

TRABAJO FINAL DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



MODALIDAD A: INVESTIGACIÓN

LOS SENTIDOS COMO EXPERIENCIA DE MARCA;
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CASOS DE ESTUDIO

TYPE A: INVESTIGATION

THE SENSES AS BRAND EXPERIENCE;
BIBLIOGRAPHICAL REVIEW AND CASE STUDIES

ALUMNO: EUGENIA COSTA COSTELL
TUTOR: MARÍA LORENA LÓPEZ FONT
CASTELLÓN, MAYO 2016

RESUMEN

Esta investigación nace con la intención de mostrar como funcionan y participan los sentidos, y por ende el marketing sensorial, en el marco comercial y más concretamente publicitario.

Cabe destacar el poder, el cual está en auge, de la publicidad. Se premia cada vez más una comunicación creativa, emotiva y que involucre al consumidor. A un consumidor que está en constante cambio y que busca ser partícipe de la propia marca.

Trataremos las definiciones más relevantes sobre este campo experiencial sensorial al que hacemos referencia a lo largo de toda la investigación. Nos posicionaremos respecto al marco teórico expuesto tras comparar la comunicación tradicional con la experiencial y presentaremos cada uno de los receptores sensoriales, en relación a la publicidad.

En cuanto al trabajo de campo; daremos una serie de ejemplos sobre el uso del marketing sensorial, presentando así los *case studies* que mejor ilustren nuestra teoría.

Mediante estos ejemplos veremos la relevancia actual que las experiencias sensoriales dirigidas a consumidores aportan a las marcas, generando así una conclusión que englobe todo el trabajo.

PALABRAS CLAVE

Comunicación experiencial sensorial; marketing sensorial; marketing experiencial; marketing vivencial; marketing emocional; sensomarketing.

DEDICACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

“Una búsqueda comienza siempre con la suerte del principiante y termina con la prueba del conquistador.”

Paulo Cohelo

Dedico este trabajo de final de grado a todas las personas que han ayudado y depositado en mi su confianza, en especial a mi familia y amigos, por ser mi motor y apoyo constante, y a quienes siempre han estado dispuestos a aportar su granito de arena cuando lo he necesitado.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación.....	9
1.2. Objetivos.....	9
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1. Contexto.....	11
2.2. Definiciones.....	12
2.3. Autores del tema.....	15
2.3.a. Toffler.....	16
2.3.b. Tauber.....	16
2.3.c. Kotler.....	17
2.3.d. Holbrook y Hirshman.....	18
2.3.e. Schmitt.....	19
2.3.f. Arnold y Reynolds.....	20
2.3.g. Lindstrom.....	21
2.3.h. Villafañe.....	21
2.3.i. Krishna.....	22
2.3.j. Lenderman.....	22
2.3.k. El Imperio de los Sentidos.....	23
2.4. Marketing tradicional vs. marketing experiencial.....	25
2.5. Los 5 sentidos; receptores sensoriales.....	27
2.5.a. Vista.....	28
2.5.b. Olfato.....	29
2.5.c. Oído.....	31
2.5.d. Tacto.....	32
2.5.e. Gusto.....	33
2.6. “Comunicación experiencial sensorial”.....	34
2.7. Conclusiones del marco teórico.....	34
3. TRABAJO DE CAMPO.....	36
3.1. Justificación de la muestra.....	36
3.2. Metodología.....	36
3.3. Case studies.....	37
3.3.a. Axe.....	37
3.3.b. Nike.....	38
3.3.c. Nesspreso.....	39
3.3.d. Starbucks.....	40
3.3.e. Mr. Wonderful.....	41
3.3.f. M&M.....	43
3.3.g. Abercrombie y Hollister.....	44
3.3.h. Sagartoki.....	46
3.3.i. Dunkin’ Donuts.....	47
3.3.j. Wimpy.....	48
3.3.k. Cacaolat.....	49
4. CONCLUSIONES.....	51
4.1. Líneas futuras de investigación.....	55
5. BIBLIOGRAFÍA.....	56
5.1. Bibliografía.....	56
5.2. Webgrafía.....	57
6. ANEXOS.....	63

1. INTRODUCCIÓN

Estamos presenciando el amanecer de una nueva forma de comunicar. Los sentidos se comienzan a adentrar en el mundo publicitario, para evolucionar hacia una estrategia *one-to-one*. Con los sentidos se incluyen de la mano el mundo de los sentimientos y emociones, generando todo tipo de experiencias placenteras para el consumidor, ofreciéndole mucho más que el mero consumo de un servicio o bien.

A día de hoy muchas empresas continúan ignorando esta vertiente sensorial y experiencial. Centrándose en lo tradicional; lo tangible e intangible, olvidándose por completo de las amplias posibilidades que nos ponen a disposición los estímulos sensoriales. Estímulos que afectan a la actitud, al estado de ánimo e incluso a la memoria de las personas, de forma mucho más potente de lo que podrían llegar a hacer las palabras.

Cuando se toca la emoción, de forma inconsciente o no, nuestras sensaciones corporales influyen en las futuras decisiones que tomamos. Es algo a lo que los investigadores califican como *cognición encarnada*, cuya aplicación en el marco comercial se conoce normalmente como el *Marketing Sensorial*.

De esta forma, con la *cognición encarnada* hacemos referencia a que el aprendizaje corporal de todo ser humano, toda sensación que haya experimentado, le lleva a actuar de una determinada manera con respecto a ello.

Mediante la comunicación experiencial sensorial el consumidor busca productos/servicios que le causen una sensación única. Gracias a una estrategia que afiance las sensaciones y emociones de los clientes con la marca.

Pese a todos los avances actuales, la comunicación experiencial requiere metodología de implantación, no se trata de un proceso creativo que se guía por la mera intuición. La metodología empleada es vital para su futuro éxito, por

lo que las experiencias deben ser planificadas por las marcas para que sucedan.

De este modo, muchas acciones en publicidad sensorial son llevadas a cabo a sabiendas de sus posibilidades, mientras que otras se ponen en práctica desde la más pura intuición, como parte de la idea creativa. Es importante que la acción sea coherente con el resto de acciones y estrategias tradicionales, ya que publicidad tradicional y sensorial se complementan y generan valor añadido.

En este punto nos planteamos la necesidad de replantearnos el término de marketing sensorial y de experiencia, sensomarketing o derivados, ya que con marketing nos enfocamos particularmente a las ventas de productos/servicios y queremos principalmente tener en cuenta al target y sus vínculos con la marca. Por ello podríamos hablar de todos ellos como “Comunicación Experiencial Sensorial”, un concepto más amplio y que aborda todas las cuestiones importantes cuando hablamos de estrategias sensoriales y de experiencias. Pese a ello abordaremos todos los conceptos indistintamente para referirnos a este campo.

Destacar que la utilización de los sentidos en la comunicación, con el fin de intensificar las sensaciones del target frente al producto o servicio, no es algo nuevo ya que lleva haciéndose desde los inicios de la publicidad, pero de manera inconsciente.

Con este tipo de estrategias sensoriales se busca emplear los recursos disponibles, los cuales se empleaban tradicionalmente de forma inconsciente, pero haciéndolo de forma premeditada, organizada y estructurada, con el fin de obtener y ofrecer esas experiencias únicas.

Generar experiencias no siempre es fácil a través de métodos convencionales, lo que lleva a las marcas a buscar otras formas más originales y novedosas de comunicación.

El marketing experiencial sensorial es una de las ramas del marketing que tiene mas potencial de futuro. Se trata de una rama muy joven comparada con el

marketing más tradicional. Dejando de lado las variables más racionales - precio, producto, promoción y distribución- se centra en variables puramente emocionales, experimentadas directamente por el consumidor a través de la experiencia de compra.

Se puede decir que los sentidos, recuerdos, emociones, e incluidos los sentimientos, actúan como un abogado moral propio. De forma que muchas veces, pese a que nuestra razón nos guía a tomar una determinada decisión, nos paramos y mediante la emoción justificamos nuestra acción. De este modo se genera ese ansiado vínculo cliente-marca, el cual se fija en la parte emocional del cerebro. Esa zona cerebral; que gran cantidad de expertos dictaminan que es dónde reside la felicidad, y que quizás por ello que sentimos tanta afinidad cuando una estrategia nos toca la fibra sensible.

Las personas nos caracterizamos por contar tanto con una parte emocional como una parte racional. No obstante, tal y como afirma Tim Pethick, experto en marketing: “la razón guía, pero las emociones deciden”.

La gran parte de la oferta publicitaria que recibimos día a día se compone por seguir una línea de argumentos racionales, bien por el precio, por la calidad, servicios, garantías... pero cabe tener en cuenta el aspecto emocional, el cual veremos que es decisivo. Desde el impacto que nos pueda aportar sensorialmente el packaging de un producto –su color, textura, forma...- hasta el establecimiento y tienda en cuestión –olores, colores, sonidos, distribución...- son atributos que ganan territorio al aspecto racional del producto, y a los que cada vez damos más importancia como consumidores.

Actualmente presenciamos un consumidor cansado de recibir constantemente ofertas de productos y servicios desde los medios convencionales, por un fin únicamente de consumo por su parte. Los públicos son seres sensoriales, por lo que necesitan relacionarse con la marca llegando incluso a participar con ella.

Los clientes han experimentado una rápida evolución, ahora piden mucho más de lo que se les ofrecía antes. Más calidad de producto a precios más

económicos, mayor comunicación, información, servicios... Cualquier empresa debe ser capaz de proporcionarles esto y más; un más por menos.

Uno de los impulsores de este cambio en el público es el auge de la tecnología, y concretamente de la expansión del uso de las redes sociales, que han convertido al sujeto en un ente activo con un claro poder para influir sobre las marcas.

A este nuevo usuario se le atribuye el nombre, acuñado por Alvin Toffler en los años 70, de *prosumidor* –consumidor profesional y productor-. Se trata del consumidor crítico online, un consumidor hiperconectado que dispone del poder y la fórmula para que su voz sea escuchada en los medios de comunicación.

Se trata de un público más inteligente, que busca tener una comunicación directa llegando al dialogo con la marca. Cruzando la línea, llegando a implicarse en el proceso de venta y promoción. Exigirá por lo tanto mucho más a las marcas que le ofrecen sus productos. No se conforma con cualquier cosa, ni en el nivel más material de la compra, ni en la experiencia con ella.

Las empresas necesitan diferenciarse con el fin de ganarse un posicionamiento capaz de fidelizar a sus clientes e incluso llegar a captar a nuevos.

Se debe establecer un fuerte vinculo, mediante los sentimientos, yendo más allá de la razón, la cual es simplemente la base. Hay que llegar a reinar en el *imperio de los sentidos*, empleando para ello la comunicación experiencial sensorial.

En definitiva, nos encontramos en una situación en la que la relación publicidad-psicología es estrecha, por una necesidad de construcción de percepciones e imagen del producto. Se trata de una complicada labor estratégica mediante el uso de nuestros sentidos.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el que decidí realizar mi trabajo de final de grado sobre el marketing sensorial experiencial fue por distintas causas. En primer lugar, se trata de un tema que siempre ha llamado mucho mi atención y me trae mucha curiosidad, desde que lo tocamos un poco en segundo de carrera. Y qué mejor momento que profundizar sobre ello que en mi trabajo de fin de grado.

Fue a principios de este último año, cuando vi por pura casualidad un documental en televisión titulado “Consumo, el Imperio de los sentidos”, que se me despejaron todas las dudas decantándome definitivamente por esta idea.

Se trata de un tema joven, aún en descubrimiento, por lo que puedo sacarle mucho provecho aportando mi granito de arena. Es una oportunidad perfecta para investigar sobre casos exitosos de implantación de estrategias sensoriales, que han llevado a muchas marcas a ser líderes en su sector, y opiniones de distintos autores sobre su uso.

Mi elección es la de *comunicación experiencial sensorial*, no *marketing*, ya que no nos enfocamos únicamente en las ventas sino a un amplio abanico de posibilidades experienciales.

1.2. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Lo que se propone este trabajo es mostrar el uso de todo tipo de estrategias sensoriales en relación a experiencias con los consumidores de diferentes marcas. Exponiendo un amplio marco teórico mediante una revisión bibliográfica, presentando las teorías de una variedad de autores acerca de la comunicación experiencial sensorial.

Se busca mostrar la importancia e influencia de los cinco sentidos en la construcción de estrategias sólidas, diferenciadoras, innovadoras y que generen fidelización hacia la marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diferenciar el marketing tradicional del experiencial sensorial
- Identificar los puntos teóricos clave sobre el uso de los sentidos a la hora de toma de decisiones de compra hoy en día
- Situarnos respecto a todos esos puntos teóricos y aportar conocimiento propio
- Identificar ejemplos de aplicación del marketing sensorial en casos prácticos y su posible efectividad

Por qué trato marketing en vez de publicidad

En general a lo largo del trabajo se habla más de marketing que de publicidad, ya que el termino de *comunicación experiencial sensorial* viene a raíz del de *marketing sensorial*. No por ello buscamos centrarnos especial y únicamente en el marketing, sino en la comunicación en general.

