷ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 97

²⁸ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág... 103

“Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones... el color y su poderoso aliado, el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las marcas en la mente del consumidor”²⁹

El diseño va de la mano con el color, aspecto determinante en el mismo momento en que los empresarios empiezan a elaborar sus productos. No da cabida a experimentos. Es necesario que al instante del diseño el color sea tenido en cuenta como parte del mismo. Cuando se logra la combinación perfecta, la información que se brinda al consumidor es positiva.

Al igual que el sentido del gusto, la vista depende del color y el color también varía de acuerdo a la cultura, por ejemplo: “el blanco simboliza pureza en occidente y muerte en Asia. En Inglaterra el blanco es percibido como un color barato... el azul es percibido como frío y maléfico en Asia oriental, etc.”³⁰

Según lo anterior, entran en juego entonces los diferentes colores de las marcas, productos, incluso de los puntos de venta. En cuanto a este último, se puede ver a través del siguiente gráfico que efectos se genera en un punto de venta al implementar el mercadeo sensorial.

5.6 Punto de venta y Marketing Visual

Tabla 3. Atención, percepción, deseos y emoción

Atención	Percepción	Deseos	Emoción
Hacia el producto, espacio o	Sobre las características del	Catalizar interés, mayor compra,	Relajación, excitación, calma,

²⁹ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 105

³⁰ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 106

establecimiento	producto y establecimiento, sobre las sensaciones físicas	estancia prolongada	estrés, humor, percepción del tiempo.
-----------------	-----------------------------------------------------------	---------------------	---------------------------------------

Fuente: Marketing Sensorial pág. 108

Los autores que elaboraron este gráfico explican la clasificación de los efectos del marketing visual en el punto de venta, donde el primer paso es la atención.

Para este paso se puede utilizar el color estratégicamente, ya que inconscientemente los colores hacen que las personas tengan reacciones o sensaciones diferentes. Es interesante cómo un color determinado (como colores cálidos) pueden generar sensaciones diferentes dependiendo del lugar donde se ponga. Para explicar con mayor claridad lo anterior, se puede ver lo siguiente “... los colores cálidos como el rojo o el amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar al entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez dentro, la utilización de estos colores cálidos provocará en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego. En este caso, la recomendación es la utilización de color es fríos, como el azul, que provocará en el individuo el deseo de prolongar la estancia en un estado de relajación”³¹.

En cuanto a la percepción, los colores, la luz, el diseño son estímulos visuales que pueden alterar positiva o negativamente la percepción del cliente en el punto de venta. Por ejemplo el orden en que se pongan los productos, la cantidad agrupada en orden de colores o sin importar la secuencia, la luminosidad del lugar, todo esto cambia la percepción de lo que ofrece la tienda, almacén o cualquiera que sea el punto de venta.

³¹ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 109

Finalmente, los deseos y la emoción la luz juega un papel interesante, ya que a través de ésta se puede crear un espacio más grande, experiencias diferentes, entre otros, razón por la cual ya existen compañías dedicadas a ofrecer soluciones de luminosidad donde ésta puede ser regulada para generar efectos diferentes según la ocasión o emoción que se quiera despertar.

5.7 Marketing Sensorial y el Gusto

“Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras en el sentido del olfato las moléculas que se captan son las suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto, las moléculas no lo son, y se transmiten únicamente por contacto directo.”³²

Los seres humanos son característicos y exigentes cuando se trata de escoger alimentos, es muy común encontrar casos en los que la mayoría de personas están a gusto con un sabor, pero también es muy probable encontrar dentro del mismo caso, por lo menos una mínima cantidad que están en desacuerdo.

No es fácil obtener que el 100 por ciento del grupo objetivo de algún producto esté a gusto con lo que se ofrece, al contrario, en oportunidades se torna casi imposible.

No se puede hablar de gustos si no se habla de sabores, y en este caso es importante recordar que existen cinco mundialmente reconocidos incluyendo el umami, que en japonés traduce sabroso y aportado a la humanidad en 1908 por el profesor Kikunae Ikeda y los otros cuatro: Dulce, salado, ácido y amargo, éste último incorporado por el griego Demócrito.

³² Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 160.

“El gusto es el más íntimo de los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca” ³³.

Indudablemente este sentido es el más completo, pues para que cualquier producto llegue a la boca es indispensable que primero pase por otros. Por ejemplo, la persona se introduce un dulce a la boca primero debe destaparlo, allí utiliza el tacto, para ver lo que destapa obviamente debe utilizar la vista e indiscutiblemente el olor llega a la persona una vez ésta mastica el dulce.

Es natural en los seres humanos trabajar con este proceso que funcionan como filtros al tratarse directamente del gusto. “Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro”³⁴.

La cultura es estrictamente influyente en el tipo de alimentación de cada ser humano, pues mientras en México desde los niños hasta las personas de tercera edad son enseñadas a consumir chile, la cantidad de colombianos o europeos que lo hacen es mínima, pues su formación física, ética y cultural no lo permite.

Esto no se queda solamente en la cultura de un pueblo, región o país, va mucho más allá, pues hay que destacar que dentro de las mismas familias hay algo que podemos llamar cultura familiar, que es aquella que enseña a las personas desde muy temprana edad a consumir o no cualquier alimento.

El gusto también se ve seriamente condicionado por el clima, pues aunque suene absurdo, vale la pena el ejemplo de que nadie vendería paletas o helados en alguno de los polos del globo terráqueo o nadie pondría un negocio de bebidas calientes en medio del desierto. Los seres humanos buscan constantemente una

³³ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 159 .

³⁴ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág.. 159

serie de alimentos que se ajusten no solamente a sus deseos sino también a sus necesidades climatológicas.

“El gusto es quizá el sentido menos utilizado en el marketing sensorial... Al tratarse de un sentido que se puede entrenar para desarrollarlo y adicionalmente ser un sentido que se puede educar para aceptar nuevos sabores, las marcas y enseñanzas desarrollan acciones que busquen su estimulación.”³⁵

Desde el marketing sensorial es clave que el empresario que pretenda lanzar una nueva línea de productos alimenticios, sepa cómo estimular el gusto, pues este puede llegar a ser tan radical de aceptar de una manera favorable el sabor o lo puede rechazar de inmediato dando órdenes a su cerebro de no volverlo aceptar. A este sentido toca intentar volverlo adicto al nuevo producto, no “enamorar” a la persona, sino al gusto, pues éste es clave en las instrucciones de aceptación dadas al ser mismo de la persona.

Este sentido no puede ser engañado, pues lo que el posible cliente ve, eso quiere sentir en su boca y cubrir todas las expectativas que se generaron al momento mismo de ver, lo mismo sucede cuando palpa, oye o demás y este proceso es importante para que la marca del producto empiece a ser recordada siendo de excelente calidad sin importar el costo.

No se puede olvidar que el objetivo inicial de una compañía va mucho más allá de obtener buenas ventas, es fidelizar a los clientes, y para ello es indispensable un buen producto y más si se trata de uno alimenticio, pues éste debe mostrar además de una excelente calidad, aseo y un delicioso sabor.

