



## GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



---

# Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la  
Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MARKETING SENSORIAL

BMW: análisis de campañas y percepción de los  
usuarios

Segovia, Septiembre 2014

Autora: Laura Vierna Carrasco

Tutora: Carmen Merino

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1. Introducción.....	3
2. CAPÍTULO 2. Planificación del trabajo .....	6
2.1. Justificación del estudio.....	7
2.2. Preguntas de investigación .....	7
2.3. Definición de objetivos y metas específicas .....	8
2.4. Definición poblacional, espacial y temporal del estudio .....	8
2.5. Elaboración de hipótesis.....	8
2.6. Descripción metodológica .....	9
2.7. Plan de trabajo.....	10
3. CAPÍTULO 3. Marco teórico .....	12
3.1. Principales consideraciones sobre el Marketing .....	13
3.2. El Neuromarketing.....	17
3.3. El Marketing Sensorial: una aproximación a su tipología y su desarrollo .....	19
3.3.1. Marketing visual .....	20
3.3.1. Marketing auditivo .....	24
3.3.1. Marketing olfativo .....	25
3.3.1. Marketing táctil .....	26
3.3.1. Marketing gustativo .....	27
3.4. Principales casos de éxito del marketing sensorial .....	28
4. CAPÍTULO 4. Estudio de caso .....	30
4.1. BMW .....	31
4.1.1. Un paseo por la historia de BMW .....	31
4.1.2. Contexto económico-social y campañas de marketing.....	33
4.1.3. Un antes y un después: campaña “Mano” .....	35
4.1.4. Agencia *S,C,P,F .....	37
4.1.5. Las campañas de BMW y el marketing sensorial .....	37
4.2. El punto de venta en Santander .....	39
4.2.1. Descripción de los usuario.....	39
4.2.2. Publicidad y ventas.....	40
CAPÍTULO 5. Resultados de la investigación.....	41
CAPÍTULO 6. Conclusiones finales .....	44
Referencias bibliográficas .....	47

**CAPÍTULO 1**  
**Introducción**

Es fácil entender la idea generalizada que tiene la sociedad de que el marketing es sólo vender y anunciar. Nos bombardean diariamente comerciales de televisión, anuncios en medios como los periódicos y revistas, campañas de correo directo, spams, posiciones de los productos, testimonios de consumidores de servicios, todo tipo de alertas en internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son simplemente una pequeña parte visible de todo lo que esconde y conlleva el proceso de creación de las diferentes campañas de marketing.

El conocimiento del mercado es un factor clave para el éxito o fracaso de la empresa, por lo que es vital conocer el terreno en el que debe moverse. Los estudios de mercado ofrecen una información tan valiosa como eficaz sobre gran parte de los aspectos que afectan de forma directa a la organización, proporcionándole cualquier tipo de conocimiento tanto de los clientes como de la competencia, incluso información que puede guiarla a llevar a cabo una buena toma de decisiones. Por otro lado, sin un previo conocimiento de las características, estructuras o comportamientos del mercado, una empresa no puede influir en él, por lo que su permanencia será, cuanto menos, breve.

En un mercado en constante cambio como en el que nos movemos, la empresa debe conseguir captar, retener y fidelizar a los clientes, dando paso a una relación perdurable con ellos y, a su vez, atraer a otros nuevos. Tradicionalmente, los anunciantes aspiraban a conseguir estos objetivos centrándose en el producto, cegados por obtener el éxito a raíz de la promesa al público, cimientos que se romperían en el momento en que apareciera el primer producto competente, que igualara las características funcionales y añadiera cualquier tipo mejora, ya fuera en la imagen corporativa, la forma de dirigirse al público o el canal mediante el que lo hicieran, entre muchas otras posibilidades. Debemos tener en cuenta que a medida que crece la necesidad de satisfacer, de manera más eficaz, a los consumidores, aumentan también las exigencias de los mismos, así pues el marketing es la herramienta necesaria para poder obtener éxito en los mercados.