Este trabajo cuenta con conceptos tan amplios como el marketing, la publicidad, la comunicación corporativa, la gestión de imagen de marca... entre muchos otros, complementándose.

Mientras que el marketing se centra en cubrir las necesidades de los grupos de consumidores, la publicidad se trata de una poderosa herramienta dentro este primero, que se centra en el cliente y en la comunicación dirigida a este.

Por otro lado la comunicación corporativa, como área estratégica, se basa en la comunicación llevada a cabo por una organización en su conjunto, mediante la influencia de su visión, misión y valores.

Por ultimo la imagen de marca sería la gestión llevada a cabo por una marca, la cual tiene una repercusión en como será luego percibida por sus distintos públicos. Esta ultima hace referencia a la reputación, identidad y cultura de una corporación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO

En los años 50 el mundo de la publicidad empleaba prácticamente un único sentido para atraer la atención de futuros clientes; la vista. El medio más explotado era el cartel o poster, motivo por el cual los profesionales del sector centraban todos sus esfuerzos en crear mensajes que entrasen por la vista, mediante colores y formas llamativas.

Con la llegada y desarrollo de la televisión se introdujo el sentido del oído, el cual comenzó a cobrar gran importancia publicitaria. Se comenzaron a producir canciones, jingles y spots que iban acompañados por una melodía o canción pegadiza, la cual permanecía estratégicamente en la mente de los usuarios, algunas de las cuales son todavía a día de hoy muy conocidas.

Por otra parte, no fue hasta los años 70 cuando profesionales del sector se percataron del posible potencial que el sentido del olfato también podría tener en la publicidad. Este sentido se considera más potente y antiguo del hombre, y permite realizar rápidas conexiones que se graban de forma permanente en nuestro cerebro.

Años más tarde llegaron el resto de los sentidos; el gusto y el tacto, que fueron siendo incorporados de forma progresiva en la publicidad.

Hoy en día los cinco sentidos son empleados para realizar todo tipo de estrategias para generar vínculo marca-cliente. Podemos decir que mediante su uso se busca una gestión comunicativa para afectar positivamente en actitudes, valores y demás pensamientos del consumidor, con el fin de persuadirlo en su decisión de compra.

Hoy en día está en auge la utilización del sensomarketing como estrategia publicitaria, en especial la vista y el oído, hasta tal punto que los usuarios ya comienzan a familiarizarse con estrategias de lo más originales e innovadoras que les invitan a participar por medio de los sentidos.

En definitiva, tradicionalmente la comunicación comercial se centraba en la vista para atraer a consumidores en masa y llamar la atención, dejando de lado el resto de sentidos.

En nuestros días esto ha cambiado, todos los sentidos son importantes, incluso existen empresas y agencias que se dedican expresamente a aplicarlos de forma estratégica.

Aquí es donde entraría en juego el neuromarketing, donde no llegaremos a profundizar por tratarse de un área más enfocada a la medicina y ciencias, puesto que se dedica al estudio del cerebro humano para ver mediante qué estímulos reaccionamos mejor al consumo, buscando el ansiado “botón de compra”.

Como bien dice Eric Hauser, uno de los mayores expertos en Marketing experiencial;

“Las personas somos seres sociales. No abrazamos a las pantallas de televisión ni a las radios. Crear una conexión con esa persona permite guiar al consumidor a una experiencia relacionada con un producto o marca y eso aumenta notablemente la significación y la relevancia de la marca. El medio definitivo para el marketing son las personas, y para llegar a ellas es necesario proporcionarles una magnífica experiencia de marca. Después, ellos se encargarán de hacer publicidad por ti.”

Todo consumidor se encuentra saturado por la cantidad de oferta de la que dispone, por lo que es de crucial importancia diferenciarse del resto, y cubrir todas las necesidades que el cliente tenga. Además, mediante las experiencias de marca es posible fidelizar al consumidor. Se busca que estos clientes sigan consumiendo los productos, por gusto, y que viéndose identificados con la corporación lleguen a crear ellos mismos imagen de marca. En resumidas cuentas; se buscan prescriptores, más que meros consumidores.

2.2. DEFINICIONES

El marketing sensorial, o sensomarketing, es el marketing que se basa en el empleo de los sentidos, centrándose en la expresión de sensaciones, y no en

la generación de necesidades. Ha sufrido una evolución a lo largo de los años, hasta invadir nuestras experiencias mediante una novedosa forma de impacto que genera vínculos entre marca y consumidor.

“Consiste en la utilización de elementos ambientales que tienen influencia en los sentidos del consumidor, generando reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento, que creen imagen de marca y empujen al consumo” (Manzano, 2011)

Florent Santos da una definición del marketing sensorial mediante un claro ejemplo:

“Un día un alumno me preguntó: ¿Por qué en el hipermercado, la panadería huele a pan y sin embargo en la pescadería no huele a pescado, si el olor a pescado es mas fuerte que el del pan?”.

La respuesta es muy simple: el olor a pan vende y atrae, el del pescado desagrada y provoca rechazo. Eso es marketing sensorial. El aroma o “perfume” a pan recién hecho es un olor agradable y hay que potenciarlo –artificialmente-, sin embargo el del pescado hay que camuflarlo y evitarlo. Para compensar los estímulos que recibimos a través del olfato, la luz de la pescadería es mas intensa y blanca, y la temperatura mas baja que en la panadería. Olfato, vista y tacto conjugados de una determinada forma para que cuando estemos en la zona de pescadería nos resulte agradable la compra, y conjugados de forma distinta para que cuando estemos en la zona de panadería nos resulte igual de agradable. “

Se juega con los sentidos del consumidor mediante mecanismos que penetran en su cerebro. Cuando se consigue provocar una emoción se gana mucho en el terreno de la persuasión, ya que las emociones no son selectivas. Para alcanzar esta emoción los sentidos son los protagonistas, son el camino más directo a las emociones. Al estimular, se desprende una respuesta emocional que hace que la persona en cuestión preste más atención al suceso externo, y en eso se basa el marketing sensorial.

Como dijo el gurú del marketing Antonio Damasio “Las emociones y los sentimiento son una guía para poder tomar decisiones”.

En definitiva, el marketing sensorial se convierte en una herramienta importante de venta, de modo que da la posibilidad al cliente de que contemple diversas

experiencias que le estimulen a la decisión de compra, conectando así con la marca.

El marketing sensorial ha sido, y sigue siendo tendencia en los últimos años, buscando estimular los cinco sentidos de los públicos, emocionándolos y llegando a convertir el mero acto de la compra en una inolvidable experiencia.

Actualmente las marcas quieren hacernos ver que no consumimos meros productos, sino vínculos y experiencias, emociones en definitiva. Lo que supone un valor añadido a cualquier producto/servicio, valor añadido que es el gran logro de la publicidad hoy en día, lo que diferencia a unas marcas de otras.

Otro concepto importante en este trabajo es el de *customer experience* o *experiencia de cliente*, que mejor conocemos como *marketing experiencial*, que puede unirse al de sensorial pero que no implica lo mismo.

Como bien dice Elena Alfaro (2012: 13) en *Customer Experience*: “El marketing experiencial también es llamado marketing vivencial, marketing de experiencias e incluso marketing emocional”.

Se define como el marketing que se centra en el propio cliente y en las experiencias que este obtiene antes, durante y después del consumo del producto o servicio.

Por lo que la clave del marketing experiencial reside, por parte de la marca, en aportar al cliente una vivencia individual y única. Experiencias que deben ser entretenidas y gratificantes para el usuario, además de ser coherentes con la filosofía de la marca y la estrategia puesta en marcha.

El marketing debe tratar de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. De forma que se comprometen a los sentidos de los consumidores, permitiéndoles interactuar físicamente con la marca. (Scott Christ)

Los eventos experienciales están en auge a día de hoy, debido en gran medida, al aumento del uso del marketing experiencial, empleando todo tipo de experiencias para comunicar por parte de las marcas.

Estos eventos son el método mas eficaz para hacer vivir una total experiencia de marca.

En su libro “Marketing Experiencial: La revolución de las marcas”, Max Lenderman propone cinco puntos para tener en cuenta una buena estrategia de marketing de experiencia:

- Beneficio al cliente: se ofrece al consumidor un claro beneficio por parte de la marca, es la fuente de interés principal por la que el sujeto interactúa con ella.
- Comunicación personal: existe una posibilidad de dialogo personal y directo entre la marca y el consumidor.
- Involucrar al cliente; además de lo anterior, el cliente debe formar parte de una vivencia única.
- El consumidor al centro: siempre se debe tener al cliente como la prioridad.
- Empoderamiento total: después de todo lo anterior el consumidor cuenta con un poder único y buscará compartir esta emoción, la marca ayudándole a ello en todo momento.

Podríamos definir el marketing relacional –experiencial- como la gestión de la oferta a través de vivencias que implican emoción y consumo gratificante para el usuario.

“Tú crees que sólo estás comprando unos zapatos, un vino, comida... pero, en realidad, tu cerebro está percibiendo los olores, los sonidos... integrando todo lo que te hace sentir el entorno para formar la decisión de comprar de un producto concreto.” (Charles Spence, 2012)

Ahora lo que vende y, lo más importante, engancha, son las experiencias, que proporcionan emociones, las cuales son el motor de la toma de decisiones. Las empresas deben tenerlas en cuenta para labrarse unas buenas estrategias futuras.

2.3. AUTORES DEL TEMA

Veremos a través de una selección de distintos autores, y de forma cronológica, una pequeña evolución e incorporación del uso de los sentidos en

AUTORA: EUGENIA COSTA COSTELL

TUTORA: MARÍA LORENA LÓPEZ FONT

el mundo de la publicidad. Cada autor defenderá una posición concreta y una idea sobre la que se base.

2.3.a. Toffler

Alain Toffler es un futurólogo y escritor que acuñó el conocido término *prosumidor* o del inglés *prosumer*, el cual definía como el nuevo consumidor y también productor de contenidos. Se anticipó a un nuevo mercado altamente saturado de oferta masificada y estandarizada.

El autor analizó a los consumidores, y es en 1971 cuando ya preconizó un futuro en el que los consumidores buscaban experiencias únicas cuando gastaban sus salarios. Esta nueva necesidad crea el surgimiento de una *industria experiencial*.

Por ello, vemos que la necesidad de vivencias más íntimas con las marcas viene ya de lejos, a pesar de que no sea hasta hoy en día cuando empiezan a desarrollarse estrategias innovadoras sobre ello.

2.3.b. Tauber

Ya en los años 70 el experto Tauber observó que el consumidor se veía guiado en su compra no solo por razones más racionales, como puede ser por el precio o la calidad, sino también por razones puramente emocionales.

Actualmente cuando nos referimos al fenómeno de “irse de compras” ya no estamos hablando del mero hecho de ir a por algo en concreto, lo más rápido y directo posible, sino de un tiempo que dedicamos al ocio. No se percibe ya como algo relacionado con tiempo de esfuerzo y dedicación, ahora el ir de compras se hace por gusto del consumidor y disfrute personal. No se hace tanta alusión al producto cómo a las ganas, al sentimiento positivo que despierta el acto de consumir.

Por *ocio* entendemos el tiempo que se dedica a una determinada actividad por un sujeto, ya que esta le es placentera. La experiencia de ir de compras pasa a formar parte de este momento de ocio, convirtiéndose así en una fuente de gratificaciones para el sujeto, que se traduce en placer y entretenimiento.

El acto de irse de compras ha superado sus propias barreras, ofrece un amplio catálogo de opciones: exploración de tiendas, escaparates, productos y servicios.

El usuario busca vivir e interiorizar las emociones que allí, en el centro comercial, experimenta. Emociones que tienen su origen en estímulos externos percibidos por nuestros sentidos, que pueden llegar a ser por la luz, la música, el olor, la arquitectura, etc. Es aquí donde entra en juego el marketing sensorial, como experiencia de compra.

2.3.c. Kotler

El experto en marketing Philip Kotler acuña en 1973 el término de “atmósfera”, definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales, de los sentidos con los que contamos los seres humanos, con el fin de conseguir una respuesta determinada en el consumidor.

Destaca la importancia de las condiciones ambientales dentro de una empresa, las cuales describen la calidad del ambiente de un lugar o punto de venta. Estos ambientes buscan producir efectos emocionales en el cliente a través de los sentidos. Se trata de sentir, oler, ver, oír y tocar las marcas, lo cual es ya fundamental para crear la experiencia necesaria de consumo para el cliente.

Nos situamos en una época en la que la explosión de la oferta dificulta ya mucho la diferenciación entre marcas, por lo que para el autor es fundamental alcanzar el objetivo de hacer pasar un momento agradable al cliente, para persuadirlo e incitarlo a comprar y volver al lugar de compra.