³⁵ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 160

“El gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona, hecho que en el resto de los sentidos no ocurre”³⁶ .

Siempre hay que buscar formas estratégicas para que el nuevo cliente pruebe el alimento, ubicarlo en donde exista mayor concentración masiva de personas que vayan con la posibilidad de consumo, es decir, no sería bueno hacer dichas pruebas en la estación del tren en donde las personas van con un único objetivo: llegar a su destino y con mayor seguridad ya han desayunado, almorzado o cenado.

Indiscutiblemente los centros comerciales y sectores donde las personas se mueven con tranquilidad, son puntos en donde el producto se puede dar a conocer sin dificultad.

Si bien es cierto, a las personas les gustan que las cosas sean regaladas, pero no por este motivo debe hacerse mal hecho, al contrario, ésta es la mejor carta de presentación del producto. Muestras elegantes y hechas como en casa.

No basta simplemente dar las degustaciones a los clientes, también es básico medir la aceptación del público al que se ha llegado con el producto. “Como ejemplos de degustaciones de fabricantes se destacan los casos de Bacardi Mojito o las pizzas de Buitoni, donde junto a la prueba de producto final se aprovecha la inversión para formar al cliente sobre su forma de preparación. Así se consigue un mejor resultado y, sobre todo, una mayor conexión al cliente con el muestreo... Los productos de alimentación se pueden degustar no solo en la sección del supermercado, sino en el corner shop habilitado en el establecimiento junto con el resto de productos. Este tipo de acciones tienen una clara repercusión en el

³⁶ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 167

consumidor, ya que éste puede probar los productos en un entorno multisensorial (música, colores, formas y olores) que le acerca al lugar de origen donde han sido elaborados.”³⁷

El realizar eventos en una tienda reconocida de algún sector, que se promoció el producto y se haga un trabajo de detallismo especializado, es clave en el impulso de la marca y del producto que está a la venta.

6 Casos de empresas internacionales en los que se implementó el Mercadeo Sensorial

6.1 Listerine



Ilustración 6. Caso Listerine

En la página de Informa BTL, la cual se especializa en comunicar tendencias de mercadeo y noticias internacionales relacionadas con este tema, mostró un caso donde cuentan como la marca Listerine desarrolló una estrategia publicitaria en Hong Kong no convencional junto con la agencia JWT donde buscaban mostrarle a las personas lo desagradable que es tener mal aliento, con el objetivo de incrementar el consumo de este enjuague bucal.³⁸

Esta estrategia consistía en un fliobook, que traduce filioscopio. Este es una especie de libro de imágenes pequeño que al pasar rápidamente las hojas, simula una secuencia animada. Las imágenes del filioscopio recreaban la escena de una

³⁷ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Págs 168-169

³⁸ Imgen de Informa BTL, ver en <http://www.informabtl.com/2012/08/01/listerine-hace-marketing-directo-con-mal-aliento/>

mujer atractiva que hacía gestos insinuantes pero a su vez al pasar las páginas se expedía un olor a cebolla que simulaba la sensación de percibir mal aliento como se percibe en una persona en la vida real. En este mismo filioscopio se adjuntó al final un cupón que permitía reclamar en las tiendas más cercanas una muestra gratis de Listerine. El resultado fue positivo, ya que el 66% de las personas reclamó el producto.

6.2 Dunkin Donuts

En la página WordPress.com se expone otro caso de Marketing sensorial donde comentan que la estrategia de marketing olfativo que implementó Dunkin Donuts en Hong Kong. Su objetivo era comunicar no son solo una tienda que vende donuts (donas).

La estrategia consistió en la unión de un anuncio publicitario en radio y pequeñas máquinas expendedoras de olor a café. Estas máquinas fueron diseñadas para ser activadas por la melodía que se había creado para ser comunicada por radio. Las máquinas expendedoras de este olor se ubicaron en los buses de Hong Kong, como se observa en el video publicado por ellos en You Tube llamado Dunkin' Donuts FlavorRadio(2012 Cannes Lions)³⁹ donde exponen como funciona. Según este video, la misión es “Estimular la elección de café Dunkin Donuts en las personas”.

Escogieron los buses de transporte público ya que este tenía un mercado interesante para ellos: personas que debido a su rutina laboral terminan agotadas y que por lo general buscan un café para continuar con su día.

³⁹Ver video en http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kmrc8ZJld8A

Al finalizar la pauta radial, la parada del bus coincidía con una que estuviera cerca de una tienda Dunkin. Los resultados, fueron 16% de visitantes nuevos y un incremento de ventas de café de 29% según la información mostrada en el video.

6.3 Abercrombie

En un artículo publicado en una página web llamada gerentesydirectivos.com, afirmaban que un estudio de la Universidad de Rockefeller asegura que las personas recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele. Aseguran también que el olfato es el sentido más desarrollado en el momento de nacer, capaz de diferenciar más de 10.000 aromas. Razón por la cual puede ser uno de los sentidos que pueden explotarse a fondo para estrategias de mercadeo sensorial, en este caso mercadeo sensorial o aromático como lo denominan algunos expertos en mercadeo.

Las tiendas de Abercrombie han venido desarrollando estrategias donde los sentidos son un factor clave para atraer a sus clientes, como por ejemplo a través de la música que recrea un ambiente tipo discoteca y la fragancia característica de esta marca llamada "Fierce" todo esto creado para que los clientes puedan vivir toda una experiencia de marca Jesús Oliver, quien escribió el artículo en el blog gerentes y directivos comenta su experiencia personal en una tienda Abercrombie de Londres, 2 años después de haber visitado dicho lugar se tropezó con el aroma de la tienda y recordó automáticamente la marca y al tienda.

"Personalmente, fui "presa" de la seducción del sentido del olfato que tan bien ha potenciado la marca, cuando visité su tienda londinense hace aproximadamente dos años, y cierto tiempo después, tras cruzarme con un fugaz aroma que se me hizo familiar, repentinamente, asomaron recuerdos que me trasladaron por unos segundos a aquella tienda. Desconozco todavía si eso me hará repetir la compra o me hará más afín a la marca, pero lo que sí que puedo afirmar, es que recordé la

experiencia varios meses después, a 1200 kilómetros y sin haber advertido impacto publicitario alguno.”⁴⁰

6.4 AUDI

Audi es uno de los casos donde se aplica mercadeo sensorial, mencionado en el libro “Marketing Sensorial” donde explican que el área de Marketing de esta compañía intentaba ver ¿cómo suena la marca Audi?. Durante un poco más de un año, esta compañía decidió crear su propio sonido para construir una identificación exclusiva de la marca.

