

Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial

Mencia de Garcillán López-Rúa

Universidad Complutense de Madrid, España.

menciag@yahoo.com

Resumen

El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Se abordará el concepto marketing experimental según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos. La empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo sino que requiere una metodología de implantación.

Palabras clave: Comunicación persuasiva, marketing sensorial, marketing experiencial, publicidad sensorial, experiencias en la compra, comunicación sensorial.

Persuasion through Sensory and Experiential Marketing

Abstract

Sensory and experiential marketing engages customers to brands through unique experiences, by focusing on human emotions, senses, imagination and interactions. B Schmitt's experiential marketing and M.

Lindstrom's sensory marketing theories will be studied from the point of view of sales and five senses. The company must be able to engage the customer in an emotional, physical and intellectual level and thereby influence purchasing behavior. Experiential marketing requires both creative process and an implementation methodology.

Keywords: Persuasive communication, sensory marketing, experiential marketing, advertising sensory, sensory experiences.

1. INTRODUCCIÓN

La definición de marketing que nos aporta la American Marketing Association (A.M.A.) es al siguiente: "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...". Y para comunicar eficazmente se debe utilizar una comunicación persuasiva.

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción.... Este escrito se centrará en éstas últimas: las emocionales.

No se debe olvidar que persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo.

En toda comunicación persuasiva la información se va transmitir a través de los cinco sentidos, es cierto que en la publicidad se ha hablado siempre de dos sentidos fundamentalmente: el oído y la vista pero vamos a comprobar que los demás sentidos también contribuyen en gran manera a facilitar una comunicación tremendamente persuasiva; así como la experimentación.

2. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS. COMUNICACIÓN SENSORIAL

Ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

El uso de sentidos diferentes para provocar una experiencia en el consumidor no es nada nuevo. Mediante los sentidos, se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios.

La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Lo que se persigue es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable. Los autores Josep Pine y James Gilmore, defendieron que estamos asistiendo a un cambio radical desde el punto de vista económico, y que el mercado de servicios pronto será sustituido por el «mercado de experiencias».

La proliferación de este tipo de acciones deriva de los estudios científicos que demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria. Los seres humanos recuerdan mejor aquello que ha implicado a más de uno de sus sentidos. De hecho, “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (Bernd H. Schmitt).

El marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo.

La idea es atraer a los clientes mediante estímulos como elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. El objetivo es que la persona se vea inducida a probar el producto o servicio que se está promocionando, es decir, que lo compre. El marketing sensorial consiste en una estra-

tegia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente.

Antes se creía que los consumidores solo se veían influenciados por el precio y calidad del producto. Pero se ha demostrado, que también influyen otras variantes, como la ambientación del local donde es atendido el cliente, el olor, su percepción de los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión. El acto de compra no puede considerarse ya como un acto puramente racional. A través de los sentidos, se pueden evocar muchas sensaciones y recuerdos. Ya lo decía Aristóteles, “Nada hay en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos”.

Los especialistas en marketing se han percatado de que a través de los sentidos se puede atraer a los compradores, para poder ofrecerles una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable.

El objetivo del marketing sensorial, es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan.

3. DIFERENCIAS DEL MARKETING SENSORIAL CON EL MARKETING TRADICIONAL

El mayor auge se dio en el siglo XXI cuando se produjo el mayor desarrollo de investigaciones en neurociencia.

- El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, además, hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.
- El marketing clásico se basa en la idea de que el consumidor es racional y de que su comportamiento puede descomponerse en una serie de pasos muy bien definidos y razonados, de acuerdo con la oferta existente, la competencia, la satisfacción de las necesidades, etc.
- El marketing sensorial por el contrario, sitúa las experiencias y los sentimientos vividos y experimentados por los consumidores en el centro del proceso. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.

4. EL MARKETING SENSORIAL DE MARTIN LINDSTROM

Esta teoría apunta a que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional, y por eso es necesario que las empresas utilicen el marketing sensorial para crear nuevas estrategias de marketing.

Para llegar a esta conclusión, Lindstrom realizó el estudio de neuromarketing más costoso del mundo. En el estudio se hizo un escáner mental a 2.081 consumidores chinos, japoneses, alemanes, ingleses y estadounidenses, que fueron sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos, mientras se controlaba su actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales.