Kotler, gurú del marketing explica:

“Una marca debe brindar un beneficio distintivo. Pero las marcas distintivas requieren algo más. Tienen que ser diseñadas para brindar una experiencia sensorial y emocional completa.”

Las empresas han comenzado a apostar por explotar los sentidos como herramienta de persuasión. El marketing sensorial es por ello actualmente un remedio muy interesante para las marcas.

El autor llega a contar hasta 5 tipos de marketing sensorial, los cuales corresponden a cada uno de los cinco sentidos del ser humano: el visual, el sonoro, el olfativo, el gustativo y el táctil.

Kotler ya mencionó la necesidad de las marcas a la hora de posicionarse de forma única y diferente. Explicaba la gran influencia del medio ambiente en el punto de venta sobre el comportamiento de compra de los consumidores y a raíz de ello dio una definición de experiencia:

“la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación, puede aumentar las posibilidades de compra”.

Según su opinión, el cuidado al detalle de esta *atmosfera* es el camino estratégico fundamental para la diferenciación entre las empresas. La atmosfera que estimula al usuario, optimiza el interés mediante impulsos y fomenta que la parte emocional predomine sobre la racional.

A raíz de ello, el autor afirma que no hay mejor publicidad que aquella que desarrollan los propios consumidores felices y satisfechos.

Defiende la idea de que “el futuro ya está aquí”, el marketing tradicional se ha quedado obsoleto, de forma que se ha iniciado una revolución que busca nuevas e innovadoras formas de conectar con el cliente. Se ha pasado el poder de la empresa al cliente, ya que es quién tiene el protagonismo y del que depende el éxito futuro de la marca. Digamos que como dice el autor; es el consumidor quién manda, la empresa sometiéndose a el busca satisfacer sus necesidades de la forma más eficaz posible.

El cliente es el protagonista de toda la estrategia comercial que desarrolla la marca, y si no se tienen en cuenta sus exigencias y puntos de vista no se conseguirá que éste elija su producto/servicio entre toda la oferta que hay en el mercado, la cual no es escasa.

2.3.d. Holbrook y Hirshman

Holbrook y Hirshman fueron de los primeros en presentar la idea de que el comportamiento de todo consumidor tiene una dimensión experiencial, ya sobre 1982. Dimensión imprescindible en todo consumidor, y la cual es

reconocida y estudiada cada vez más por académicos y profesionales del marketing para lograr entender más profundamente las decisiones de compra de los clientes.

Experiencia, que los autores dicen que va de la mano con la necesidad de entretener y emocionar a los consumidores.

El trabajo de Holbrook y Hirschman trata temas como la experiencia y la emoción, aspectos que hoy en día son cruciales para consumo. Estos autores observaron que los individuos reciben experiencias de forma multisensorial, caracterizando la interacción del consumidor como la meta de las empresas y de toda experiencia sensorial.

A la hora de interactuar, los consumidores evocan el pasado según una experiencia vivida, o bien imaginan lo que nunca han experimentado. En este último caso entra en juego la imaginación del público potencial, que quizás se vea persuadido a consumir el bien para ver si se cumplen las expectativas imaginadas.

2.3.e. Schmitt

Bernd Schmitt, profesor en la Escuela de Negocios de Columbia en Nueva York, defiende que el marketing ha dado un giro; el consumidor ya no elige un producto o servicio por el precio y utilidad, sino por la experiencia que le ofrece antes, durante y tras su consumo. Si la marca ofrece una experiencia positiva y además se satisfacen las necesidades del público, el éxito ya está asegurado.

Con la frase: “ El hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele” el autor nos muestra la importancia de los sentidos, sobre todo del olfativo, en relación a nuestra memoria y experiencias.

Schmitt es el primer autor que habla de un marketing fuera de líneas tradicionales, afirmando la importancia de parte emocional a la hora de toma de decisión de compra. Ve la creciente necesidad de dejar de lado la publicidad caracterizada en la venta de productos y servicios por sus meras

características y utilidades, a favor de una publicidad basada en las experiencias y el contacto con el cliente.

Es de este modo como surge la nueva tendencia denominada marketing sensorial o de experiencia, se trata de una estrategia que aporta un valor añadido y diferenciador. Se busca fidelizar al cliente ofreciéndole todo tipo de vivencias y emociones que le inciten a repetir la compra e incluso compartir ese momento.

2.3.f. Arnold y Reynolds

Los autores marketinianos Arnold y Reynolds defendían que las características básicas de las tiendas -tipos de productos, horarios, precio, etc.- no eran datos suficientes para el cliente.

Por ello surgió el término acuñado “entertailing”, el cual hace referencia al entretenimiento en el punto de venta. Este concepto viene de la mezcla de dos vocablos ingleses; *entertaining* y *retailing*, los cuales significan respectivamente entretenimiento y venta al por menor. Procedencia, según ellos, del uso del marketing sensorial en muchas tiendas.

Tras investigar aún más en el fenómeno de las decisiones de compra como experiencia, Arnold y Reynolds lograron determinar 6 tipos de consumidores (“clientes experienciales”), a los que les gusta disfrutar del *entertailing*:

TIPOS	ASOCIACIONES
Adventure shopping	Explorar nuevos mundos
Social shopping	Buscan socializarse
Gratificación shopping	Como premio o distracción
Idea shopping	Estar a la última
Role shopping	Regalos para otros
Value shopping	Búsqueda de ofertas, promociones...

TABLA 1: Tipología de consumidores y su significado.

2.3.g. Lindstrom

Martin Lindstrom, considerado uno de los gurús del marketing mundial, propone la teoría de que las marcas deben evolucionar hacia el uso de estrategias que

busquen estimular los cinco sentidos para generar emociones en el consumidor. Dotándose de personalidad y estableciendo un vínculo emocional a largo plazo con el público.

El marketing sensorial se trataría así de una de las herramientas más poderosas, pero que aún no se ha explotado excesivamente en todas las empresas.

El autor dice en su libro “Buyology” que el 83% de la comunicación publicitaria sigue siendo visual, pero que a pesar de ello, estudios internacionales demuestran que el 75% de las emociones que recordamos son gracias al sentido olfativo, añadiendo el 10% por el gusto y el resto por el tacto y la vista.

2.3.h. Villafañe

Justo Villafañe, Catedrático por la Universidad Complutense de Madrid defiende que:

“Hoy en día lo funcional, lo que el marketing clásico consideraba estratégico, tiene cada vez menor poder diferenciador. Por el contrario, lo emocional, resulta cada vez más decisivo a la hora de explicar los procesos selectivos de todos los stakeholders de las empresas”.

Villafañe considera que la imagen corporativa de una marca es una imagen que se construye en las percepciones del consumidor, a partir de un estímulo.

Para el autor el uso de ello ya es determinante en la futura imagen que tendrán los públicos de la empresa, por lo que hay que saber gestionarlos adecuadamente cuando realicemos cualquier tipo de estrategia sensorial.

2.3.i. Krishna

Aradhna Kirshna es profesora y dirige el Laboratorio del Marketing Sensorial en la Universidad de Michigan y es autora del libro “Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior” publicado en 2013. Es considerada una de las pioneras en el campo del marketing sensorial.

Krishna define el marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. Se puede decir que es una forma de modificar percepciones, juicios e incluso comportamientos.

El marketing sensorial puede ser empleado para evaluar la calidad abstracta de un producto/servicio, haciendo así referencia a su color, sabor, olor, textura o sonido.

La autora ha demostrado mediante experimentos que los sentidos se amplifican cuando están en armonía.

Hace ya unos años las empresas comunicaban de forma directa, llevando a cabo simplistas monólogos, limitándose con ser oídos, cuando no escuchados. Posteriormente se llevó a cabo una comunicación más unidireccional, se introdujo la idea del diálogo a raíz de donde los usuarios comenzaban a compartir sus propias impresiones.

Actualmente los diálogos están evolucionando en conversaciones multidimensionales, en las que los clientes son los protagonistas e incluso generadores del contenido. De esta forma las marcas gozan de “voz” propia y son los consumidores los que las buscan y acuden a ellas en la mayoría de los casos.

2.3.j. Lenderman

El creativo Max Lenderman considera una clara evolución del marketing hacia tendencias más participativas, alcanzando así el marketing experiencial. Concepto muy nuevo, que en Estados Unidos lleva ya empleándose hace algunos años más que en España.

La llegada de esta comunicación personal y vivencial ha llegado, según el autor, de forma gradual, habían agencias que ya desarrollaban este tipo de estrategias multisensoriales, mientras que otras están en proyecto de descubrirlas todavía.

Cuando Lenderman hace alusión al marketing experiencial habla del redescubrimiento del diálogo entre marca y consumidores. Lo que implica algún

tipo de interacción por parte de la empresa con su público, sin ser pesada para el cliente, debe tratarse de una experiencia totalmente positiva para este.

Lenderman cita a Doc Searls (citado en 2008): “La terrible verdad sobre el marketing es que envía mensajes a gente que no quiere escucharlos”. Por este motivo las experiencias que ofrecen las marcas buscan un beneficio para el cliente, del tipo de sea. Proporcionando un valor diferencial con el que sus clientes se sientan identificados.

Este valor diferencial debe ser en mayor medida emocional, dotando de un sentido humano a la marca, y escuchando las necesidades que tiene el cliente en cada momento.

El autor caracteriza los eventos por las marcas como una oportunidad única para generar experiencias memorables, quedándose grabadas en la mente de los clientes a largo plazo. Para que estas vivencias funcionen y cumplan su propósito Lenderman dice que deben romper esquemas, empleando la creatividad y originalidad con tal de aportar un evento diferente y único. Generando sensaciones e incluso tocando la emoción del público, para acercarse a él y lograr romper la barrera que se interpone entre la marca y el cliente.

2.3.k. Documental, el Imperio de los Sentidos

“Consumo, el Imperio de los Sentidos” se trata de un interesante documental producido por TVE, que se emitió en La 2 en octubre del 2013. Duraba aproximadamente una hora y aborda todo tipo de informaciones, ejemplos y testimonios sobre el marketing sensorial y experiencial.

El documental estuvo guionizado por Curro Aguilera y realizado por Manuel Armán.

El documental se introduce, mediante imágenes relacionadas con el consumo, de la siguiente forma:

“Cada día recibimos miles de estímulos publicitarios y tomamos decisiones de compra pero... ¿Somos libres al tomar esa decisión? ¿Nos guían la razón y la

consciencia al inclinarnos por un determinado producto? ¿Qué hacen marcas y tiendas para atraernos? ¿Cómo se activa lo que se conoce como el botón de compra?”.

Este documental es una interesante fuente para mostrarnos como se diseñan las estrategias sensoriales y como se gestiona el futuro impacto en el consumidor.

A raíz de ello vemos el creciente interés que tienen las empresas en conocer como funciona y qué le influye al cerebro del consumidor a la hora de la toma de decisiones.

Se nos aportan todo tipo de testimonios sobre como influyen los sentidos y por lo tanto las emociones en la decisión de compra. Testimonio de todo tipo de expertos en marketing, neuromarketing, psicólogos, marcas, bloggers, profesores e incluso consumidores. Se trata de un documental que información desde todos los puntos de vista y no sólo del de la marca en cuestión.

Entre algunas de las fuentes que aportan información al documental nos encontramos con el gurú y profesor de neurociencias en la Universidad de California; Antonio Damasio.

Defiende la idea de que son las emociones las que dominan y controlan el pensamiento del consumidor, y por lo tanto las que motivan la compra. Argumenta que es científicamente imposible tomar decisiones desde un único punto de vista racional, ya que existe infinidad de estímulos externos que provocan y remueven los sentimientos, y por lo tanto las emociones.

Aspectos como los aromas, la música, los colores, las emociones en definitiva, acaban siendo los motores para la motivación de compra de determinados productos/servicios a los que están asociados. Se tratan de matices que son explotados y potenciados por la marca y en el punto de venta con tal de llamar la atención del público.

Vemos que muchos de los estímulos que recibimos a diario desde el mundo de la publicidad son inconscientes, penetrando en nuestra mente y actuando a

posteriori en nuestras decisiones de compra final. El documental nos pone en contexto y nos muestra todas estas teorías.

A través del documental podemos descubrir muchos otros expertos de este campo, entre los que encontramos:

Laura Jiménez Puente, posee un blog llamado “Marketing con los sentidos” en el que se centra especialmente en esta temática. Publica entradas con experiencias y nuevos conocimientos que va experimentando sobre ello. Nos presenta todo tipo de estrategias sensoriales que emplean las marcas para resultar ser más atractivas.

Diana Gavilán, profesora de Marketing en la Universidad Complutense de Madrid, donde estudia los comportamientos del consumidor a la hora de comprar, profundizando en todo tipo de estímulos exteriores que recibe.

Otro testimonio interesante es el dueño del restaurante El Casino de Madrid, Paco Roncero. En su cocina se juega con la alimentación de forma que se ofrezca al cliente todo tipo de experiencias multisensoriales, no solo se trata de cuidar el paladar, sino la vista, los oídos, el olfato e incluso el tacto. Los clientes viven experiencias completas de lo más curiosas y entretenidas.