*La directora que estaba a cargo de este proyecto afirmó **“Queremos diferenciarnos de nuestros competidores de una manera más clara. La marca Audi ha sido siempre muy fuerte desde el punto de vista visual, pero hasta ahora no había nada que determinara su identidad acústica”**.*

La musicalización incluye diferentes sonidos incluyendo los de las piezas de los automóviles. “El sonido creado es muy particular En el sonido de la marca de Audi intervienen un total de diez instrumentos, **desde un piano hasta un latido de corazón, pasando por las propias piezas de los automóviles de la compañía**, como los elevallunas, los intermitentes y los picaportes de las puertas. A ellos se añadieron después sonidos fabricados en estudio. El nuevo sonido de la marca de Audi se tradujo en el **spot televisivo** lanzado por la empresa para promocionar su modelo A5 Sportback, titulado *“Rhythm of Lines”*. El anuncio mostraba dinámicas líneas de colores retorciéndose para ir generando poco a poco las estilizadas curvas del Audi A5, y la melodía, que dota al spot de un aura mágica, es **una composición exclusiva de Dustin O`Halloran** y lleva por título **Prelude 2**” Comentan en dicho enlace.

⁴⁰ Ver en <http://blog.directivosygerentes.com/marketing-sensorial-por-jesus-oliver/>

6.5 STARBUCKS

Esta compañía cuenta con una original idea que surge del Marketing experiencial. Afirman en el blog de Marketing para Emprendedores⁴¹ que Starbucks ha logrado generar una conexión emocional entre sus clientes y tiendas ya que estas logran ofrecer lo que podríamos definir como experiencias sensoriales por medio del diseño que manejan “Los responsables de la marca repiten la clave como si fuera un mantra: “Nuestros establecimientos son nuestras mejores vallas publicitarias. Los clientes se forman una imagen de la marca desde el momento que entran por la puerta. Cada uno está diseñado para realzar la calidad de lo que el cliente ve, toca, escucha, huele o saborea afirman en el blog y también se cuestionan lo siguiente, haciéndonos pensar que realmente su estrategia tiene un impacto positivo en los consumidores “¿cómo ha conseguido que sus clientes estén dispuestos a pagar tres euros por un producto que en la acera de enfrente cuesta uno?”.

Uno de los sentidos estimulados en estas tiendas es el olfato. A través del aroma del café. Starbucks no solo prepara un café con un excelente aroma, sino que además cuida que éste no se contamine con otros olores del ambiente (limpiadores, perfumes...) Por otro lado también deben permanecer cerradas las puertas y está prohibido fumar en los establecimientos.

En cuanto al sentido del gusto comentan: “Teniendo en cuenta que el 98% de esta bebida está compuesta de agua, para que nada enturbie su calidad, en sus establecimientos es habitual encontrar filtros para el agua. Aunque una de las ventajas de Starbucks frente a sus competidores es que tiene 55.000 formas diferentes de preparar una bebida.”

⁴¹Ver en <http://marketingemprendedor.wordpress.com/2010/04/23/starbucks-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial/>

El sentido del tacto también juega un papel importante, afirman “En Starbucks se presta atención a todo lo que el cliente toca; el estilo de las sillas, los bordes del mostrador... Incluso, la limpieza es uno de los aspectos más importantes.”

Finalmente la parte visual y auditiva que contribuyen a una experiencia única y placentera “El diseño de los locales con expositores de granos de café y otros elementos al alcance del cliente como prensa y Wifi refuerzan el impacto visual (...) Cautivado el cliente, sólo queda retenerle y qué mejor que un buen repertorio musical. Un aspecto tan importante para esta compañía que, incluso, cuenta con su propia discográfica, Hearmusic. Sus selecciones musicales también se pueden comprar.

7 Mercadeo Sensorial de empresas que están en Colombia

7.1 Helm Bank

Indagando sobre distintas campañas que han utilizado el marketing sensorial como herramienta para atracción y retención de nuevos clientes encontramos el antiguo banco de crédito, ahora Helm Bank. Para el 2007 se realizó una encuesta donde se buscaba tener una visión para renovar la marca e identidad corporativa del aquel entonces banco de crédito, el resultado de la encuesta reveló que los clientes buscaban una experiencia positiva en todos los sentidos. Inicialmente la campaña se centró en rescatar el valor de lo simple y, segundo, diseñar una estrategia de mercadeo integral que involucrara todos los sentidos.⁴²

Esta estrategia inicialmente comenzó con un presupuesto de 50 millones que pretendía hacer la renovación de 79 sucursales, adoptando un aroma y sabor particular de la marca. Originalmente se renovó las sucursales de la 73 con

⁴² El valor de lo simple. En: Revista Semana. [En línea]. Oct. 2009. [Consultado 9 Dic. 2012]. Disponible en <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-valor-simple/84413>

séptima y andino donde los establecimientos se dotaron con sillas más cómodas, un ambiente más fresco usando colores sobrios y empezando a usar el nombre “Helm Bank”. Adicionalmente se encuentran dulces y botellas de agua con la marca “Helm”. Indudablemente es una campaña que se complementa con una reingeniería de procesos en los servicios del banco, donde actualmente se tiene un concepto simple, que en la mayoría de horarios no hay que hacer filas y por otro lado se percibe eficiencia y productividad.

Indagando más a fondo sobre la campaña encontramos que tuvo en cuenta más de 200 logotipos, aproximadamente 220 aromas y sabores contado con un análisis exhaustivo de las diferentes áreas de trabajo con ánimo de simplificar procesos. Esta estrategia publicitaria totalmente innovadora en su momento (2006 – 2007) tuvo excelente impacto en los clientes de Helm Bank.

La renovación total de la marca implica un análisis integral, inicialmente del sentido de la vista, donde se supone que el 83% de la información que los humanos procesan y retienen, se recibe visualmente.⁴³ Evaluando este sentido es indispensable tener en cuenta los colores y la percepción visual del consumir antes de elaborar cualquier cambio. Según diversos autores encontramos que el sentido de la vista tiene peculiaridades, como la inconsciencia de lo que se ve. Hay indicios que revelan la existencia de estímulos que se perciben conscientemente y otros inconscientemente, estos últimos mencionados a menudo son olvidados en la implementación estratégica de las campañas de marketing y pueden constituir un error para abordar al consumidor debido a que el procesamiento de los estímulos inconscientes influye en lo que el sentido visual presenta a nuestro conocimiento consciente.⁴⁴

⁴³ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág.. 95 p.

⁴⁴ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág.99

Un aspecto bastante interesante con la vista son las motivaciones centrales y principales del individuo, ya que en la medida que las motivaciones sean otras puede generar comportamientos y resultados diferentes en los individuos. Para el caso del banco, se tuvo en cuenta las motivaciones de los individuos, donde manifestaron que se buscaba un servicio ágil, efectivo y simple, que no presentara inconvenientes en el momento de realizar el servicio.

Cabe resaltar que el color fue una variable que se tuvo muy en cuenta, como se mencionó anteriormente hubo aproximadamente 220 logotipos que se tuvieron en cuenta para implementación, sin embargo ¿Por qué es tan importante esta variable?, inicialmente hay que decir que las cosas, el mundo, no tienen color, lo que se observa realmente es la luz. Se sabe que el color refleja las distintas longitudes de onda de la luz.