Una de sus conclusiones fue que el 83% de la publicidad existente capta sólo uno de los sentidos: la vista, lo cual para Lindstrom es un error, ya que se debe apuntar a todos los sentidos. Apelar a las emociones es una estrategia ya conocida y utilizada por muchos publicistas, pero nunca había sido medida su efectividad, y tampoco se habían investigado las respuestas a los estímulos sensoriales, ya que no es lo mismo sentimientos que sensaciones.

Hasta hoy las investigaciones se había centrado solamente en preguntar a la gente y la mayoría de la publicidad se sustenta en el consciente, en la razón. Sin embargo, asegura que la publicidad en el futuro no estará basada en el consciente, sino en el subconsciente. El 85% de las decisiones que se toman a diario, depende del subconsciente.

Para Lindstrom, “a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”. Además afirma que si quieres destacar en el mercado tienes que lograr que la gente te identifique sin que sea necesario que muestres tu logo. La finalidad principal y primordial del marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse (Lindstrom).

5. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y LOS CINCO SENTIDOS

Entre 1.500 y 3.000 anuncios pasan diariamente frente a los consumidores, en la calle, en la radio, por televisión, en Internet... Pero real-

mente. ¿Cuántos se recuerdan? y ¿Por qué? El trabajo de los publicistas y profesionales del marketing pasa desapercibido frente a consumidores cada vez más inmunes a la persuasión.

Según Simon Harrop, fundador de la agencia Brand Sense, hay un exceso de confianza (por parte de los creativos) en la utilización del sentido de la visión. “El 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto”.

Por ello, en Europa ha empezado a verse la importancia de crear estrategias que tengan en cuenta el tacto, el gusto y, muy especialmente, el olfato, el sentido más poderoso en el terreno de las emociones humanas. Y de eso se trata el marketing sensorial.

El proceso es sencillo: las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. Y si ese recuerdo está relacionado con una marca... es lo perfecto.

La mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo.

5.1. El oído

Constantemente los consumidores están expuestos a sonidos que de una u otra manera alteran nuestras emociones, sentimientos y estados de ánimo... Por ejemplo, los sonidos que produce la calle, el tráfico, las obras, etc., producen en el consumidor un estado de ánimo alterado, estrés y mal genio. Estos serían sonidos accidentales.

La música es un factor importante a la hora de seducir clientes. El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual se convierte en un medio muy fuerte comercialmente, tanto a nivel consciente como inconsciente.

Las marcas utilizan el poder de la música para provocar sensaciones positivas que nos trasladen a otro lugar, evocando momentos vividos, contagiándonos de ese buen feeling que solo el sonido es capaz de generar y directamente relacionarnos con la marca.

Las tiendas, utilizan el hilo musical para marcar el ritmo de las compras, en función de la afluencia de clientes. Normalmente cuando hay mayor afluencia en una tienda se suele subir el volumen de la música o directamente poner música más movida y actual, interesa que el cliente

permanezca menos tiempo en la tienda, que compre y se vaya (favoreciendo así el flujo de clientes).

En las horas en las que hay poca gente por el contrario, la música es relajada alargando el tiempo de compra e invitando a los clientes a pasear tranquilamente por sus lineales. De hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que el efecto de la música de fondo es más efectivo si se ajusta al contexto general de la situación de compra.

La música sirve también para crear ambientes. Pero si en el gran consumo lidera la máxima rotación de clientes, en las tiendas de medio y alto standing como las perfumerías, joyerías...la estrategia es crear un ambiente musical (y no sólo musical: también lumínico e incluso olfativo) que haga sentir a gusto a sus compradoras, desde que entran en el punto de venta.

El sonido que se percibe genera diferentes estímulos. Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia. A través del sonido, se puede hacer que un producto sea percibido como elegante, simple, complejo, etc.

Por tanto, la música puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida una repetición de compra.

Por tanto para que la comunicación persuasiva basada en el oído sea eficiente se deberá tener en cuenta:

- Utilizar de manera congruente la música. De forma que apunte en la misma dirección que la comunicación visual.
- Adecuar la música a la situación.
- Hay que hacerlo valioso, es decir darle a la gente algo con ese sonido. Un buen recuerdo, una buena sensación...etc.

5.2. La vista

El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.

Entre los estímulos visuales se encuentra:

El color: Es uno de los estímulos visuales más influyentes. Los colores alteran el significado de objetos con los que son asociados. Existen algunos factores que influyen en la percepción de color en los individuos, por ejemplo los factores semánticos: se refiere a que los colores sugieren significados especiales en ciertos productos o situaciones.