2.4. Marketing tradicional vs. marketing experiencial

Para ver de qué forma es interesante la aplicación del marketing experiencial sensorial es importante ver cuales son las diferencias que presenta con el marketing más tradicional.

El marketing tradicional se centra en las características y usabilidad del producto o servicio en cuestión, buscando diferenciarse de la competencia mediante conceptos estratégicos verbales. Toma como referencia a los consumidores como seres que toman decisiones mediante la razón y cuenta como principal objetivo en atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Mientras que la publicidad y comunicación tradicional se dedicaban a ejercer un monólogo hacia los consumidores, buscando alcanzar la mayor cuota de

público sin discriminar, sin tener en cuentas sus necesidades, la comunicación sensorial rechaza esta técnica en solitario. Esta ultima busca involucrar de la forma más emocional y relacional al cliente, atrayéndolo por su propio pie, de forma que recuerde mediante la memoria y sensaciones lo que se le está ofreciendo.

Mientras tanto, el marketing experiencial se basa en el diseño de estrategias para el entretenimiento y placer del cliente, generando así imagen de marca. Se considera al cliente como un ente que se guía más por lo emocional que por lo racional.

El objetivo que busca es el de fidelizar a los clientes que ya tiene, haciéndoles colaborar con la marca para generar valor añadido.

Se busca proveer al consumidor de experiencias holísticas, para que las comparta, se sienta en vinculo con la empresa y además genere imagen de marca.

Cuando hablamos de una experiencia hacemos referencia al recuerdo que se tiene de algo por haberlo vivido, sentido o llevado a cabo al menos una vez.

Cuando tanteamos una experiencia, en primer lugar hay un estímulo externo que se manifiesta, posteriormente el sujeto puede llegar a interiorizarlo o no, dependiendo del grado de conexión emocional. Si llega a interiorizarlo el sujeto lo asimila como su propia experiencia vivida.

Por el contrario, las estrategias de marketing más tradicionales alcanzan de forma rápida y superficial al consumidor ya que los mensajes que lanzan no buscan la involucración del sujeto, sino simplemente que sean oídos, que no es lo mismo que escuchados.

Es importante destacar que la comunicación experiencial no tiene por qué ser exclusiva de las grandes marcas, ni mucho menos. Cualquier empresa por pequeña que sea puede llevarla a cabo si lo pone bien en práctica. Las experiencias varían según la marca, producto o servicio, unas son mas llamativas y costosas que otras, mientras que muchas otras impactan por su sencillez y originalidad.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL SENSORIAL
Calidad producto/servicio	Experiencia positiva
Pura necesidad y usabilidad	Placer y entretenimiento
Razón	Emoción
Costumbre	Vínculos

TABLA 2: Tabla comparativa y recopilatorio de las diferencias entre el marketing tradicional y el experiencial sensorial.

2.5. Los 5 Sentidos; receptores sensoriales

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller (Nueva York): “Recordamos el 1% de los que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos”.

Rieunier (2000) indica que los componentes de la atmosfera humana son:

- Factores visuales: colores, materiales, luces, diseño.
- Factores sonoros: música, ruidos.
- Factores olfativos: olores naturales, artificiales.
- Factores táctiles: materiales, temperatura.
- Factores gustativos: textura, sabor, temperatura.

Todo estímulo sensorial implica una interpretación determinada por parte del sujeto en cuestión. Interpretación que siempre es personal e individual, de ahí la importancia de cuidar las estrategias sensoriales.

Estrategias mediante las que se busca aportar un placer estético, una conexión, emoción y satisfacción a través del juego de los sentidos.

La importancia de los sentidos en la comunicación viene ya de lejos, hace ya algunos años que existen incluso terapias basadas en los sentidos, como es la aromaterapia, musicoterapia, cromoterapia, etc.

A continuación veremos lo más relevante de cada uno de los sentidos a la hora de comunicar y de usarlos como herramientas estratégicas publicitarias.

2.5.a. Vista

La vista es uno de los sentidos que hay que tener más en cuenta, ya que la gran mayoría de la información que se recibe es a través del ojo.

Este sentido recibe una cantidad masiva de información a diario, infinidad de estímulos son enviados al público a través de la vista para motivar el acto de la compra. La experiencia visual debe ser algo novedoso, innovador, fuera de lo común, buscando nuevas formas de estimular.

Algo muy importante en cuanto al sentido de la vista es el color, el cual puede evocarnos cierta simbología y significados del producto o marca. Eso si, la simbología del color difiere de una cultura a otra, lo que hay que tener en cuenta.

Pero de forma generalizada, podemos ver en la siguiente imagen la equivalencia de cada color a una palabra que lo defina:



IMAGEN 1: Definición de cada color en una palabra según mi experiencia

El proverbio chino “Una imagen vale más que mil palabras” ya nos demuestra que el sentido visual es el que más puede llegar a impresionar y que hay que cuidar minuciosamente.

Es a través de la visión que nuestra mente comprende y recuerda todo más fácilmente, aportar un apoyo visual, algo concreto, ayuda a nuestra memoria y al recuerdo.

La importancia de la vista en el mundo publicitario puede apreciarse ya en los supermercados o tiendas, donde los productos están expuestos de forma estratégica para que el cliente los vea con mayor facilidad y se vean persuadidos a adquirirlos – siempre a la altura de los ojos -.

Podemos incluso decir que todo es imagen; los colores, luces, sombras, formas, envases, diseño, logotipo...

Hay marcas que generan todo tipo de estrategias visuales en los escaparates, como viene haciendo Nike a lo largo de su recorrido. El escaparate es su lugar por excelencia para exhibirse, ya que es donde comienza el acto de compra.

2.5.b. Olfato

El olfato es uno de los sentidos que puede llegar a evocar sensaciones de recuerdo más potentes y emocionales, junto con el oído, con el cual se ve rivalizado. Sentido y oído funcionan constantemente para percibir estímulos del exterior, aun cuando estamos en reposo –dormidos-.

El olfato es una potente fuente de motivación para la realización de compras impulsivas.

Asimismo la velocidad de percepción es muy importante en este panorama, un estímulo olfativo tarda mas en detectarse que un estímulo visual, somos seres predominados por nuestra percepción audiovisual.

Lleva más lentitud percibir un olor que captar cualquier otro sentido, lo que también implica que se tarda más en dejar de percibirlo, se trata del sentido más duradero en la mente del consumidor. De forma puede llegar a crear lazos más fuertes en cuanto al recuerdo.

Una variable a tener en cuenta cuando desarrollamos una estrategia olfativa es el “umbral de saturación”, se trata de la concentración del olor en el aire, dependiendo de distintas condiciones físicas seremos capaces de detectar mas rápidamente el olor, de forma inconsciente, o incluso no llegar a detectarlo.

La variable del tiempo también es importante, ya que pasado un cierto tiempo todo olor se acaba perdiendo. De aquí viene el éxito de los famosos difusores de aromas, ya que funcionan de forma que pasado cierto tiempo se dispersa la esencia, para no perder el olor en ningún momento, conservándolo de forma continua al gusto de la marca.

El aroma de un local puede provenir de distintas fuentes:

- Según el producto comercializado: como en es el caso de Starbucks, donde el local huele a café recién molido, y evitan cualquier otro tipo de olores.
- Según el género del público objetivo en cuestión: en tiendas de moda por ejemplo, según el sexo en cuestión de esa sección se emplea un tipo de aroma más o menos acorde. Mujeres y hombres no percibimos igual.
- Según el tono empleado en el local: hay una estrecha relación olfato-música, por lo que dependiendo de los sentidos empleados se debe intensificar o no el aroma empleado.
- Según una esencia creada: se crea un aroma específico para una marca. Como diferenciación e identificación. Como llevan a cabo marcas como Abercrombie y Hollister.

La memoria olfativa es la más primitiva y poderosa del ser humano, genera más emoción y predisposición a comprar. Esta memoria permite recordar una marca gracias a su relación con un olor determinado, de esta forma el consumidor la recuerda solo con el mero hecho de percibir el aroma.

De forma inconsciente el olor seduce y convence.

Hoy en día existen estrategias olfativas o *Sensory Branding*, las cuales buscan evocar y despertar sentimientos positivos, empleando aromas determinados que encajen con la personalidad de la marca.

De este modo hay marcas que apuestan por darles un olor específico a sus locales, con el fin de que sus consumidores las asocien rápidamente con dichas esencias.

Concretamente en olores vemos ejemplos desde el de palomitas en la entrada de los cines, el de pan recién horneado en la panadería de los supermercados, el de café molido, de coche nuevo, etc. Todos son olores seleccionados y cuidados, nada dejados al azar. Por lo que no sorprende que el *smellmarketing*, o marketing olfativo se implante cada vez más.

Así mismo cabe tener en cuenta que este sentido puede despertar tanto reacciones positivas como negativas. Hay que cuidar mucho el aroma en cuestión.

Hay olores que captan la atención, otros que atraen y mantienen a sus clientes, mientras que algunos llegan a ahuyentarlos, ya que pueden llegar a ser desagradables o demasiado agresivos.

2.5.c. Oído

El oído es el segundo sentido más importante para la captación de la realidad, y que como ya hemos visto rivaliza muchas veces con el del olfato en cuanto a la evocación de recuerdos.

Por ejemplo, la música influye en el estado emocional del consumidor, derivando en actitudes y comportamientos positivos. Se crea una permanencia más larga en la tienda a raíz de ello, lo que puede derivar en un aumento del gasto realizado por el consumidor. El poder del sonido para comunicar emociones es algo asombroso, puede conmovernos, animarnos e incluso entristecernos.

La función de la música en los espacios es la de mejorar el ambiente además de eliminar el silencio, no sería lo mismo ir a comprar oyendo voces a nuestro alrededor que con música amena para nuestros oídos.

La música en definitiva cumple la función de mensaje de la marca, mensaje que quiere enviar a sus consumidores a la forma en la que “deben” consumir.

Esta música varía según la tienda y por lo tanto según con los gustos del target de cada una de ellas. No es lo mismo entrar en Breshka que en Massimo Dutti para comprar, por ello la música adaptada en cada local no tiene nada que ver.

El estilo musical no es el mismo el de las nuevas generaciones, que de las de los años 70. La música cambia al igual que los gustos.

El tiempo musical también es decisivo: puede emplearse a tempo rápido, para generar impulsividad, sin llegar a caer en el agobio. O a tempo lento, para que los consumidores se relajen, para productos de gran implicación económica, sin llegar a caer en el aburrimiento.

En definitiva, la música ambiental debe adaptarse a los gustos del público objetivo, al igual que su tempo debe adecuarse al tipo de compra, impulsiva o bien más reflexiva. El volumen de la música tampoco es el mismo en cada tienda, este varía según el tipo de target al que se dirige.

Por ejemplo en Abercrombie se pone la música por los 90dbs, valores que son característicos de las discotecas, atrayendo así a un público juvenil.

2.5.d. Tacto

El tacto es un sentido mas secundario en cuanto a estrategias sensoriales que suele complementar a la vista, en cuanto a texturas y pesos.

También tiene notable relación con el sentido del gusto.

Toda información que captamos a través de este sentido es decisiva para nuestra futura evaluación del producto. A través de los materiales que tocamos percibimos la calidad del producto, se trata de entrar en contacto con él de forma íntima, favoreciendo nuestra confianza para su futura compra. Se refuerza la identidad e imagen de la marca de dicho producto. Se siente la suavidad, textura, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992).

En definitiva el tacto tiene un gran poder; permite crear una clara familiaridad e intimidad con el objeto. Se necesita tocar y sentir el producto para saber si cumple las expectativas que nos esperamos de él. Además, las texturas y otros factores se nos quedarán grabados en la memoria, relacionándolos posteriormente con atributos que nos facilitarán su recuerdo.

Un punto a tener en cuenta cuando realizamos estrategias mediante el tacto es el de tener en cuenta las diferencias de edades, ya que lo que percibe un niño no es nada igual a lo que percibirá un anciano con el sentido del tacto, habrá que adecuarse al target.

2.5.e. Gusto

El gusto es un sentido que implica la consciencia, y se estimula mediante la cata de productos gastronómicos.

Este sentido implica la activación de los otros cuatro sentidos, de forma que:

- El producto debe entrarnos en primer lugar por los ojos, sino nos genera rechazo.
- El tacto es importante en la medida de cuando lo saboreamos, y antes de ello cuando con las manos comprobamos su calidad.
- El aroma debe ser acorde con el producto, que sea agradable sin saturación.
- Y por último, el oído también tiene importancia, ya que los sonidos que desprende el producto al ser “abierto” o una vez en la boca nos aporta también mucha información.

El sentido del gusto es el más difícil de aplicar en cuanto a estrategias publicitarias ya que es el más subjetivo, cada persona puede percibir un sabor de mil formas diferentes. Sin embargo el objetivo siempre será el de aportar al consumidor una emoción positiva y placer.

