



Marketing sensorial: el imperio de los sentidos

Está demostrado que los recuerdos fijados a través de emociones y sensaciones son mucho más estables y más duraderos. Es por ello que para empresas y marcas reinar en el imperio de los sentidos es vital. El Marketing Sensorial nos ayuda en esta tarea

Los consumidores están de vuelta de todo, necesitan algo más, siempre piden más. Más producto, más descuento, más publicidad, más servicio... pero eso se lo puede dar cualquier empresa, eso no te diferenciará ni conseguirá fidelizar a tus clientes. Si tu objetivo es establecer un vínculo fuerte, no intentes llegar a la razón, intenta ir un poco más allá. Tienes que conseguir reinar en el imperio de los sentidos, tienes que utilizar marketing sensorial.

¿Qué es marketing sensorial?

No es nuevo, pero últimamente el marketing sensorial se va imponiendo para determinados segmentos de mercado. El marketing sensorial es ese tipo de marketing que utiliza los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo... y cómo no, para vender más y mejor!!

Lo que busca el marketing sensorial es que el cliente elija el producto por la experiencia que haya tenido antes de la compra y durante el consumo del producto y no solamente por la relación de costo-beneficio que el producto le ofrece, dado que si la experiencia ha sido interesante o ha satisfecho las necesidades del cliente, el triunfo de dicho producto estará asegurado.

¿Por qué marketing sensorial?

Nuestro cerebro funciona como funciona; la parte racional y la parte emocional están en una continua pugna por acaparar información. Cuando esta batalla es ganada por la parte emocional de nuestro cerebro, se impone el imperio de los sentidos.

En la parte emocional del cerebro de los consumidores es donde reside la fidelidad

Los recuerdos fijados a través de emociones y sensaciones son mucho más estables, más duraderos... y cuando esas percepciones fijadas fuertemente en nuestra memoria se convierten en medio para captar o fidelizar clientes, tenemos el marketing sensorial.

¿Cómo hacer marketing sensorial?

Como decía antes, la utilización del marketing sensorial no es nueva. Utilizar los 5 sentidos para intensificar las sensaciones del cliente ante un producto, una compra o una publicidad se viene haciendo desde hace tiempo. Se intenta dar una vuelta de tuerca, utilizar los recursos habituales y cotidianos que siempre se han utilizado, y que hasta ahora se hacía de forma inconsciente, pero haciéndolo de forma planificada y programada para crear esas experiencias... servir de sentidos y recuerdos, de emociones y sensaciones, llevando al extremo el medio utilizado para conseguir fijar tu producto o tu marca en la parte emocional del cerebro del consumidor. Sí, en ese sitio en el que reside la fidelidad (y posiblemente la felicidad).

El sentido de los 5 sentidos

Un día un alumno me preguntó: "¿por qué en el hipermercado la panadería huele a pan y sin embargo la pescadería no huele a pescado, si el olor a pescado



es más 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 más intensa y blanca, y la temperatura más 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.

Tradicionalmente para conseguir atraer a un cliente las empresas se han valido de la vista y del oído, fundamentalmente a través de la publicidad; también a través del gusto, a través de las promociones y degustaciones en el punto de venta. Pero eso es demasiado básico para el marketing sensorial. Hay que seguir haciéndolo, pero hay que despertar en el cliente una sensación.

Cuando las emociones ganan la batalla a lo racional se impone el imperio de los sentidos

Recuerdo el spot de BMW para su campaña “¿te gusta conducir?”. Posiblemente uno de los primeros ejemplos de marketing sensorial a nivel de publicidad. Esta campaña (de las más exitosas y recordadas) supuso el pistoletazo de salida para la publicidad sensorial... que no publicidad emocional, a pesar de a veces se confunden y de que son muy similares.

Sentir el otoño

Hace un tiempo, coincidiendo con la salida de la campaña de otoño de El Corte Inglés, pregunté a mi sobrina de 10 años, “Claudia, ¿cuál es la época del año que más te gusta?”. Ella, sin pensarlo, contestó: “el otoño”. Que una niña de 10 años prefiera el otoño a la primavera o al verano me sorprendió bastante, así que decidí seguir indagando en las razones por las que el otoño se imponía a otras estaciones: “me gusta el otoño porque me encanta sus so-

nidos y sus colores, me gusta ver los árboles marrones y rojos, me gusta el sonido que hacen las hojas secas cuando las pisas y la sensación de pisar los charcos en un día de lluvia”. En ese momento me la hubiese comido a besos porque me dio la respuesta al marketing sensorial.