El avanzado desarrollo de las tecnologías y su papel en la vida diaria de las personas ha dado lugar, actualmente, en el mundo del marketing, al surgimiento de nuevos modelos de negocio y estrategias que buscan cautivar y sorprender a los clientes de forma innovadora y diferenciada. Por ello es que el manejo de los cinco sentidos en el mercado es una de las armas más poderosas con las que puede contar un fabricante; la vista, para adquirir un producto nos tiene que gustar, debe atraernos físicamente, si no será más difícil que lo compremos. Los colores y las formas tienen significados capaces de transmitirnos diferentes sensaciones. El olfato, productos y servicios como la comida, automóviles, cosméticos, hoteles o tiendas deben tener un olor característico que nos haga identificarlos, vivir una experiencia. Por otro lado, el oído va más allá de lo que podamos percibir con la vista o el olfato, hay sonidos y melodías que nos hacen reír, llorar, disfrutar y llenarnos de recuerdos. El tacto, sentir la textura del producto nos conecta directamente con él. Y por último, el gusto, muchas veces los consumidores somos seducidos por el paladar, una necesidad básica, incluso combinado con el oído puede resultar más eficaz.

Tanto es así, que las antiguas técnicas de marketing, centradas en focalizar todos sus esfuerzos en la venta de los productos o servicios apoyados en sus características funcionales, mediante los métodos tradicionales que se basaban en la reducción de precios, la aplicación de promociones o la alabanza a su calidad, han quedado obsoletas dejando paso a nuevas estrategias de marketing sensorial donde el consumidor busca aquello que le ofrezca una nueva experiencia, que genere en él nuevas sensaciones que no había conocido antes en el mundo del comercio.

Aunque en la última década el uso del marketing sensorial se ha extendido por parte de muchos detallistas, siguen existiendo amplios e importantes huecos de investigación respecto a esta nueva materia. Por ello es que, a día de hoy, muchos autores siguen analizando el uso y

## Introducción

la aplicación de las diferentes variables sensoriales, sobre todo, en los establecimientos comerciales. En cuanto al desarrollo de futuros trabajos en torno al marketing sensorial, resultan más necesarios cuando nos damos cuenta de que trabajamos con estímulos aún sin madurar, de manera más intuitiva que precisa y sin mediciones de resultados totalmente transparentes.

Durante el trabajo que presento a continuación, presentaré la nueva era que vive el marketing actualmente, que está dando la vuelta a muchas de las firmas más reconocidas como BMW, Starbucks, Abercrombie o Apple, entre otras que se están haciendo hueco en el mercado. En este trabajo me centraré en definir brevemente en qué consiste, sus antecedentes y origen, así como la mención de los casos más exitosos y relevantes tras la aplicación de las diferentes estrategias de marketing sensorial, así como un estudio del marketing sensorial de la prestigiosa marca automovilística BMW.

El trabajo se presentará en base a cinco grandes apartados. En primer lugar, una introducción y planificación del estudio que recoge aspectos como los objetivos, las hipótesis o el diseño metodológico del estudio, en segundo lugar, una introducción y desarrollo del marketing desde sus inicios y su perspectiva teórica. La situación de las aplicaciones del marketing general y su eficacia a día de hoy, en un mercado saturado como el que estudiaremos. En torno a las teorías de algunos de los autores más importantes de la disciplina como, en este caso, Phillip Kotler y Gary Armstrong.

Este apartado también se centrará en los procesos mentales de los consumidores, la fusión del marketing con la rama de las neurociencias, dando lugar al neuromarketing, que persigue conocer las decisiones de los consumidores a través de estudios de los diferentes procesos neurológicos que se dan, sobre todo en los puntos de venta, en el momento de la compra. Profundizaremos también en el marketing sensorial, qué es, para qué se utiliza, sus diferentes técnicas y estrategias de aplicación, así como la descripción de los principales casos de éxito. Para ello, contaremos con aportaciones científicas de lo más especializadas, en lo que se refiere al marketing ligado a las experiencias y a los cinco sentidos, como son Bernd Schmitt y Martin Lindstrom.