Dentro del gusto encontramos diversas sensaciones:

- Dulce
- Ácido
- Amargo
- Salado
- Picante

Estas sensaciones pueden combinarse para generar sabores innovadores y sorprendentes.

Vemos que todos los sentidos aportan algo interesante que puede emplearse en publicidad. Los sentidos son bien conocidos por todos los humanos pero no todo lo que nos pueden aportar en cuanto a estrategias sensoriales y claramente experienciales, ya que realizar acciones mediante los sentidos implica algún tipo de experiencia para el consumidor.

2.6. “Comunicación experiencial sensorial”

Haciendo referencia a las definiciones de los conceptos que hemos visto anteriormente considero que no deberíamos hablar simplemente de marketing sensorial y experiencial. El “marketing” es un término que personalmente no me fascina mucho, ya que limita; trata sólo una parte de todo el proceso de creación de una enorme cadena comunicativa.

Creo que convendría hablar más bien de “Comunicación Experiencial Sensorial”, ya que no se trata sólo de teoría sobre el marketing, sino de publicidad, estrategias, acciones, ejemplos, en definitiva de comunicación sobre los sentidos y experiencias.

2.7. Conclusiones del marco teórico

Algo de lo que estamos seguros es de que el consumidor ha cambiado, ya no es el mismo que hace algunos años. Como hemos visto, autores como Toffler, Kotler, Arnold, Reynolds y Krishna defienden la idea de que el consumidor de nuestro siglo está mucho más informado en todos los ámbitos y es más difícil de persuadir. El consumidor profesional, o prosumer actual es quién tiene ahora el poder, y no la empresa o marca en sí.

No hay que homogeneizar, existen gran cantidad de consumidores diferentes, pero los rasgos que les unen y caracterizan son que tienen voz propia, se sitúan en el centro de la comunicación comercial y buscan todo tipo de experiencias innovadoras y gratificantes.

El consumidor es el actual generador de contenidos, a raíz de un cuidado diálogo con la marca, es quién se ocupa de mostrar una imagen positiva de la esta.

Tal y como Tauber dice, el fenómeno de “irse de compras” se ha apoderado de una gran partícula de tiempo de ocio de los ciudadanos. Fenómeno que viven como una experiencia de marca, que les aporta la emoción necesaria para motivarles a consumir.

Cuando llevan a cabo esta actividad, los públicos reciben una enorme cantidad de estímulos externos por parte de los locales y marcas que llegan a tocar sus sensaciones e incluso emociones.

En definitiva las empresas hoy en día deben mirar por su diferenciación a la vez que aportan cierto grado de entretenimiento y experiencias al consumidor. Para ello la herramienta más interesante con la que pueden contar es el marketing sensorial, que puede implicar un presupuesto muy escaso y que va mucho más allá del marketing tradicional. Esta herramienta busca remover de alguna forma las emociones del público para generar un vínculo o recuerdo respecto a la marca, tal y como defiende Schmitt.

3. TRABAJO DE CAMPO

Este apartado del trabajo está dedicado especialmente a los ejemplos o case studies, concretando así la teoría vista anteriormente.

Se presentarán un número de marcas y sus respectivas acciones sensoriales, determinando los sentidos empleado en cada caso y aportando una reflexión teórica-práctica.

3.1. Justificación de la muestra

El motivo que me lleva a elegir estos ejemplos concretamente viene de que; o bien se trata de casos sobre los que se fundamentan marcas de éxito, como es el caso de Hollister, Abercrombie, Nike, etc. O por otro lado se nos presenta una acción innovadora dónde el papel de los sentidos es el protagonista de la acción.

He decidido poner casos de marcas muy famosas y fácilmente reconocibles, pero también de otras que son más bien desconocidas para la mayor parte de nosotros. De esta forma vemos que no son sólo las grandes marcas las que pueden tener éxito mediante el uso de la comunicación experiencial sensorial, y cualquiera que la gestione adecuadamente puede obtener grandes resultados.

3.2. Metodología

Los ejemplos analizados que han desarrollado acciones de publicidad vemos, que por lo general, han empleado un presupuesto muy reducido por decir casi inexistente y que pese a ello han conseguido obtener mucha repercusión.

Por otro lado, las empresas que han realizado estrategias más amplias para cuidar la imagen y reputación de la marca, como es el caso de Hollister y Abercrombie, pese a tener que hacer una más gran inversión inicial generan rentabilidad, ya que ven recuperada la inversión inicial.

3.3. Case Studies

3.3.a. AXE

Axe llevó a cabo en el 2008 una acción con nombre “1 man vs. 6000 women”- 1 hombre contra 6000 mujeres- aprovechándose de la realización de un maratón femenino en Dinamarca, el más grande del mundo.

El sentido que se empleó fue el de la vista, mediante el cual la marca realizó una acción que se convirtió en marketing parasitario o ambush – lo que implica la presencia espontánea de esta en los medios de comunicación, a través de eventos sin formar parte del patrocinio-.

Segundos antes del pistoletazo de partida un individuo se adelantó a la muchedumbre situándose en primera línea, justo delante de las mujeres y las cámaras. Iba vestido de negro, y en su camiseta se podía leer claramente AXE. Acto seguido se roció con un spray desodorante de la marca y comenzó a correr delante de todas las mujeres, de forma que parecía que estas le seguían todas a él.

En definitiva este caso se trata de una gran e impactante acción que llevo de forma invasiva la marca, aprovechando un momento clave, y despertando así todo tipo de risas cómplices entre los públicos.

Esta acción seguía la perfecta línea de la marca, coherente con su filosofía. La acción en sí apenas requería presupuesto, y aún así consiguió amplios beneficios por parte de la marca.



1 man vs. 6.000 women



Strategy
Turn the wellknown AXE Effect into a live stunt.

Background
Every year europe's largest womens running event takes place in Aarhus, Denmark. This year more than 6.000 women participated in the race and an enourmous crowd along the roads was following the event .

Idea
Immediatly after the race begins, a man in an AXE T-shirt jumps over the fence approximately 100 meters after the Starting Line. He begins to spray himself with AXE deodorant and starts to run along the route, when the 6.000 women gets near him.

From the point of view of the spectators along the road, they saw a man – wearing an AXE T-shirt – that was being hunted by over 6.000 women.

By the way, this year the time record was broken by over 1 minute.

IMAGEN 2: Estrategia “1 man vs. 6.000 women”

3.3.b.

La marca Nike llevó a cabo durante el verano del 2012 una estrategia sensorial mediante escaparates interactivos en varios *Selfridge*, unas grandes superficies situadas en el Reino Unido.

El sentido que se puso en juego en este caso fue el de la vista, mediante el juego del público con estos escaparates.

Por ejemplo, en uno de ellos colgaban del techo unas bolas alineadas de distintos colores, y según el sujeto pasaba delante del escaparate estas bolas se elevaban en forma de ola siguiendo su trayectoria.

Se trata de una acción muy relacionada con la marca, y efectiva, ya que invitaba al público a jugar con su movimiento y el de las pelotas, llegando a hacer algo de ejercicio entreteniéndose.

Mediante esta acción la marca quería que los usuarios que pasasen por delante del escaparate se parasen a interactuar con este, llegando a vivir una experiencia gratificante y divertida con la marca.

Nike suele emplear en sus escaparates todo tipo de experiencias sensoriales enfocadas a su target.

Esta marca deportiva suele apostar por decorar visualmente sus escaparates. Para hacer un buen escaparate es importante su composición, como si la creación de un cuadro se tratase, despertando el interés del público. La marca busca llegar a dejar un recuerdo que se convierta incluso en una buena experiencia de compra para el consumidor.



IMAGEN 3: Escaparate interactivo de Nike en Selfridge. Enlace del video en Anexos.



3.3.c. NESPRESSO

Nespresso es el líder mundial en maquinaria y accesorios de café. Esta marca cafetera consigue convertir siempre sus productos en puro objeto de exhibición,

en una escultura para la cocina, pero su reputación y renombre no les ha venido sola, han tenido que desarrollar todo tipo de estrategias.

Como por ejemplo una gran edición que se convirtió en estrategia sensorial, y concretamente olfativa, dados los objetivos que buscaban; la marca buscaba paliar uno de los grandes defectos con los que cuenta este producto; la falta de aroma, el típico olor intenso a café por la mañana.

Para ello lo que hicieron fue modificar su capsula, para que pudiese liberar más aroma.

Añadieron a la olla de cafetera unas rejillas de ventilación, lo que permite captar olfativamente el aroma del café recién hecho.

La decisión que tomaron implicaba una gran dedicación e inversión, ya que se llega a modificar el producto en cuestión para una causa sensorial y de experiencia.

Pero esta decisión les ha solucionado y aportado aquello que estaban buscando, el típico olor de café recién hecho por la mañana. Con ello mantienen y ayudan a reproducir ese momento único que toda persona agradece por la mañana.

3.3.d. **STARBUCKS®**

Como la cadena internacional de café más conocida del mundo, Starbucks debe hacer honor a su estatus.

La cafetería siempre ha cuidado mucho sus locales y la comodidad de sus consumidores, mimando mucho los sentidos de estos, llegando a caracterizarse como un maestro del sensomarketing.

El aroma a café que ofrecen te sitúa, junto con el juego de los otros sentidos, dónde te encuentras, en un local hogareño y agradable.

Cuidan enormemente el sentido olfativo, incluso en 2008 llegaron a eliminar la venta de sándwiches calientes porque interferían en el aroma a café.

Tantos los muebles, como los cuadros, y empapelados cálidos crean el escenario ideal para que los clientes se sienten como en casa para tomarse un

buen café. Incluso hay un pequeño apartado del local dedicado a un exitoso merchandising.

Se trata de una cafetería que ofrece una experiencia integral a todos sus consumidores, van más allá del mero hecho de vender café. Y en sus precios podemos ver que no es solo buen café lo que venden.

Uno de los puntos que ha llevado a Starbucks a ser una cafetería de enorme éxito ha sido, como hemos visto, que sus tiendas ofrecen una experiencia totalmente sensorial. El empleo de la música relajada - jazz, blues...- , los colores marrones y la iluminación tenue son muy importantes, pero lo que más destaca es el atractivo aroma a café nada más entrar por la puerta de uno de sus locales.

Se trata de hacer vivir al consumidor una total *Starbucks Experience* llegando a establecer una vinculación con éste más profunda, más personal.



IMAGEN 4: Interior un local en Seattle de Starbucks.

3.3.e. *Mr. Wonderful**

“La felicidad influye en nuestro comportamiento” podría ser la filosofía que sigue la tienda Mr. Wonderful. Incluso llegan a calificarse a ellos mismos como una empresa que vende “productos felices para alegrar al personal”.

Desarrollan constantemente atractivas estrategias visuales para potenciar su imagen de marca.

Se trata de una empresa que recuerda a lo infantil, inocente y alegre. Emplean colores dulces, pastel y sus cómicos mensajes no hacen otra cosa que despertar una actitud positiva y alegre.

Usa ideas tan sencillas en sus mensajes que contagia optimismo, alegría y sonrisas. Buscan potenciar la emoción de la felicidad, intentando contagiar su filosofía.

Sus productos más conocidos son las tazas personalizadas con frases y simpáticos dibujos. Pero actualmente cuentan con un amplísimo catálogo de productos que siguen con la misma filosofía y diseños; camisetas, agendas, llaveros, almohadones, etc.

Mr. Wonderful busca que sus clientes se sientan afines con la marca. Gracias a su filosofía dieron en la clave para producir lo denominado como el fenómeno viral, suceso que vienen experimentando de hace casi dos años ya.

Para situarnos, se trata de una empresa que se dedica en resumidas cuentas a generar buen rollo a través de mensajes positivos, con diseños muy coloridos y optimistas.



IMÁGENES 5a y 5b: Dibujos de Mr. Wonderful.

3.3.f. **m&m's**

La marca M&M es conocida mundialmente por su atractivos productos, que además de ser snacks de chocolate irresistibles, desarrollan todo un elaborado marketing sobre estos 7 bombones como personajes de dibujos animados y muy divertidos, cada personaje presentado un carácter diferente.



IMAGEN 6: Protagonistas de la publicidad y marketing de M&M.

Todo el que haya estado en sus tiendas en Londres o Nueva York puede ver una clara evidencia de cómo se intenta abordar al consumidor sensorialmente. Mediante sentidos como la vista y el gusto, principalmente esta marca busca que el público se sorprenda y se divierta de primera mano.

En los locales se huele un rico aroma a chocolate, sensación creada a través de sprays.

Desde el olfato, pasando por la vista, a través de una impresionante decoración que sigue la filosofía de la empresa, hasta el tacto, con su cuidado packaging corporativo. Se trata de una marca con un imperio en merchandising en sus locales.

Se trata de una multinacional que se preocupa enormemente por el marketing sensorial y aportar experiencias únicas a sus clientes.