Por tanto, las recomendaciones para conseguir una comunicación eficaz a través del color serían:

- Valorar el significado: Es muy importante considerar las connotaciones de cada color, ya que se puede emitir un mensaje equivocado, es decir, se debe tener presente y hacer uso de la psicología del color.
- Identificar afinidad: El estudio del público objetivo es indispensable, ya que se corre el riesgo de utilizar colores que no sean empáticos con el segmento al que se intenta persuadir.
- Convertirlo en un elemento diferenciador: (Cuando se trata de un nuevo producto), una fórmula exitosa es identificar los colores que ya utilizan los productos que significan competencia directa y utilizar colores opuestos a ellos.

La luz: la luz afecta tanto a la sensación de bienestar, que puede conseguir que se permanezca más tiempo en una tienda o alterar o modificar la percepción de los productos que están iluminados de una u otra forma.

Es muy importante, y más aún si se sabe controlar el efecto que provoca.

- Si es tenue y cálida, se logra hacer que el cliente se sienta como en casa, cómodo.
- Si es fría o demasiado fuerte, se conseguirá justo lo contrario.
- Los juegos de luces de colores, o la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave de la tienda, llevarán al consumidor a acercarse con atención.
- Muchos centros comerciales carecen de luz natural para que el cliente no sea tan consciente del tiempo que pasa allí, e incluso para que no le afecte, por ejemplo, un día de lluvia en su estado de ánimo.

Recientemente en las redes sociales se pudo encontrar que Carrefour hará ofertas a través de la iluminación. Carrefour ha llegado a un acuerdo con Philips para incorporar en todas sus superficies luces con

tecnología incorporada, capaces de rastrear a los compradores a medida que avancen por las distintas zonas de la tienda. Asia Carrefour, podrá transmitir información más detallada al consumidor sobre los productos que en esos momentos se encuentren en los estantes. Además de proporcionarles ofertas y promociones en la factura final.

5.3. El gusto

Cuantos más sentidos se añadan a la marca, más emocionalmente competente será. De todos los sentidos, el gusto es el sentido menos desarrollado pero más íntimo. Para que se produzca el contacto con la boca, el producto tiene que pasar antes por el resto de sentidos que actúan como filtros. Participan el resto de sentidos, ya que:

- A través de la vista se analiza su color, su forma...
- Mediante el olfato, se intentan reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo. Rara vez algo que huele bien sabe mal y viceversa.
- El oído también participa ya que se intentan reconocer los sonidos que hace el producto al masticarlo.
- Y mediante el tacto se lleva a la boca.

A través de los labios y la lengua, se evalúa y se manda información al cerebro sobre la consistencia del producto que se prueba, su sabor, forma y textura, temperatura... Es también el sentido más complejo, que además produce experiencias multisensoriales. Quién no ha sido capaz de revivir un momento en el tiempo probando únicamente un producto.

Se diferencia del resto de sentidos también en cuanto a que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona. Soy yo quien elijo si probar un determinado producto o no.

La comprensión de cómo actúan los mecanismos de percepción indicados y su interacción, puede facilitar el desarrollo de alimentos más saludables que logren satisfacer cada uno de los receptores. En definitiva, “vemos el sabor de los alimentos” a través de todo tipo de señales, etiquetado, envase, apariencia, etc... Todo influye en el sabor de los alimentos, y al ir a probarlo siempre se va con una idea preconcebida.

5.4. El olfato

El marketing olfativo se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes.

Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influyen, por tanto, en su comportamiento de compra. En un momento como el actual, las empresas que opten por el marketing olfativo obtendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad.

El sentido del olfato es el que más sentimientos genera.

Beneficios que proporciona el olfato en el punto de venta:

- Mejora la experiencia de compra: pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español.
- Los clientes van a permanecer más tiempo en el establecimiento, al estar atraídos por el agradable ambiente que produce el espacio perfumado.
- Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos de compra a su memoria. Puesto que la memoria olfativa es mucho más duradera que la visual.
- Se perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en la decisión de compra, lo que incide también en los resultados de las empresas.
- Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él, y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre recibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa.
- Los clientes que hayan tenido una buena experiencia en la tienda gracias al aroma, hablarán bien del establecimiento, es decir, lo recomendarán a otros clientes, lo que supondrá un aumento de visitas de nuevos clientes y también se refuerza la identidad corporativa.
- El olor puede modificar los hábitos de los clientes e incluso condicionar una decisión de compra.