Y es que el marketing sensorial busca eso, algo pequeño, concreto, cercano que hace que nuestro cerebro asocie y fije el recuerdo fuertemente. Los colores de una tienda de golosinas, el aroma de palomitas a la entrada del cine, el tacto de una manzana o el olor a coche nuevo.

El objetivo del marketing sensorial es lograr atraer la atención de los cinco sentidos al mismo tiempo

El éxito de las tiendas de yogurt helado

Seguro que en tu ciudad en los últimos años han florecido las tiendas de yogurt helado, ¿no te parece extraño?. Comentándolo con un amigo me decía que la razón de su éxito está en dos experiencias que te hacen vivir:

Una, la experiencia de comprar. Cuando entras a un establecimiento de estos casi siempre está decorado en blanco y con algún color fuerte que lo compense (rosa, verde, azul)... “es como si entrases dentro del propio yogurt helado”.

La otra a comértelo. El yogurt helado es la excusa, dónde reside realmente el éxito es en los toppings: almendra, chocolate, golosinas, frutas. Ahí es donde está el éxito. Bueno, el éxito y el negocio, claro.

Sea como sea, desde el “te gusta conducir” al “disfruta de tu café”, del topping de un helado al olor a pan recién hecho o el sonido al pisar las hojas secas en otoño, son ejemplos de sensaciones, de emociones, de percepciones... son una forma de hacer marketing que cada vez se está utilizando más, porque se está imponiendo el imperio de los sentidos.

Florent Santos
evenMK

¿Qué nos aporta el marketing sensorial?

1. Aporta una valiosísima información al cliente acerca de nuestra empresa, producto o servicio.

2. Esa información es más fácilmente recordable si utilizamos alguno o varios de nuestros sentidos. Se dice que el ser humano puede recordar el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele. Por tanto, la combinación de varios aumenta considerablemente el recuerdo en el consumidor.

3. Ayuda a crear imagen y reputación de marca. De todos es sabido que Coca Cola es conocida por el color rojo, Scotex por la suavidad de su papel, Nestle por el increíble sabor y textura de sus bombones y las tiendas de inditex por el tipo de música que ponen. Esa información característica de cada producto o marca se queda impregnada en nuestro cerebro haciendo recordar a esas marcas de nuevo cuando recibimos información parecida desde nuestros sentidos.

4. Ayuda a la venta de nuestros productos y servicios. Si la información que reciben los consumidores es atractiva para ellos, no hay la menor duda que ese producto tiene una gran ventaja frente a los demás. El precio influye, pero en muchos casos no es lo más importante y si la diferencia entre productos parecidos no es mucha, acudir a los sentidos es la estrategia más inteligente.

5. Aporta sensaciones imposibles de revivir a través de acciones llevadas a cabo en los medios de comunicación. Lo que si podemos es ver un producto en la pantalla de nuestra televisión o oír una música en una cuña de radio. ¿Pero qué pasa con los demás sentidos? y sabiendo que el sentido más poderoso es el olfato, se pierden muchas oportunidades de mercado si no se aprovecha el potencial de los demás sentidos. Es por ello que las degustaciones de producto son tan importantes entre los productos alimenticios.

Irene Barrueco

La creatividad de enfrente



SU MAJESTAD LA LECHE FRESCA.



El café en grano y la leche fresca son sinónimos de calidad de la bebida en cada taza. Hoy, gracias a Necta y a su gama completa de máquinas superautomáticas se pueden obtener espressos, capuchinos y cafés cortados con la mejor tradición italiana, con sólo pulsar un botón. El diseño elegante, tamaño compacto y la flexibilidad de sus soluciones hacen de Koro, Korinto, Kobalto y Karisma que sean únicas y muy apreciadas para cualquier emplazamiento en el mundo de los hoteles y cafeterías. Entra y descubre nuestra gama en www.nectahoreca.es



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es