En definitiva M&M consigue generar una enorme afinidad con el cliente, sobre todo en cuanto al público más pequeño, que viven la visita al local como una experiencia casi similar a la visita de un parque temático.



IMAGEN 7: Parte del local de M&M en Leicester Square (Londres)



Las marcas Abercrombie & Fitch y Hollister, ambas pertenecientes a la misma compañía, cuentan con productos muy similar, y sus locales están pensados estratégicamente casi iguales. Son marcas que siguen un patrón de estilo “Vida Americana” de inspiración del Sur de California. Pese a ser ambas dirigidas a jóvenes difieren en el punto de su público objetivo, Abercrombie está más orientada a jóvenes adultos, dada su mayor calidad, mientras que Hollister a adolescentes.

En los locales de ambas marcas se desarrollan tácticas mediante la inclusión de todos los sentidos, aunque el del gusto no está incluido por tratarse de tiendas de moda.

Se emplean todo tipo de herramientas sensoriales; desde la luminosidad que es prácticamente inexistente, la música -muy acorde con su filosofía-, el distintivo aroma perfumado, etc.

Se emplea una estética juvenil tanto en la tienda como en los propios empleados, es como una discoteca en la que venden ropa cara.

El merchandising también es muy importante, como se puede apreciar por ejemplo en el cuidado diseño de las bolsas.



IMAGEN 8: Una tienda de Hollister en la penumbra, Nueva York.

En estos locales se crea la ilusión y experiencia de que cada cliente que acude se convierte en uno más del atractivo grupo de las marcas. De esta forma el joven consumidor se siente igual de “interesante” que los dependientes, formando parte de ese pequeño elenco de “elegidos” por su atractivo. Se trata de una vivencia en el propio local de la tienda , yendo más allá del mero consumo del producto, vivencia que le aporta un sentimiento de reafirmarse en cuanto a su identidad, principal motivo de su decisión de compra.



IMAGEN 9: Dependientes y modelos de una tienda de Abercrombie & Fitch.

3.3.h.

Sagartoki

Sagartoki es un restaurante situado en Vitoria, que posee una de las mejores barras de tapas y asadores de España.

El restaurante desarrolló una potente acción en 2011 en sus tarjetas de presentación mediante el uso del sentido del gusto.

La marca llevó a cabo una estrategia sensorial en sus tarjetas de presentación. Se trataban de láminas vegetales comestibles, mediante las cuales los clientes podían obtener la información básica del restaurante y luego comérselas, degustando así una de las creaciones del restaurante.

Se trata de una potente idea, muy acorde con la empresa, ya que se trata de un restaurante. La estrategia guarda una enorme coherencia e innovación, por lo que tuvo mucho éxito y viralidad.



IMAGEN 10: Senén Gonzales, de Sagartoki, muestra una de las tarjetas comestibles.

3.3.i.

Dunkin Donuts es una cadena multinacional de franquicias especializadas en cafetería y repostería, especialmente en donuts.

Esta empresa desarrolló una estrategia auditiva en ciertos autobuses urbanos en la zona de Corea en el 2012.

Su campaña, titulada *Flavor Radio*, se guiaba por una principal acción mediante el marketing olfativo.

Se instaló en un pequeño numero de autobuses un sistema que emitía un jingle a la vez de que otro aparato lanzaba una sutil fragancia a café, todo esto a primeras horas de la mañana. De esta forma los usuarios del autobús al oler el aroma de café a esas horas no pensaban en otra cosa que en consumirlo nada más bajar del vehículo.

El resultado obtenido fue implacable; en la parada esperada, muchos de los viajeros fueron directos al punto de venta de la marca, para comprar ese ansiado café. Las ventas crecieron considerablemente con esta pequeña acción.

DUNKIN' DONUTS

Flavor Radio!
Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission
Increase the Dunkin Donuts coffee consumer base. Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee." 'Dunkin Donuts' is more strongly branded for donuts than coffee. This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin. It is necessary to establish the thinking that 'Dunkin = coffee' to convince people to select Dunkin for their coffee fix.

Jingle
Releasing a Coffee Aroma

1 DD's Radio Advertisement comes out through Speaker in buses.

2 The Sound recognition machine recognize the DD's Unique Jingle.

3 Release coffee aroma.

4 People feel the flavor and tend to choose DD's Coffee after they get off.

5 People visit Dunkin Donuts shops.

Result
Visitors increased 16%, Sales of Dunkin Donuts increased 29%

Idea
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound.
Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin radio ad. People exposed to this spatial ad are subtly reminded of coffee along with Dunkin, and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

Result
• More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
• Visitors increased 16%, Sales of Dunkin Donuts increased 29% (shops located by bus stops)
• People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".

IMAGEN 11: Campaña "Flavor Radio" de Dunkin' Donuts. Video en Anexos.

3.3.j.

La cadena de comida rápida británica Wimpy se dedica básicamente a la venta de hamburguesas y similares.

El restaurante llevó en 2012 una interesante acción sensorial mediante el sentido del tacto, con hamburguesas en braille.

La empresa añadió mensajes en braille, para comunicarse con sus clientes invidentes. Mediante pequeñas semillas de sésamo la marca creó en un pequeño número de panes de hamburguesa un mensaje para un público muy determinado y específico de sus locales. Este mensaje era: "hamburguesa 100% de carne pura hecha para ti".

El mensaje llegó a miles de personas con discapacidad visual.

Se trata de un buen ejemplo de marketing sensorial en relación al sentido del tacto. Mediante esta acción la marca consiguió no sólo ganar notoriedad, sino también imagen de marca. No solo por incluir a discapacitados visuales en sus estrategias publicitarias, sino porque realizó una idea muy original e innovadora, con algo tan simple con pequeñas semillas de sésamo.



IMAGEN 12: Una de las hamburguesas en braille de Wimpy. Vídeo en Anexos.

3.3.k. *Cacaolat*

La marca de batidos Cacaolat realizó una campaña situada en Barcelona en el 2014 bajo el título de *¿Conoces el aroma del placer?*, empleando para ello el sentido del olfato.

La acción consistía en un marquesina situada en la plaza Catalunya que fue aromatizada con el aroma del producto de chocolate protagonista de la marca, sorprendiendo olfativamente a todos los que esperaban la llegada del autobús. Gracias al apoyo visual los ciudadanos al oler el aroma chocolateado pensaban en la marca plasmada en la marquesina, la cual les incitaba a consumir el producto.

Esta campaña tuvo gran eficacia y repercusión en forma de Publicity en los medios de comunicación. Además esta acción consiguió viralizarse rápidamente a través de las redes sociales.



IMAGEN 13: La parada de bus creada por Cacaolat, en Barcelona. Vídeo en Anexos.

Como hemos visto en los ejemplos, que la inversión en acciones sea reducida no implica que la idea no pueda tener éxito, lo importante es ser innovador, sorprender al público y generar una experiencia que permita derribar barreras entre consumidor y marca.

Las mayoría de las acciones desarrolladas en los ejemplos implican costes muy escasos en comparación a todos los beneficios que aportan a la marca, e incluso a los públicos a raíz de estas.

Las marcas plasmadas presentaron datos de aumento de ventas tras las estrategias desarrolladas, además, otras vemos que su éxito mundial se basan en estas estrategias sensoriales.

4. CONCLUSIÓN

Tal y como hemos visto, el término de marketing sensorial se basa en estrategias publicitarias y comunicativas para ejercer engagement por parte de las marcas.

Desde mi punto de vista, sería mucho más completo y coherente hablar de “comunicación experiencial sensorial”, ya que en definitiva se trata de eso, de pura comunicación persuasiva mediante el uso de los cinco sentidos, y la puesta en marcha de experiencias para el consumidor, en un ámbito comercial. Podríamos incluso hablar de polisensorialidad ya que esta comunicación hace uso de varios sentidos, incluso de todos ellos estimulados al mismo tiempo, mediante sinergias, para conseguir resultados más potentes.

Nuestro cerebro trabaja de forma muy compleja; existe una continua pugna entre la parte racional y emocional, aunque es esta segunda la que casi siempre acaba ganando. Cuando la parte sentimental le gana terreno a la racional es cuando se impone el *imperio de los sentidos*. Imperio donde los recuerdos son mucho más potentes, firmes y duraderos, ya que se fijan a través de las emociones y sensaciones. Cuando se busca emplear estrategias de tipo emocionales para la captación y fidelización de clientes es a lo que llamamos el uso del marketing sensorial.

Puede suponer una potente arma de diferenciación, ya que opera desde el inconsciente. Además el uso de los sentidos puede extrapolarse al mundo online, por ejemplo a la hora de entrega del producto comprado, mediante su packaging.

Cabe añadir que están en desarrollo todo tipo de máquinas que pueden potenciar nuestros sentidos a través del medio online. Se avecina, tal como indican expertos, una expansión del mundo olfativo a través de dispositivos electrónicos. Podríamos en unos años, llegar a navegar en páginas web aromatizadas.

El marketing sensorial en definitiva es eso; los colores de una tienda de golosinas, el olor a palomitas a la entrada del cine, el brillo de los escaparates de las joyerías...

Se trata de ofrecer al usuario experiencias, el producto en sí ya no tiene apenas importancia, sino todo lo demás que se le vende, la imagen de marca, servicios adicionales, vivencias, etc. Tratamos como hemos visto, con un público que ya no elige según el precio –beneficio–, sino por esa experiencia que la marca que le hace vivir antes, durante y después de la compra.

Los consumidores fieles se convertirán así en fans, en *brand lovers*, que defienden a la marca por encima de todo, le aporten imagen positiva y la consuman pese a toda la oferta de la que dispongan.

A pesar de todo, este tipo de estrategias son un arma de doble filo, ya que cada persona tiene percepciones diferentes según sus vivencias, costumbres y muchos otros factores fisionómicos. Además algo que es importante señalar es que no todas las empresas están preparadas para tantear este cambio comunicacional más cercano. Es más, el hecho de poner en práctica esta fórmula no implica éxito asegurado. Es cierto que el marketing sensorial suele proporcionar una comunicación personalizada y genera más afinidad y compromiso emocional con el consumidor, pero no tiene por qué ser siempre el caso, hay que saber gestionarlo.

Por lo tanto puede que un sentido genere un impacto muy diferente según el consumidor, para uno quizás positivos y no tanto para el otro.

En definitiva, para generar este mayor engagement la clave reside en conocer a la perfección a nuestro consumidor; saber cómo consume, sus gustos y preferencias e incluso captar sus sentimientos, pudiendo sacar infinitos *insights* que les caractericen.

Otro proceso que dificulta la medida de efectividad de estrategias sensoriales y experienciales sería el proceso de compra de los sujetos, proceso que es meditado y largo. Se trata de un proceso que puede llegar a involucrar a varias personas, de forma que el consumidor se vea influenciado. Por lo que sus decisiones son difíciles de medir.

Otro aspecto negativo es que en el neuromarketing hay una ausencia de regulación; no existen ni leyes, ni organismos que gestionen la libertad de los clientes a la hora de elegir, preservando su libertad como derecho fundamental.

Eso sí, las marcas que mejor llevan a cabo estas estrategias consiguen movilizar profundos estados de ánimo de forma instintiva en el consumidor. Generando desde la más pura melancolía, tristeza, alegría e incluso risa.

Como hemos visto, los medios audiovisuales tienen muchas menos capacidades para desarrollar tácticas que despierten los sentidos. Ejercer tan solo publicidad tradicional implica una clara privación sensorial. Frente a esta situación surgen efectivos medios complementarios como son los eventos, el merchandising, acciones en el punto de venta... donde se pueden implantar fácilmente todo tipo de experiencias dirigidas y personalizadas para el consumidor, siempre en relación al producto/servicio o marca.

Hoy en día es ya necesario satisfacer expectativas emotivas del consumidor, yendo más allá de la simple información sobre cualidades y ventajas del producto.

No obstante, expertos autores como Aradhna Kirshna indican que aún queda mucho por explorar en el campo de la comunicación sensorial, ya que se trata de un concepto muy joven y nuevo que está en plena emergencia. Todavía se sabe muy poco sobre la interacción de los sentidos con las marcas y las percepciones sensoriales según cada persona. Por lo que es todavía complicado aportar conclusiones definitivas sobre los resultados detallados de estímulos sensoriales.

En definitiva ahora se trata de utilizar los cinco sentidos para refuerzo de relación entre marcas y consumidores. Lo que todo comenzó con el uso y desarrollo del sentido de la vista hoy en día abarca ya todos los sentidos con los que contamos.

De hecho, sentir, oler, tocar, degustar y escuchar a las marcas es algo ahora ya fundamental a la hora de crear una experiencia de consumo en la tienda para el cliente. Estas experiencias pueden afectar tanto de forma positiva como negativa y producir sentimientos y emociones tanto agradables como desagradables, por lo que hay que cuidarlas y planificarlas siempre.