Los estímulos emotivos visuales han quedado saturados por la altísima competitividad. El ‘marketing olfativo’ supone un “soplo de aire fresco” que evita el bombardeo constante que los ojos sufren a diario. Sin embargo, el marketing olfativo propone una estrategia diferente que, le-

jos de competir en el campo del sentido visual, se dirige a la memoria con el sentido más influyente en la decisión de compra: el olfato. El olor cumple una función importante en la valorización de la marca, sobre todo porque es una novedad, por tanto la refuerza agregándole un valor que las otras no tienen.

Un ejemplo algo diferente es del Hospital USP de Marbella. Y es que ¿quién no ha dicho alguna vez “esto huele a hospital? El reconocible y no siempre agradable olor hospitalario, ya no tiene que ser una constante, por ello han optado por cambiar ese olor en beneficio de sus pacientes: dos son los olores elegidos: a talco en las consultas y en el área de urgencias pediátricas, y a madera con unas notas de melocotón para el resto de instalaciones. Ambos aromas tienen que ver con la potenciación de los estados de ánimo positivos y la reducción del estrés y la ansiedad tanto en pacientes como en empleados.

5.5 El tacto

El tacto es un sentido decisorio durante el proceso de compra. A las personas les gusta poder tocar los productos antes de comprarlos.

El tacto también puede influir directamente en el estado emocional del consumidor. En el caso del tacto, como en el gusto también, sí se puede elegir no tocar nada. Es por ello, que cuando se hace supone siempre una predisposición voluntaria y positiva del consumidor a entrar en contacto con el producto. Precisamente esta predisposición voluntaria es uno de los puntos fuertes del tacto, por lo que es esencial facilitar el acceso al producto en la medida de lo posible.

El comprador automáticamente buscará los puntos de venta en los que se permita un mejor contacto directo con la mercancía y rechazará los que no, ya que genera desconfianza.

Las empresas de venta online se enfrentan a la imposibilidad de tocar el producto como problema principal, y algunas han elegido la estrategia de potenciar el sentido visual, o asistencia online para compensar este obstáculo. El contacto supone una oportunidad para la venta personal y una gran forma de diferenciarse.

6. PERSUASIÓN A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA

Bernd Schmitt postula que el marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio,

sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad.

Según Bernd Schmitt la idea fundamental es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones). El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Estas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes. Se generan a partir de estímulos que apelan a los sentidos, a los sentimientos y a la razón. Estas experiencias, a su vez, conectan a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra, en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación.

Una buena experiencia de compra, facilita la fidelidad. La gran protagonista del marketing hoy en día es por tanto esa experiencia. Mientras que productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Hay que entender al consumidor como persona: mientras que el cliente compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo (Licona, 2011).

De 1973 a principios de los 90: Kotler, fue el primero que apuntó que el ambiente de una tienda era una herramienta de marketing. El diseño, produce efectos emocionales en el visitante, lo que aumenta la probabilidad de compra.

El ambiente, como herramienta de marketing, aporta que es una forma de captar la atención, si está diferenciada, el ambiente en sí mismo es un mensaje. La tienda comunica algo al visitante. Es una manera de crear un vínculo afectivo con la tienda y su surtido, lo que aumenta la intención inmediata de compra.

De principios de los 90 hasta ahora: Se quiso detectar lo que más influye en el comportamiento de compra. Surgieron dos investigaciones importantes.

Donovan y Rossiter (1982): Llegaron a la conclusión de que: un alto grado de novedad en la tienda crea estímulo e interés. En este entorno atractivo se produce una alta probabilidad de reacción positiva. En cambio, en un ambiente desagradable, si se activa el interés y la atención del cliente, su reacción es negativa.

Stan Baker et al. (1992) completaron el modelo anterior clasificando las variables del entorno interno de la tienda en:

- Ambientales: música, luz y fragancia.
- Sociales: existencia de vendedores, muebles, y de otros clientes. Una tienda vacía, desalienta. Pero una tienda llena tampoco lleva a buen puerto.
- Con diseño, tanto funcional (pasillos anchos, etc.), como estético.