Ilustración 7. Helm Bank

Existen tres factores influyentes en la percepción del color, (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012) factores semánticos, factores culturales y factores asociativos, Los factores semánticos se relacionan con lo que se ha percibido con el paso del tiempo como: El blanco se asocia a limpieza, el azul con relajación, el rojo con pasión, etc. Los factores culturales tienen un enfoque social bastante grande ya que los mismos colores se pueden percibir diferentes en un entorno social distinto, por ejemplo el verde representa felicidad y armonía en Japón pero en Malasia simboliza peligro, el amarillo es un color que simboliza celos en Rusia

y en occidente calidez. Los factores asociativos se refieren a la percepción que se tiene del color con diversos aspectos, por ejemplo encontramos sería muy difícil comercializar un helado de mora con color blanco debido a que las personas asocian la fruta de mora con el morado, de ahí el uso de colorantes en los sectores enfatizados en alimentos.⁴⁵

Podemos notar en el logo que se escogió un color gris con ánimo de darle un aspecto elegante y sobrio, sin embargo podemos resaltar que las sucursales se encuentran con el logotipo antes mencionado y alrededor un color anaranjado como se muestra a continuación:



Ilustración 8. Imagen Helm bank

En la parte interior de las sucursales se mantiene este color anaranjado, el cual denota agresividad, movilización, incita a la acción según, (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012). Este color es bastante acertado debido a que en un banco la gente busca agilidad y rapidez por lo cual no está en contra de las motivaciones principales de los individuos al entrar al banco. Parte de la estrategia es ser consciente de que ciertos procesos financieros de la banca requieren

⁴⁵ Ver Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 105, 106

periodos prolongados de tiempo por lo cual se complementó con un ambiente de confort en el interior de las sucursales que brindara paciencia y satisfacción a la hora de esperar y es muy importante resaltar que se siguieron usando los mismos colores.



Ilustración 9. Oficinas Helm bank

Uno de los últimos aspectos a mencionar en el re direccionamiento de la marca, fue que se tuvo en cuenta el cliente interno (empleados) donde se seleccionó a las mejores personas para trabajar. Las personas establecen la diferencia, donde los esfuerzos humanos constituyen el producto real que compran los clientes. Si los esfuerzos humanos son sensibles y competentes entonces el producto también lo es.⁴⁶ Helm bank tuvo en cuenta lo anterior por lo que en términos prácticos se traduce en un anfitrión que orienta a los clientes externos en la entrada de las sucursales, ayudándolos en su experiencia en la banca, sin que pierdan tiempo y logrando una experiencia sumamente positiva.

⁴⁶ DONNELLY, James H. BERRY, Leonard L. THOMPSON, Thomas W. Marketing Financial Services: A Strategic Vision. Ediciones Diaz de Santos, 1989, 280 p.

Actualmente el Helm Bank cuenta con un valor en libras de aproximadamente 2,5 billones de pesos, aunque este valor podría ser superior evaluando las distintas adquisiciones de otros bancos donde se ha pagado hasta 3 veces su valor en libras.⁴⁷ Esto sin duda demuestra que el Helm Bank ha venido en constante crecimiento y más desde su estrategia de mercadeo de implementar el marketing sensorial donde se fortaleció la marca, el servicio y adicionalmente se logró dar a los clientes una experiencia positiva con los cinco sentidos.

7.2 Aerolínea Avianca

Otro ejemplo de campañas enfocadas en los cinco sentidos fue la realizada por Avianca. Contextualizando un poco a la empresa encontramos que Avianca es una aerolínea fundada desde 1919 con una sociedad colombo alemana, fue la segunda aerolínea constituida en el mundo. A partir del 2004 encontramos que Avianca hace parte del grupo empresarial brasilero Sinergy, el cual tiene actividades en petróleo, telecomunicaciones y gas.⁴⁸ Este grupo está dirigido por Germán Efromovich, un empresario boliviano de orígenes judío-polaco bastante reconocido a nivel empresarial en Brasil y Colombia.

Es importante resaltar que Avianca se encuentra en mejoramiento continuo teniendo en cuenta que su proceso histórico se ha caracterizado por alianzas, desde el sistema Avianca en 1994, que relaciono a tres empresas importantes en

⁴⁷ CHAVERRA, Marcela. La venta del Helm Bank superaría los \$2,4 billones, según analistas del mercado. En: La República. [En línea]. 10 Abril 2012. [Consultado 10 Dic. 2012]. Disponible en <http://www.larepublica.com.co/node/6757>

⁴⁸ Nace una historia con alas. En: Avianca [En línea]. [Consultado 10 Dic. 2012]. Disponible en <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Nace-Historia-con-Alas-Tradicion-Experiencia-Compromiso.htm>

Colombia (Sociedad aeronáutica de Medellín, Helicópteros nacionales de Colombia y Avianca), pasando por la crisis aeronáutica en el 2002 realizo la alianza Summa entre (Avianca, Aces y Sam) para fortalecer a la industria aérea después de los atentados terroristas del 11 de septiembre. En el 2009 se realizó la alianza Avianca-Taca con ánimo de tener mejor y mayor presencia en el continente Americano y finalmente para el año 2012 Avianca se incorpora oficialmente a “Star Alliance”, reconocida como la mejor alianza aérea por la revista business traveller y Skytrax.



Ilustración 10. Avianca



Ilustración 11. Star Alliance

Lo anterior certifica el compromiso de un mejoramiento continuo de construcción de marca, organización y aspectos relativos a ser una empresa líder en el sector mundial aeronáutico.

Teniendo en cuenta que la información sobre campañas de marketing sensorial es bastante confidencial, basamos el caso de estudio Avianca, en un trabajo de grado de la universidad javeriana, donde se estudió más profundamente el caso de Avianca.

La estrategia implementada por Avianca y objeto de investigación fue particularmente la sala VIP del viajero frecuente de esta aerolínea ubicada en el puente aéreo. El concepto de las salas VIP fue implementado en la medida que las aerolíneas percibieron que los clientes de la aerolínea se sentían disgustados por los extensos periodos de espera en los aeropuertos. Por lo cual estas salas VIP, buscan entre otras cosas combatir estos disgustos y promocionar una experiencia enteramente positiva.

El propósito central de las salas VIP es lograr la fidelización de los clientes y lograr experiencias auténticas, cálidas y ágiles en los clientes. Adicionalmente se promocionan los valores intrínsecos de la empresa con ánimo de generar un vínculo emocional con el consumidor, pensando en una relación de largo plazo con el mismo.