Se trata en definitiva de generar experiencias al consumidor, que estas sean únicas y recordadas para que el sujeto tenga en cuenta dicha marca a la hora de la toma de decisión de compra. Y que mejor que hacerlo que si se involucran los cinco sentidos y se hace al consumidor partícipe de la oferta, obsequiándole con un envoltorio emocional que le hará mucho más fácil la decisión y favorecerá a la empresa.

Ahora ya no se trata de venta pura y dura, sino de formar una relación emocional marca-consumidor, un acercamiento en el que la marca entabla una conversación con sus clientes. Esta conversación es cada vez más factible y cercana, sobre todo gracias a los nuevos canales que la digitalización ha aportado; las redes sociales.

Como punto añadido podemos decir que ha nacido en nuestros días un cuarto componente del marketing además del producto, bien y servicio; son las experiencias, las cuales se forman mediante el uso de alguno o de varios de los sentidos.

Después de todo lo expresado anteriormente, podemos decir que esta comunicación tiene como principal objetivo captar la atención de los consumidores a través del uso de los cinco sentidos, generando experiencias de marca. Experiencias que generan vínculos entre marcas y consumidores, facilitando el recuerdo y actitud positiva hacia estas.

Con ello, las marcas logran obtener un consumo más frecuente y en un periodo de tiempo más reducido. De forma que aumentan sus beneficios y por lo tanto las ventas de la empresa.

Para concluir, vemos que el marketing sensorial puede suponer una potente herramienta de diferenciación, dado que opera desde lo no-consciente, lo que nos cala más. A fin de cuentas, son las emociones las que mueven el mundo.

4.1. LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

- Transversalidad de los perfiles profesionales debido al neuromarketing y neurociencias.
- ¿Qué software necesitamos para investigar en neuromarketing?
- La influencia del neuromarketing en las ventas offline vs. las ventas online.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Elena; RUIZ, Jose Ignacio; VELILLA, Javier; BRUNETTA, Hugo; MOLINA, Carlos; NAVARRO, Beatriz; MARTÍNEZ-RIBES, Lluís; BURGOS, Enrique; RIVERO, Fernando; SOLANAS, Santiago; CASTELLÓ, Jaime; VALVERDE, Jaime y MUÑOZ, Borja (2012): *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Libro colaborativo.

AVELLO, María; GAVILÁN, Diana; ABRIL, Carmen y MANZANO, Roberto (2011): *Experiential Shopping at the Mall: Influence on Consumer Behaviour*. Trabajo Final de Grado. Universidad Complutense de Madrid.

BARRIOS, Marcelo (2012): *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Trabajo final de grado.

CAPPUCCI, Josefina (2014): *Reposicionamiento Transmedia*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Palermo.

GÓMEZ SUÁREZ, Mónica; GARCÍA GUMIEL, Cristina (2012): *Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.

KIRSHNA, Aradhna (2013): *Customer Sense: How the 5 Sense Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan.

KRICK, Thomas; FORSTATER, Maya; MONAGHAN, Philip; SILLANPÄÄ, Maria (2005): *El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Volumen 2. AccountAbility.

LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raúl (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC.

LINDSTROM, Martin (2000): *Buyology. Verdades y mentiras sobre por que compramos*. Ediciones Gestion 2000.

SÁNCHEZ, Jacqueline; CONTRERAS, Paloma (2012): *De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes. Vol. 10, Número 3, pp. 62-84.

WEBGRAFÍA

- Enlaces:

AGUILERA, Sonia (2014): *¿Qué es el marketing experiencial?*

Fecha de consulta: 20/03/2016

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

ALVAREZ, Norberto (2005): *El valor de la Publicidad Sensorial*.

Fecha de consulta: 13/03/2016

<http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2012): *Neuromarketing: Fusión perfecta*.

Fecha de consulta: 1/03/2016

<http://ideasqueinspiran.com/2012/10/10/opiniones-que-inspiran-neuromarketing-roberto-alvarez-del-blanco/>

BUSTOS ROMERO, Elizabeth (2009): *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial II*.

Fecha de consulta: 10/01/2016

<http://busromeli-elizabeth.blogspot.com.es/2009/06/marketing-sensorial-vivencial-yo.html>

CARO, Manuel (2013): *Estrategias de marketing sensorial: el caso AXE*.

Fecha de consulta: 27/01/2016

<http://ideasqueinspiran.com/2013/04/09/marketing-sensorial-caso-axe/>

CARO, Manuel (2013): *Roberto Álvaro del Blanco, autor de Neuromarketing, analiza el marketing sensorial en TVE*.

Fecha de consulta: 22/01/2016

<http://ideasqueinspiran.com/2013/10/01/roberto-alvarez-del-blanco-neuromarketing-marketing-sensorial-documentos-tv-tve/>

CORTACERO, Javier (2015): *El marketing de los sentidos. ¿Se puede activar el botón de compra en nuestro cerebro?*. Web Gavedad Cero.

Fecha de consulta: 03/03/2016

<http://gravedad-cero.com/el-marketing-de-los-sentidos-se-puede-activar-el-boton-de-compra-en-nuestro-cerebro/>

DE LA MORENA, Alexia (2013): *¿Por qué las marcas siguen pensando que el consumidor es impredecible?*

Fecha de consulta: 12/02/2016

<https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/28/neuromarketing-prediccion-de-conducta-jpg/>

ECHÁNIZ QUINTANA, María Jesús (2010): *La teoría de los cinco sentidos y la memoria.*

Fecha de consulta: 13/03/2016

<http://www.hoy.es/v/20101214/regional/teoria-cinco-sentidos-memoria-20101214.html>

ESTANYOL I CASALS, Elisenda (2014): *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*

Fecha de consulta: 13/03/2016

<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html>

GIRALDO LÓPEZ, José (2007): *Comportamiento del consumidor.*

Fecha de consulta: 14/03/2016

<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

GONZALES, Fernanda (2014): *¿Qué es el marketing de experiencia? 5 grandes ejemplos definen el concepto.*

Fecha de consulta: 20/03/2016

<http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-experiencia-5-grandes-ejemplos-definen-el-concepto/>

Hugo (2015): *La marquesina parilla de Burger King que desprendía calor y olor a whopper*. Blog La Criatura Creativa.

Fecha de consulta: 03/03/2016

<http://lacriaturacreativa.com/2015/04/la-marquesina-parrilla-de-burger-king-que-desprendia-calor-y-olor-a-whopper/>

JIMÉNEZ PUENTE, Laura (2013): *Marketing con los sentidos*. Blog

Fecha de consulta: 22/02/2016

<http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/>

LAPIZ, Germán (2014): *Trucos del marketing sensorial*.

Fecha de consulta: 1/03/2016

http://www.ehowenespanol.com/trucos-del-marketing-sensorial-galeria_460967/

LÓPEZ, Salva (2012): *¿Qué es el marketing sensorial?*

Fecha de consulta: 27/02/2016

<http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

MARTÍNEZ, Celestino (2012): *Libro recomendado: Max Lenderman – Marketing Experiencial*.

Fecha de consulta: 20/03/2016

<http://celestinomartinez.com/2012/08/13/libro-recomendado-max-lenderman-marketing-experiencial/>

MARTINEZ-RIBES, Lluís (2013): *El poder de los sentidos. El uso de la sensorialidad en el retail*.

Fecha de consulta: 10/04/2016

<http://www.martinez-ribes.com/es/el-poder-de-los-sentidos-el-uso-de-la-sensorialidad-en-el-retail/>

MONTERO, David (2015): *Me emociono, luego existo*.

Fecha de consulta: 1/03/2016

<http://www.elcastillodesanfernando.es/2015/02/me-emociono-luego-existo/>

OROZCO, Pablo (2015): Marketing de la experiencia.

Fecha de consulta: 16/02/2016

<https://mdeipabloorozco.wordpress.com/2015/06/15/marketing-de-la-experiencia/>

OSORIO, Marina (2011): *El marketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad*.

Fecha de consulta: 28/01/2016

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

OUTREBON, Mathilde (2015): *El marketing de los 5 sentidos*.

Fecha de consulta: 1/03/2016

<http://inusual.com/articulos/el-marketing-de-los-5-sentidos/>

PECK, Joann (2006): *El sentido del tacto y la persuasión*. Mch.

Fecha de consulta: 10/02/2016

http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58

REVENGA, Juan (2014): *Marketing directo a los sentidos: ¿Compras por encima de tu voluntad?*. Blog 20 minutos.

Fecha de consulta: 2/03/2016

<http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/tag/consumo-el-imperio-de-los-sentidos/>

REYES, Silvia (2013): *Mr. Wonderful, un caso de éxito en las redes*. Blog.

Fecha de consulta: 10/03/2016

<http://silviareyesblog.com/2013/09/02/mr-wonderful-un-caso-de-exito-en-las-redes/>

SANTOS, Florent (2014): *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Cómo las marcas llegan al consumidor a través de los sentidos.*

Fecha de consulta: 27/02/2016

<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

SOLIS CAPETILLO, Jorge (2015): *Uso de los sentidos en la mercadotecnia.*

Fecha de consulta: 1/03/2016

<http://expresatec.weebly.com/resentildeas/october-30th-2015>

TEBÉ, Ignasi (2005): *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial.*

Fecha de consulta: 13/03/2016

<http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>

TORREBLANCA, Francisco (2014): *Ejemplos de acciones de marketing sensorial*

Fecha de consulta: 1/03/2016

<http://franciscotorreblanca.es/ejemplos-de-acciones-de-marketing-sensorial/>

VELARDE, Anaid (2008): *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial II.*

Fecha de consulta: 27/03/2016

<http://mktemocional.blogspot.com.es>

- **Vídeos:**

AGUILERA, Curro; ARMÁN, Manuel (2013): *Consumo, el imperio de los sentidos.* Documental TVE

<http://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml>

Usuario Arena Media España (2014): *Cacaolat y Arena cubren de aroma una marquesina de Barcelona*. Youtube

Fecha de consulta: 23/02/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=esp6LQv1LUs>

Usuario FrenchFuel (2013): *Nike+ Selfridges London vitrine interactive*. Youtube

Fecha de consulta: 10/03/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=Mr0TdNS738M>

Usuario MarketingFactory (2012): *Dunkin' Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions)*. Youtube

Fecha de consulta: 23/02/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>

Usuario Videos Ventana al Sabor (2012): *Video Hamburguesas en Braille (Subtítulos en Español)*. Youtube

Fecha de consulta: 23/02/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=UI2o40p3ocA>

6. ANEXOS

Procedencia de las imágenes:

- **IMAGEN 2:** Estrategia “1 man vs. 6.000 women” extraída de: <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/12661545/1-man-vs-6000-women/axe>
- **IMAGEN 3:** Escaparate interactivo de Nike en Selfridge: <http://espacioretail.blogspot.com.es/2013/03/smart-shop-innovacion-en-visual.html>
- **IMAGEN 4:** Interior un local en Seattle de Starbucks, extraída de: <http://www.seattlepi.com/local/article/Capitol-Hill-un-Starbucks-opens-Friday-1305272.php#photo-737670>
- **IMÁGENES 5a y 5b:** Dibujos de Mr. Wonderful, extraída de: <https://www.pinterest.com>
- **IMAGEN 6:** Protagonistas de la publicidad y marketing de M&M, extraída de: <http://www.museumaboutnothing.com/Pages%20in%20Spanish/M.A.N%20M&M%20Spanish.htm>
- **IMAGEN 7:** Parte del local de M&M en Leicester Square (Londres), extraída de: http://tonkawrdm.blogspot.com.es/2013_05_01_archive.html
- **IMAGEN 8:** Una tienda de Hollister en la penumbra, Nueva York, extraída de: http://www.yelp.com/biz_photos/hollister-new-york-3?select=6hR8iH4WkLI9NIgB64iOFA
- **IMAGEN 9:** Dependientes y modelos de una tienda de Abercrombie & Fitch, extraída de: <http://www.projectcasting.com/news/abercrombie-fitch-is-getting-rid-of-shirtless-models>
- **IMAGEN 10:** Senén Gonzales, de Sagartoki, muestra una de las tarjetas comestibles, extraído de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/paisvasco/1315158552.html>
- **IMAGEN 11:** Campaña “Flavor Radio” de Dunkin’ Donuts, extraído de: http://adsoftheworld.com/media/radio/dunkin_donuts_flavor_radio
- **IMAGEN 12:** Una de las hamburguesas en braille de Wimpy, extraído de: <http://irenequiles.com/wimpy-hamburguesas-estilo-braille/>

- **IMAGEN 13:** La parada de bus creada por Cacaolat, en Barcelona, extraído de: <http://www.marketing-etudiant.fr/blog/marketing-sensoriel-le-premier-abribus-olfactif-qui-chatouille-vos-narines.php>

Partes en ingles:

ABSTRACT

This work is born with the intention of showing how the senses engage and operate, and therefore the sensory marketing in the trade framework and more specifically in advertising.

Notably, the power of advertising is increasing. The creative, emotional and participatory communication it is increasingly more rewarded. The consumer is in constantly change, and seems to be part of the brand itself.