Max Lenderman, fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA) y considerado uno de los pioneros en el campo profesional del marketing experiencial, postulaba que el marketing experiencial debe predicarse dentro de una interacción personal entre la empresa y el consumidor. El marketing experiencial se llevará a cabo cuando el consumidor diga. Las campañas de marketing experiencial deben aportar un beneficio significativo al consumidor. El marketing experiencial se basa en involucrar a la gente. El marketing experiencial debe basarse en la experiencia individual y el objetivo del marketing experiencial es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.

Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que se está acostumbrado, y que en algunos casos provocan un cierto rechazo de tantas veces que se han visto.

A través de la experiencia con el cliente se puede interactuar con él y transmitirle y comunicar muchas cosas, tales como sentimientos, emociones, marcas, valores e historia de la compañía.

La transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más ve-raz y que el efecto boca-oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando en la comunicación está

basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores.

El 76% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta. Por tanto el objetivo del marketing experiencial en la tienda es guiarle, sorprenderle, conectar con él para facilitar su decisión creando para ello actividades originales que implican a los sentidos e invitan a la acción.

Dentro de la experiencia en el punto de venta la huella en el consumidor: es lo más importante, lo que se pretende desde el momento en que el cliente pisa la tienda. Comienza con una estimulación y un confort que proporciona la tienda. Tras ello se produce la compra y lo más importante la lealtad hacia la marca, puesto que las emociones que se experimentan en la tienda pasan a la memoria haciéndolas perdurar, estrechando así la relación con la marca.

7. CONCLUSIONES

Las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, y para ello deberán utilizar todas las herramientas que tengan en sus manos para conseguirlo.

Los esfuerzos de las empresas deben ir encaminados a satisfacer, y con ello poder además retener a los clientes. Si además de todo esto, se evoluciona un poco más y se implica al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas.

La marca que no implante alguna estrategia de marketing sensorial quedará fuera de juego, ya que lo hay que conseguir es la diferenciación.

Se habla del marketing multisensorial también, ¿por qué apostar sólo por un sentido y no mezclar todos? No hay ninguno más importante que otro, son todos importantes por igual, es el futuro de las relaciones entre marcas y consumidores.

El futuro va a pasar por aprovechar mejor las nuevas tecnologías para crear experiencias más complejas y completas que mejorarán más aún la percepción que los consumidores tienen de las marcas gracias a los estímulos. Se trata de un camino difícil pero que traerá grandes resul-

tados. En referencia al sentido del olfato por ejemplo, surgirán envases de productos aromatizados con el producto que contiene para facilitar la decisión de compra, o emails o páginas web aromáticas en función de la categoría de la página o email.

Por tanto, el buen marketing sensorial es aquel que es capaz de hacer brotar las emociones, el que hace tener una visión más trascendente de la marca y aquel que convierte la compra en un acto lúdico y atractivo.

Los consumidores se quedan impactados por los colores, música, aromas y sobre todo por la experiencia vivida y sentida en situaciones concretas. Pero, las experiencias no suceden porque sí, hay que prepararlas y planificarlas estratégicamente, hay un gran trabajo detrás de todo esto.

El marketing sensorial y experiencial están teniendo un crecimiento explosivo, ya que, a medida que la tecnología crece, hace que la integración sensorial sea más práctica y asequible, las empresas empiezan a considerarlo como la nueva frontera del marketing.

Referencias Bibliográficas

- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. 2011. **Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.** Editorial Pearson.
- CANALES RONDA, P. 2013. **Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí?** España: Universidad de Valencia.
- CASTILLO, A. y CARRETÓN, M. 2010. “**Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España.**” *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289-327.
- HULTEN, B. (2011). **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept.** *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- KOTLER, P. 2011. **Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos.** Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136. I.
- LENDERMAN, M. & SANCHEZ, R. 2008. **Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas.** Editorial Esic. Madrid.
- LINDSTROM, M. 2005. **Brand Sense.** Londres: Kogan Page Publishers.
- MANZANO, R. 2011. **Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.** Editorial Pearson.
- MAX LENDERMAN, M. 2008. **Marketing experiencial: la revolución de las marcas.** ESIC editorial.

SANTOS, F. 2013. **Marketing sensorial y el imperio de los sentidos.**
www.puromarketing.com.

SCHMITT, B. 1999. **Experimental Marketing.** España: Deusto. pp.
208–2013.

www.e-sensorial.es/estudios-marketing-olfativo

www.marketingolfativo.mastermarketingdigital.net

www.colateralmkt.com

www.marketingdeolor.com

www.martinlindstrom.com