La sala VIP de Avianca ubicada en el puente aéreo fue inaugurada el 1 de septiembre de 2006, se describe con más de 720 metros cuadrados, módulos exclusivos de chequeo (check-in), servicios tecnológicos, Wi-Fi, fax, zonas de descanso, etc. Profundizando en la descripción de la sala encontramos que esta genera que los viajeros en espera de sus vuelos se sientan en múltiples ambientes, evidenciado en la distribución de las zonas. Encontramos que así como hay ambientes de entretenimiento encontramos entornos de trabajo y así

mismo de descanso dependiendo de la experiencia y situación individual de los viajeros.⁴⁹



Ilustración 12. Sala VIP Avianca

Recientemente la sala anexo la nueva sala Diamond, para aquellos viajeros que cuentan con mayor rating en el programa de fidelización de la aerolínea, esta sala agrega 310 metros de comodidad y confort, con la posibilidad de contener a 117 personas, tiene bastante luminosidad modernos equipos tecnológicos, entre ellos televisores 3D, puntos de red con acceso a tabletas y portátiles, se complementa con televisión satelital y un ventanal de 30 metros de ancho con vista a la pista.

⁴⁹ ESGUERRA, Alejandra y SANTA, Juliana. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. [En línea] Bogotá, 2008, 168 p. Tesis (Pregrado Comunicación Social). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

Por ultimo cuenta con un completo portafolio de material de lectura y una zona de alimentación con excelente calidad acompañado de personal de servicio.⁵⁰



Ilustración 13. Salas Avianca

La comodidad y versatilidad de la sala VIP del puente aéreo han hecho que esta aerolínea cuente con un programa de fidelización de excelente calidad donde los clientes reconocen a esta aerolínea como una de las mejores a nivel nacional y sus indicadores financieros lo demuestran.

Otros aspecto para tener en cuenta, son los colores que se utilizaron en la decoración de la sala, en la investigación realizada y en las fotos se denota un color terracota el cual implica, salud emocional, protección, refrescar y sofisticación.⁵¹

⁵⁰ Revista Gobierno. Avianca inaugura su sala 'Diamante' en Bogotá. En: Revista Gobierno [En línea]. Junio 2012 [Consultado 10 Dic. 2012]. Disponible en <<http://www.revistagobierno.com/portal/index.php/economisa-y-negocios/9-ambito-nacional/11676-avianca-inaugura-su-sala-diamante-en-bogota>>

⁵¹ El significado de los olores. [En línea]. Abril 2008 [Consultado 10 Dic. 2012]. Disponible en <http://www.lapalitroche.com/2008/04/16/el-significado-de-los-colores-2.html>

Consideramos que son colores bastante acertados, teniendo en cuenta lo que debe reflejar la sala. Así mismo notamos que son colores que reflejan las emociones y valores de la marca. Se percibe en otras palabras como la congruencia de Avianca por ser una empresa preocupada por sus clientes buscando posicionamiento y fidelización en los mismos.

Los espacios y la decoración de la sala VIP están distribuidos de una forma acorde con la visión institucional, “Ser la aerolínea líder de América Latina preferida en el mundo, el mejor lugar para trabajar, la mejor opción para los clientes, valor excepcional para los accionistas”.⁵² Por lo cual, esta decoración cuenta con accesorios precolombinos resaltando la cultura colombiana, y siendo un aspecto esencial para el marketing sensorial.



Ilustración 14. Salas Avianca 2

Por ultimo cabe destacar que la creación de estas salas VIP han hecho que Avianca, sea recordada por sus clientes, como una marca que diseño un servicio positivo y de recordación, teniendo en cuenta los largos tiempos de espera en los aeropuertos y la incomodidad del mismo.

⁵² Misión, visión y valores corporativos AviancaTaca. En: Avianca [En línea]. [Consultado 10 Dic. 2012]. Disponible en <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>

8 Percepción del Mercadeo Sensorial en Colombia

Para lograr una percepción consistente y objetiva sobre el marketing sensorial en Colombia y en busca de dar cumplimiento al objetivo de “Conocer la reacción de los consumidores frente a la implementación de Marketing Sensorial” se realizó una encuesta de diez preguntas, detalladas vía on-line

El resultado de la encuestas se tabuló automáticamente con una herramienta llamada google docs donde permitió una agilidad para plasmar los siguientes resultados.

Inicialmente en respuesta a la primera pregunta, “Se encuentra familiarizado con el termino marketing sensorial” un 46% de las personas respondieron de forma positiva y un 54% de forma negativa. Esto implica que para ser un término sin mucha antigüedad, casi un 50% de la muestra se encuentra familiarizado con el concepto.

Analizando la segunda pregunta, “Cuando usted se encuentra en un establecimiento de comercio, ¿Cuáles de los siguientes aspectos tiene en cuenta?”, las personas respondieron: En su mayoría el contenido visual del establecimiento es muy importante con un 94%, En segunda instancia encontramos que las personas tienen en cuenta los olores con un 53%, después encontramos los sonidos con un 48%, en cuarto lugar se encuentran los sabores con un 26% y finalmente las texturas con un 23%. Este resultado evidencia que las personas siguen con un estereotipo marcado frente a las tendencias clásicas de marketing, que son el contenido visual, cabe resaltar que este trabajo busca hacer más evidente que aspectos como el olor y el sonido logren entablar una conexión emocional con las personas de la misma manera que el contenido visual.

2. Cuando usted se encuentra en un establecimiento de comercio, ¿cuáles de los siguientes aspectos tiene en cuenta?

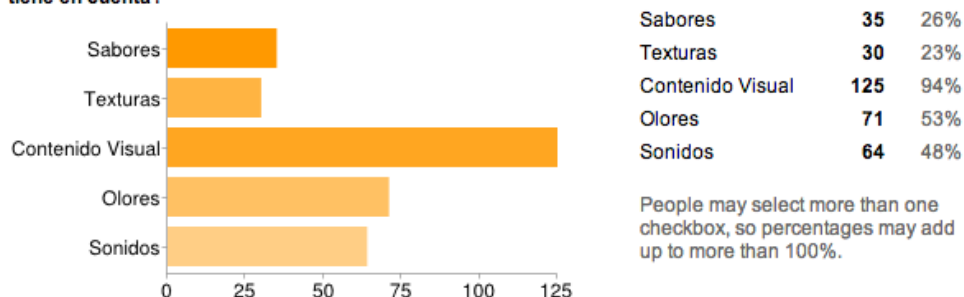


Ilustración 15. Aspectos emocionales

La tercera pregunta, “En su opinión ¿Existe un vínculo emocional entre el consumidor y la imagen corporativa de una marca?” las personas en un 96% respondieron “sí”, sin embargo hay que evaluar que la imagen corporativa de una marca se percibe en su mayoría de forma muy sencilla, sin tener en cuenta aspectos de identidad corporativa, cultura organizacional, vectores de la identidad, etc. Más adelante profundizaremos en este aspecto.