We're gone discuss the most significant definitions of this sensory and experiential field, which we refer to throughout the investigation. We will position ourselves regarding the theory exposed, after comparing the traditional and experiential communication and having presented each of the sensory receptors.

As son as the fieldwork, we will give a number of examples about the use of sensory marketing, presenting well the case studies that best illustrate the theory.

Through theses examples we will see the current relevance that sensory experience aimed to consumers provide to brands, reaching a conclusion that include all the work.

KEYWORDS

- Experimental sensory communication; sensory marketing; experimental marketing; emotional marketing; sensomarketing.

INTRODUCTION

We are witnessing the dawn of a new way of communication. The senses begin to enter into the advertising world, involving towards a *one-to-one* strategy. With the senses include both worlds of feelings and emotions, generating all kinds of rewarding experiences for consumers, offering much more than the single consumption of a good or service.

Today many companies continue to ignore this sensory and experiential aspect. They focus on traditional; tangible and intangible, forgetting completely the wide possibilities that make us available to sensory stimuli. These stimuli affect the attitude, mood and even the memory of people, so much more powerful than they might do the words.

When we touched the emotion, unconsciously or not, our bodily sensations influencing our future decisions we make. It's something to what researchers describe as embodied cognition, whose application in the commercial framework is known as *Sensory Marketing*.

Thus, with embodied cognition we refer to that learning the body of every human being, every sensation you have experienced, leads him to act about it somehow.

Through experiential sensory communication consumers are looking for products/services that causing a unique feeling. Thanks to a strategy that strengthens the feelings and emotions of customers with the brand, in the wake of a unique experience.

Despite all the current developments, sensory experiential communication requires an implementation methodology, is not only a creative process guided by single intuition. The methodology used is vital to their future success, so that experiences should be raised by brands to happen.

Thus, many sensory advertising actions are carried out knowingly their chances, while others are implemented from single intuition, as part of the very

creative idea. It is important that the action will be consistent with the other actions and traditional strategies, as traditional and the sensory advertising are complement and create added value.

At this point we consider the need to rethink the term of sensory and experiential marketing, sensmarketing or the like, because with marketing we focus particularly on sales of products / services, and we want consider the target and its links to the mark.

So we could talk about all of them as sensory experiential communication, a broader concept that addresses all important issues when it comes to sensory and experiential strategies. Nonetheless we board all concepts interchangeably referring to the “experiential sensory communication”.

We highlight that the use of the senses in communication, to intensify the sensations of the target toward the product or service is not new, it is something that has been doing since long ago, but unconsciously.

This type of sensory strategies seek to use the resources that are available, which have been traditionally used unconsciously, but doing premeditated, organized and structured, in order to obtain and provide these unique experiences.

Generate experiences is not always easy through conventional methods, what encourages manufacturers to seek other most original and novel forms of communication.

The experiential sensory marketing is a branch of the marketing that has more future potential. We treat a very young industry compared to more traditional forms of marketing. Leaving aside the more rational variables -money, product, promotion and distribution- focuses on purely emotional variables, experienced directly by the consumer through the shopping experience.

One can say that the senses, memories, emotions, and feelings act as an own moral sensor. So many times, although our reason leads us to make a certain decision, we get carried out away by emotion. So is generated that customer-brand link, in the emotional part of the brain. This brain area is where many

experts dictate that is where happiness lies. And perhaps why we feel so similar when a strategy is knocking at our heartstrings.

People are known for having both an emotional part as a rational part. But as the marketing expert's Tim Pethick says; "reason guides, but the emotions decide".

Much of the advertising offer we receive daily is composed by following a line of rational argument, by the price, quality, service, warranty ... but it should take into account the emotional aspect, which we see that it is decisive. Since the impact that can bring us the packaging of a good, its texture, shape ...- His product until the establishment and shop in question -odors, colors, sounds, etc. - are attributes gaining territory to the rational aspect of the product, and that we increasingly give more importance as consumers.

Currently we are witnessing a consumer tired of constantly receiving offers of products and services from conventional means, for a sole purpose of consumption meanwhile. Audiences are sensory beings so they need be related with the brand from innovative ways, even to participate with them.

Customers have experienced rapid development, now they ask for much more than before. More quality product at lower prices, greater communication, information, and services. Any company should be able to provide this and more; more for less.

One of the drivers of this change in the consumer is the development of technology, specifically the expansion of the use of social networks; they have become the subject in enterprises with a power to influence brands.

It is credited with the name, coined by Alvin Toffler in the '70s, "prosumer" - professional consumer, consumer and producer-. This is about "online critical consumer", a hyper-consumer who has the power and the means to make your voice heard in the media.

This is a smarter consumer, looking to have direct communication, including a dialogue with the brand. Crosses the line by engaging in the process of selling and promotion. It will demand therefore much more to the brands. Not

contented with anything, even in the most material level of purchase, or as to the experience with her.

Companies need to differentiate themselves, in order to achieve a position capable of building loyalty and even get to recruit new targets.

It should establish a strong bond through the feelings, going beyond reason, which is simply the base. The kingdom of the senses must be established, employing experiential sensory communication.

In short, we are in a situation where advertising-psychology relationship is close, by a need to build perceptions and image of the product. This is a strategic of hard work by using our senses.

THEORETICAL FRAMEWORK

Context

In the 50s the world of advertising had employed practically a one-way to attract the attention of prospective customers; the sight. The most exploited medium was the poster, because industry professionals had focused all its efforts on creating visual messages, with the use of bright colors and attractive shapes.

With the advent and development of television the sense of hearing, which began charging large advertising importance was introduced. It began to produce songs, jingles and spots accompanied by a melody or catchy song, which it stayed strategically in the minds of users.

Moreover, it was not until the 70s when industry professionals realized the possible potential of the sense of smell in advertising. Smell is considered the most man powerful old sense, and allows create fast connections that are permanently recorded in our brain.

Years later came the rest of the senses; taste and touch, which were gradually being incorporated in the advertising world.

Today the five senses are used for all kinds of strategies to create a brand-client relationship. We can say that by it try to persuade him in their purchase decision.

Today is booming the use of the sensomarketing as an advertising strategy, especially by sight and hearing, to the extent that users are beginning to become familiar with strategies most original and innovative that invite you to join them through the senses.

In short, this communication traditionally focused to attract mass consumers, leaving aside the senses.

Nowadays this has changed, all the senses are important, there are even companies and agencies that are specifically dedicated to the sense strategically.

This is where come into play neuromarketing, where we will not stop because it is an area more focused on medicine and science, as it is dedicated to the study of the human brain, to see with which stimuli we react better to consumption, seeking the desired " buy button ".

Every consumer is saturated by the amount of offer available, so is crucial differentiate themselves and meet all the needs that the customer has. In addition, by brand experiences we may gain the consumer's loyalty. It is intended that these customers continue to consume the products, for pleasure, and seeing they identified with the brand come to create brand image. In short; they are sought prescribers, rather than mere consumers.

"Sensory experiential communication"

Referring to the definitions of the concepts we've seen before, I think we should not talk simply of sensory and experiential marketing. The "marketing" is a term that doesn't personally fascinates me because it limits; it is only part of the whole process of creating a huge communication chain.

I think it would be more correct to talk about " Experiential Sensory Communication", as it's not just theory about marketing, but advertising,

strategies, actions, examples, definitely about communication on the senses and experiences.

Conclusions of the theoretical framework

Some of what we are sure is that the consumer has changed; it is no longer the same as a few years ago. As we have seen, authors like Toffler, Kotler, Arnold, Reynolds and Krishna defend the idea that the consumer of our century has much more knowledge in all areas and is more difficult to persuade. The professional consumer or prosumer is now who has the power, not the company or brand per se.

Not to homogenize, there are lots of different consumers, but the traits that unite them and characterized them are that they have own voice, are at the center of commercial communication and seek all kinds of innovative and rewarding experiences.

The consumer is the current content generator, following the dialogue with the brand, and it that deals generate with a positive image of this.

Ultimately, businesses today must to look for differentiation, while they bring some degree of entertainment and consumer experiences. To do this the most interesting tool that they can count is called sensory marketing, which may involve a very reduced budget and that goes far beyond simplest traditional marketing. This tool seeks to touch in somehow the audience's emotions to generate a link or a brand memento, as Schmitt defends.

CONCLUSIONS

As we have seen, the sensory marketing is based on advertising and communication strategies to get the brand engagement.

From my point it would be better to talk about "experiential sensory communication" because ultimately it comes to that, of persuasive

communication by using the five senses and implementation of consumer experiences, in a commercial area.

We could even speak of polisensoriety because in this communication uses several senses, stimulated simultaneously through synergies for more powerful results.

Sensory marketing is definitely; the colors of a candy store, the smell of popcorn at the entrance of the cinema, the brightness of showcases in jewelry stores, etc.

It is offering an experience, the product itself it is no longer the most important; the brand image, additional services, experiences, etc. We treat, as we have seen, with a public that's no longer guided by the price -benefit-, but for the experience that the brand that makes him live before, during and after purchase.

Loyal consumers will thus become fans, in brand lovers, who defend the brand above all, they will bring positive image and will consume despite the entire offer.

Nevertheless, this type of strategies is a double-edged sword, because each person has different perceptions according to their experiences, customs and many other physiognomic factors. In addition something that is important to note it is that not all brands are prepared to experience the experiential communication. Moreover, the fact implement this formula does not mean a guaranteed success. It is true that sensory marketing usually provides a more personalized communication, affined and emotional to the consumer, but it need not always be the case, we must know how to manage it.

Therefore a sense may generate a very different impacts depending on the consumer.

Ultimately, this increased engagement to generate the key is to know perfectly to our consumer; to know how they consume, their tastes and preferences and even capture their feelings and take endless *insights* that characterize them.

However, as Aradhna Kirshna tells; there is still much to explore in the field of sensory communication, since it is a very young and new concept, which is in full growth. We know very little about the interaction of the senses with brands and sensory perceptions according to each person. So it is still difficult to provide definitive conclusions about detailed results of sensory stimuli.

Ultimately, it is now using the five senses to reinforcing relationship between brands and consumers. What all started with the use and development of the sense of sight today encompasses every way available to us.

In fact; feel, smell, touch, taste and hear the brands is now something fundamental in creating a consumer experience for the customer. These experiences can affect both positively and negatively and produce feelings and emotions as unpleasant or nice, so you have to take care and plan consciously. This implies the generation of consumer experiences, which are unique and memorable for the purchasing decision of the consumer.

After all which was expressed above, we can say that this communication has as main objective to capture the attention of consumers through the use of the five senses, creating brand experiences. Experiences that generate links between brands and consumers facilitate the souvenir and positive attitude towards these.

Thus, the marks are able to obtain more frequent purchase and in a shorter period of time. So as to increase their profits and therefore the sales of the company.

In conclusion, we see that the sensory marketing can be a powerful tool for differentiation, since it operates from the non-conscious, penetrating itself our thought. After all, it is emotions that move the world.

EUGENIA COSTA COSTELL

Valencia, España
Tel. 687679634
Nacida: 19 Abril 1994

eugenia94cc@hotmail.com
Portfolio: eugenia94cc.wix.com
Cuento con: carnet conducción / Nixon D3100



EXPERIENCIA

Trabajos universitarios de publicidad para:

- Antonio Arráez (sector vinos)
- Equipo de fútbol del Villarreal
- Centros de día Vitalia
- Aula, Interpretación para cine y televisión en Castellón
- Calvo (alimentación)
- AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior) sobre la publicidad exterior
- Ateneu Castelló (Asociación Daño Cerebral Adquirido)
- Marca David Bisbal
- Vichy Catalán

Prácticas en el estudio de fotografía Caixa Fosca (Valencia) / Abril-Junio 2016

Auxiliar de producción en el corto "Epidemia" de Ochovideos / Mayo 2016

EDUCACIÓN

- **Liceo Francés / 1997 - 2012**
Colegio francés en Valencia, España. Estudios completos y bachiller en Economía.
- **Grado en Publicidad y Relaciones Públicas / 2012 - 2016**
Universidad Jaume I de Castellón, España.

TÍTULOS/ OTROS

Voluntaria en el festival Inspirational'14 de Madrid sobre publicidad y comunicación digital

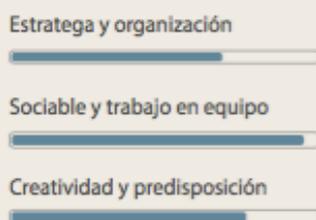
Certificado del V Curso de Marketing y Comunicación, por EADE Consulting J.E. en 2015, en la UJI.

Cambridge English First Certificate, B2, por el British Council, 2015.

Nivel Intermedio en Francés, por la Escuela Oficial de Idiomas, 2012

Conocimiento profesional en: audio, fotografía y edición de vídeo.

HABILIDADES



INTERESES



CONOCIMIENTOS - RED



LENGUAJES