3. En su opinión ¿Existe un vínculo emocional entre el consumidor y la imagen corporativa de una marca?

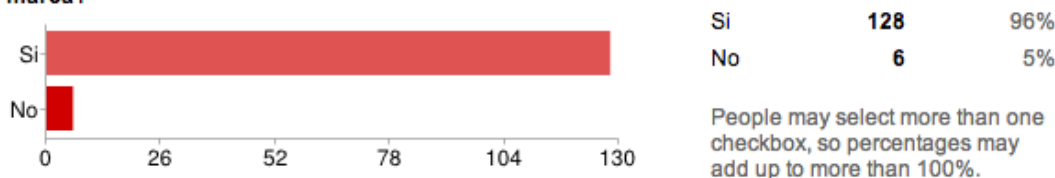


Ilustración 16. Vínculo emocional

En cuarto lugar se preguntó la percepción en grado de importancia de ciertos aspectos “Califique de “muy importante” a “no tan importante” aquellos aspectos que usted considera relevantes en un establecimiento de comercio” como Imagen corporativa que en un 80% se considera muy importante. Calidad en el servicio se

considera muy importante con un 97%. Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es evaluar las variables relacionadas con el marketing sensorial, el siguiente aspecto fue “olor agradable” en cual el 59% de la muestra la percibe como muy importante, un 39% lo ve como algo neutral y un 2% no tan importante. El contenido visual tuvo una percepción de 86% como muy importante y un 14% como neutral. Evaluando el ambiente auditivo tuvo un 50% de calificación “muy importante”, un 41% lo califico indiferente o neutral, y un 9% piensa que no es tan importante.

Finalmente en esta misma pregunta se evaluó qué tan importantes son las “texturas agradables” en un establecimiento de comercio, las personas en un 53% respondieron de forma neutral, 26% piensa que es muy importante y un 21% piensa que no es tan importante. En esta pregunta podemos concluir directamente que el consumidor percibe de forma muy importante la mayoría de las variables en un establecimiento de comercio a excepción de las texturas agradables, lo que implica que no sería descabellado pensar en tener principios de aplicación del marketing sensorial en los establecimientos de comercio, con base al resultado anterior.

Evaluando la quinta pregunta y con ánimos de dar cumplimiento al objetivo, “Considera que ¿los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en los consumidores de algún establecimiento de comercio? Las personas en un 95% respondieron que sí, lo que significa que refuerza a la pregunta anterior y la implementación de este tipo de marketing sensorial sería un aspecto para tener en cuenta en un futuro con ánimo de desarrollar un vínculo emocional con el consumidor.

Así mismo a la pregunta “dentro de los siguientes aspectos gustativos ¿con cuál se siente más identificado?” un 55% respondió que el “dulce” es el aspecto gustativo más preferido, en segunda instancia se encuentra el “acido” con un 21%,

un 20% se sintió identificado con “salado” y finalmente un 17% con el “picante”. Implementar una experiencia gustativa a los consumidores de algún establecimiento de comercio, no es una tarea fácil por lo cual a la hora de implementar este tipo de marketing sensorial hay que profundizar más con ánimo de dar una verdadera experiencia de marketing sensorial. Se recomienda evaluar las distintas formas antes de brindar este tipo de marketing, ejemplo, dulces, chocolates, gomitas, etc.

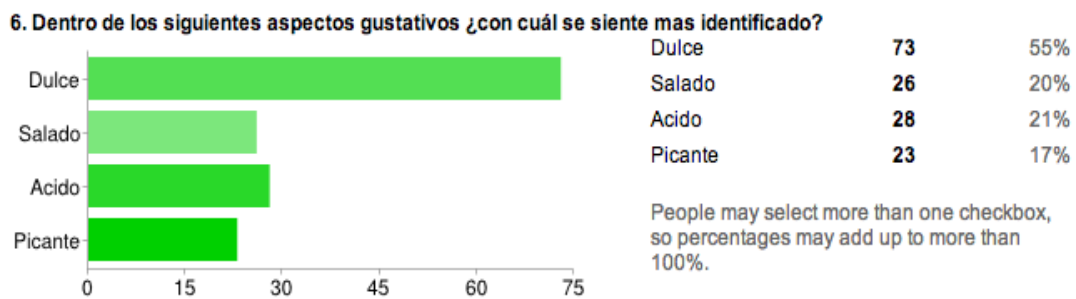


Ilustración 17. Aspectos gustativos

Con ánimos de profundizar más en el aspecto de contenido visual y buscando conocer más profundamente la opinión de las personas frente a este aspecto, se preguntó “Teniendo en cuenta los aspectos visuales de un establecimiento de comercio ¿con cuál se siente más identificado? Para esta pregunta se tuvo en cuenta, decoración, iluminación, colores, branding y señalización. En un 57% la decoración es el aspecto donde las personas se sienten más identificadas, la iluminación y los colores tuvieron un porcentaje de 35%, lo que implica que de 133 personas encuestadas 47 y 46 se sienten identificadas con estos aspectos. En cuarto lugar encontramos que en un 17% las personas consideran que el branding es un aspecto visual importante en un establecimiento de comercio y por último la señalización tuvo un porcentaje de 5%.

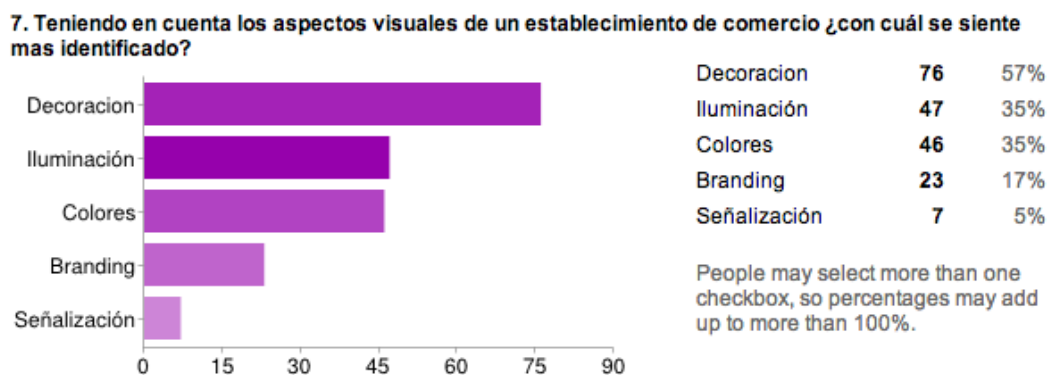


Ilustración 18. Aspectos visuales

El contenido visual en un establecimiento de comercio es un aspecto bastante representativo en las tendencias clásicas del marketing, encontramos que la mayoría de las campañas publicitarias a la fecha cuentan con un alto porcentaje en donde se busca abordar al consumidor con aspectos visuales, un ejemplo claro sería la publicidad exterior, volantes, comerciales en tv, etc. Indudablemente son aspectos que se complementan con sonidos y diversos factores que influyen en desarrollar una relación comercial con el consumidor. Analizando directamente este resultado encontramos la fuerte necesidad de tener una decoración sobria muy dirigida al público objetivo (target) que invite a las personas a sentirse a gusto y de forma tranquila en cualquier establecimiento de comercio.

La pregunta ocho, fue una pregunta abierta que buscaba comprender concretamente si habían olores que identificaran al encuestado con una marca puntual, un 42% se sintió identificado con marcas donde se reconocía un olor particular, dentro de las marcas que se mencionaron, encontramos a tennis, mc donalds, helm bank, subway, nafnaf, Arturo calle, hollister, abercrombie, oma, dove, DKNY, etc. Complementando lo anterior Es importante resaltar que un porcentaje alto de la muestra se siente identificada con olores particulares de distintas marcas donde de forma inconsciente o consciente las marcas han

logrado una recordación de marca en sus clientes, logrando de forma intrínseca mayor fidelidad del consumidor.

A estas alturas de la encuesta encontramos que las personas encuestadas se han relacionado con el concepto de marketing sensorial, una evaluación de aspectos visuales, aspectos gustativos, adicionalmente consideramos si las personas tienen en cuenta el impacto de los olores en un establecimiento de comercio.

Analizando aspectos sonoros encontramos la pregunta nueve “Califique los siguientes aspectos sonoros, de “Muy importante” a “no tan importante” dentro de esta pregunta se evaluaron cuatro aspectos sonoros; Tema del contenido musical, tono del personal de servicio, volumen y música ambiental. La evaluación que recibió el tema del contenido musical fue en un 49% neutral y en un 44% muy importante. Con respecto al tono del personal de servicio en un 79% se calificó como muy importante y en un 20% de forma indiferentes. El volumen fue una variable que en un 57% se considera como muy importante y en un 39% de forma indiferente y en un 4% no tan importante. Por ultimo tenemos la música ambiental que en un 50% se considera muy importante en cualquier establecimiento de comercio, 42% piensa que es un aspecto neutral y un 8% lo ve como algo no tan importante. Podemos notar que las personas en aspectos sonoros son en un alto grado, indiferentes donde de alguna manera no son conscientes que su decisión de compra está basada en gran parte por este sentido. Aunque la muestra no es tan grande hacemos notar como ejemplo que en los barrios populares las personas son llamadas al local de servicio con un altavoz indicando promociones evidenciando así la importancia en ciertos casos del aspecto sonoro.

Para finalizar las preguntas directamente relacionadas con marketing sensorial y evaluando la opinión directa de la muestra con la implementación de campañas de marketing sensorial, se preguntó “Teniendo en cuenta que el marketing sensorial es una estrategia de mercadeo integral que involucra todos los sentidos;

¿Considera que las empresas deben invertir en este tipo de marketing?”. En un 98% las personas están de acuerdo con que se invierta en marketing sensorial como estrategia moderna de mercadeo. Respuesta que recibimos con mucho agrado ya que evidencia claramente la reacción de los consumidores frente a este tipo de marketing.

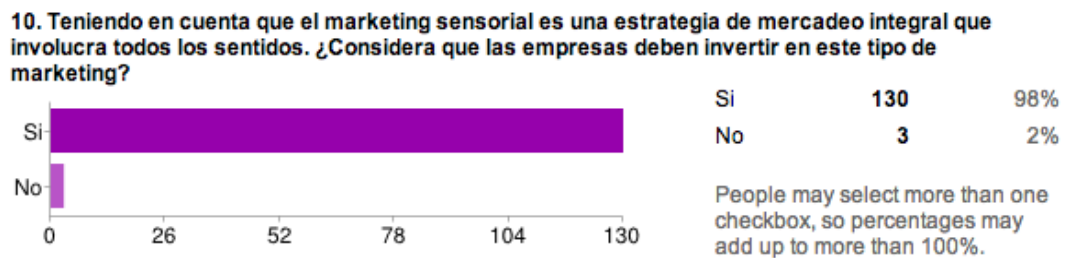


Ilustración 19. Mercadeo Sensorial como estrategia

Hablando puntualmente de la muestra encontramos en las preguntas demográficas que un 58% es de sexo femenino y un 42% de sexo masculino, La muestra está situada en su mayoría en Bogotá con un 98%, si tenemos en cuenta el estrato social, podemos notar que está distribuido uniformemente entre estratos 3, 4, 5, 6 con porcentajes de 26%, 27%, 21% y 26% respectivamente.

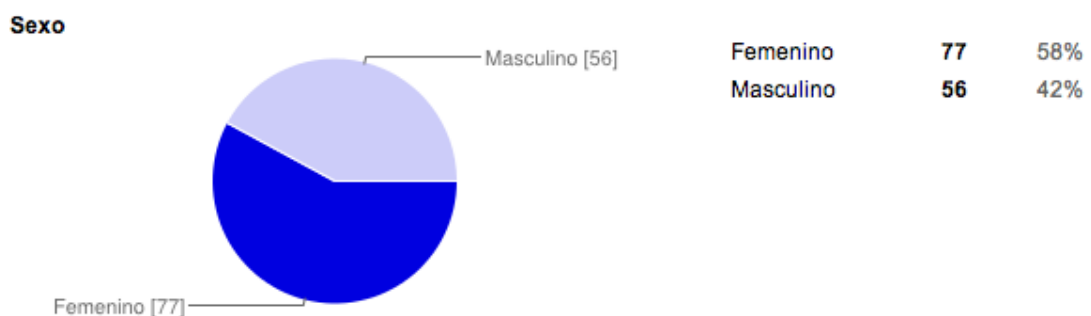


Ilustración 20. Sexo de la población

Adicionalmente hay que tener en cuenta una variable muy importante como el nivel de estudios de la muestra, ¿en qué medida pueden tener una opinión objetiva de la encuesta? ¿Y en qué medida no?. Un 81% está cursando el pregrado en una universidad profesional, un 8% cuenta con postgrado o lo está cursando, un 11% se encuentra en el bachillerato y un 5% se encuentra categorizado como otros para este caso asimilamos técnico.

Finalmente encontramos la ocupación de la muestra, una variable que no se puede ignorar ya que permite saber ¿en qué medida las personas cuentan con un ingreso, o no? Para este caso 46% se encuentra solo como estudiante, un 17% es independiente, un 17% es empleado y un 22% es empleado y a su vez se encuentra como estudiante. Podemos notar que la muestra es representativa, culta, que cuenta con ingresos y lo más importante puede dar una visión objetiva de lo que es marketing sensorial.

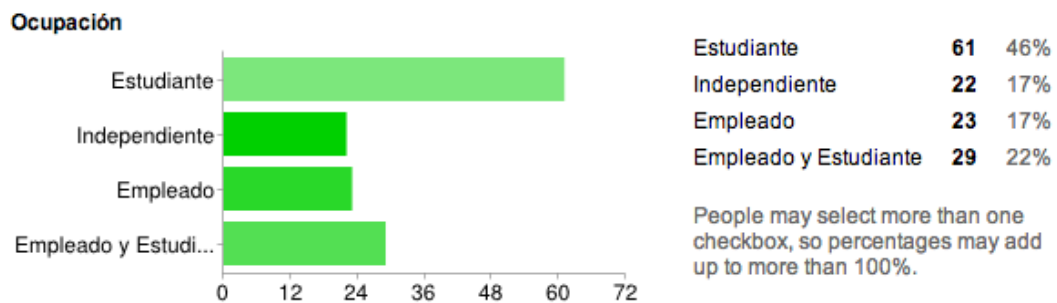


Ilustración 21. Ocupación

9 CONCLUSIONES

9.1 En cuanto a la imagen de las empresas y los clientes

Para atraer a los clientes es muy útil el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas aprovechando uno, varios o todos los sentidos del ser humano se puede lograr una mayor recordación y fidelidad de parte del cliente.

Para que una marca genere recordación necesita más que solo los métodos tradicionales, por ello es necesario que las marcas se comuniquen por medio del marketing sensorial.

Los clientes deben sentirse encantados con la marca, éstos quedan satisfechos si lo que esperaban encontrar en el establecimiento o en el proceso de compra cubre sus expectativas cuando sus experiencias con el producto o servicio superan lo que ellos esperaban encontrar.

Como lo señala Lindstrom la marca debe tener historia, y su creación debe hacerse a partir de hechos sencillos, pero que llamen la atención del consumidor; es decir, comenzar de la simplicidad de la forma para hacer su construcción.

En cuanto el uso del marketing sensorial a través de los cinco sentidos para mejorar la percepción de la empresa, producto y marca, y así capturar al consumidor

El marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con los mensajes que se quieren transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos, se integran todas las áreas de la organización creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad.

Adicionalmente encontramos muy importante el “top of mind” de las diferentes marcas y la repercusión directa en los hábitos de consumo de las personas, teniendo en cuenta que el marketing sensorial como herramienta evoca este indicador e induce directamente a que las personas por distintos estímulos piensen en una determinada marca en particular en un momento y lugar adecuado.

El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores.

Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir un bien o servicio de una u otra marca al estar grabados en nuestra memoria, hacen parte de nuestra decisión de compra.

El marketing sensorial es una herramienta muy efectiva para las organizaciones actuales que no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales sino que por otro lado mejora fuertemente la imagen corporativa de la compañía posicionándola en la mente y corazón de los consumidores.

9.2 En cuanto al uso del marketing sensorial como herramienta principal de mercadeo en las empresas.

El objetivo clave del mercadeo en general es crear valor para el cliente y a su vez para la organización, por ello se puede inferir que el marketing no solo es social, económico, experiencial, sino una actividad empresarial que debe abarcar todas las áreas de la empresa, así mismo este debe ir encaminado a la satisfacción del cliente.

El neuromarketing crea un ambiente de consumo que produce efectos emocionales sobre las personas como placer o emociones que generan al individuo a comprar la marca.

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores.

Según la encuesta realizada para esta tesis en un 98% las personas están de acuerdo con que se invierta en marketing sensorial como estrategia moderna de mercadeo.

Encontramos que empresas colombianas como Helm Bank, Avianca entre otras están implementando el mercadeo sensorial, pero aún es poco el uso de los cinco sentidos dentro del mercadeo de las empresas Colombianas.

Existen muchos casos de éxito de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de marketing sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.

10 RECOMENDACIONES

El marketing sensorial al ser parte del nuevo marketing es un tema novedoso para muchas empresas, pero así mismo de implementación en grandes empresas, por

lo tanto se recomienda a las empresas interesadas en la implementación de este nuevo marketing usar esta tesis como guía para conocer más sobre este materia y poder implementar nuevas estrategias, así como ver ejemplos de empresas que han tenido éxito y reconocimiento a través del uso de los cinco sentidos para captar y satisfacer al cliente.

Se recomienda que las empresas que vayan a desarrollar el marketing sensorial como herramienta de mercadeo, usen personas que estén informadas completamente del tema y de cada uno de los cinco sentidos, esto con el fin que la implementación en la empresa sea acorde a una estrategia correctamente planteada y así llegar a una actuación correcta dentro de la empresa y así observar los beneficios de su implementación.

Otro de los aspectos que se recomiendan es que las empresas que adopten el marketing experiencial realicen encuestas de cambio de percepción de la marca de un antes y un después de adoptar la estrategia.

Finalmente, se recomienda implementar estrategia de marketing mix en la experiencia de uso o compra de un bien o servicio de la marca llegando al máximo de satisfacción del cliente por medio de los cinco sentidos para fidelizar y capturar nuevos clientes.

Con todo y esto, para un exitoso desarrollo del marketing sensorial se recomienda en las empresas hacer una rediseño de marca donde llame la atención por medio de su diseño y colores al público, para así generar recordación y distinción entre las otras marcas.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David. (1996). "measuring brand equity across products and markets". *california management review*. [berkeley] vol. 38, nº 3, p. 102 – 120.

- Alcaide, Juan Carlos. (2010) *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Braidot Nestor. (2011) *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica S.A.,
- Bernd H. Schmitt, Alex Simons. (2007) *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Deusto s.a. ediciones,
- Donnelly, Berry, Thompspon. (1989) *Marketing Financial Services*, Ediciones Diaz de Santos,
- Dvoskin, Roberto.(2004)*Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia* .Ediciones Granica S.A,
-
- Hulten,Bertil ., Broweus Niklas ., Van dijk Marcus.*Sensory* .(2009).*Marketing* .Palgrave Macmillan,
- Kinnear. Taylor. (1998).*Investigación de mercados*. McGraw Hill,
- Kotler ,Philip. (1973) *Atmospherics as a marketing tool - Journal of Retailing* , volumen 49,4:48-64.
- Kotler,Philip. (2003).*Fundamentos de Marketing*.Sexta edición.Pearson Education,
- Lindstrom,Martin. (2005).*Brand Sense*. Nueva York. Kogan Page Ltd.,
- Manzano,Roberto., Gavilán Diana., Avelló María. y Abril Carmen.(2011).*Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educacion S.A.,

- La Republica <<http://www.larepublica.com.co/node/6757>> [Consulta: 9 septiembre 2012]
- El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa
<<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>>[Consulta: 20 Agosto 2012]
- Marketing News
http://www.marketingnews.com.co/site/portals/0/documents/pdf/last_editions/ed10.pdf>[Consulta: 23 Octubre 2012]
- El Espectador
<<http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>>[Consulta: 14 septiembre 2012]
- El significado de los colores<<http://www.lapalitrache.com/2008/04/16/el-significado-de-los-colores-2.html>>[Consulta: 12 Noviembre 2012]
- Avianca<<http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>>[Consulta: 9 Noviembre 2012]
- García, Luis Miguel. En: Tesis doctoral Memoria y olfato: Interferencias funcionales [En línea].
1992<<http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/4/S4003901.pdf>>. [Consultado 5 enero 2012].

- Olamendi, Gabriel. En: Esto es marketing.
<<http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>.>
[Consultado 10 Sep. 2012].