En el siguiente apartado, realizaré un análisis de las estrategias de marketing sensorial realizadas por la prestigiosa marca automovilística, BMW. Mediante encuestas a usuarios, entrevistas tanto a profesionales como a usuarios y análisis de campañas y material proporcionado por la agencia SCPF, autora de la publicidad más exitosa de la marca.

Finalmente, en el último apartado, se pondrán de manifiesto los principales resultados del estudio y las conclusiones a las que he llegado.

**CAPÍTULO 2**  
**Planificación del trabajo**

## 2.1. Justificación del estudio

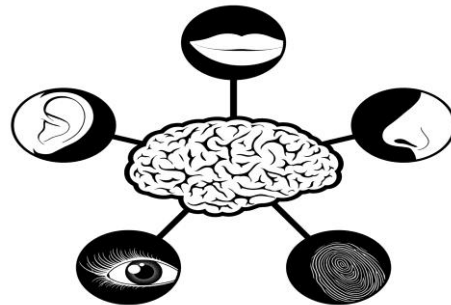
La asignación del tema de *Marketing Sensorial* para hacer el Trabajo de Fin de Grado fue resultado de haberlo propuesto de manera voluntaria.

Llevaba ya cierto tiempo pensando un tema que me llamara la atención y me gustara lo suficiente, como para profundizar más en él, cuando a principios de este último curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, un documental visto en una de las asignaturas llamó mi atención. El vídeo nos introducía en el concepto y en algunas aplicaciones del marketing sensorial, entre otros. El tema tratado me pareció de lo más interesante y, además, me encantaba. Desde ese mismo momento tuve claro que quería hacer el TFG sobre Marketing Sensorial.

Un tema aún por descubrir y sacarle todo el rendimiento posible, al ser tan reciente su aparición y el inicio de su uso, es una oportunidad para exponer reconocidos casos de éxito que han llevado a muchas marcas a ser líderes en su sector, realizar una investigación concreta sobre este tema que, quizá, aporte algo a futuras investigaciones que avancen sobre el conocimiento de esta disciplina.

Las formas de llegar al consumidor tienen que ir evolucionando periódicamente de una forma u otra, y el marketing sensorial me pareció lo suficientemente atrayente como para darlo más a conocer, poder investigar más sobre él y "especializarme" algo más en un ámbito a la cual pretendo dedicarme en un futuro: el marketing y la dirección comercial.

BMW fue pionera como marca de vehículos de lujo, introduciéndose en el mundo de las estrategias de marketing sensorial hace años, cuando lanzó su primera campaña bajo el eslogan "¿Te gusta conducir?", donde aparecía un hombre conduciendo su BMW, el brazo izquierdo fuera del coche, simulando las olas del mar con la mano al ritmo de una conducción que iba disfrutando. Este spot, del año 2000, consiguió transmitir a los espectadores el sentido del tacto; al verlo podían sentir el aire, casi de la misma forma que la sentía el conductor que protagonizó el anuncio, dando lugar a una revolución en el mundo creativo de la publicidad, destino de todo tipo de alabanzas y, sobre todo, en la marca del vehículo.



## 2.2. Preguntas de investigación

- ¿Es eficaz la aplicación de estrategias de marketing sensorial?
- ¿Qué objetivos persigue esta disciplina?
- ¿Es fácil para un anunciante interconectar lo comercial con lo sensorial?
- ¿Ha tenido éxito BMW como marca sensorial?
- ¿Han sido percibidas por sus clientes las estrategias sensoriales?
- ¿Ha conseguido los objetivos generales que persiguen las estrategias de marketing sensorial?

### **2.3. Definición de objetivos y metas específicas**

Elaborar un estudio descriptivo sobre el uso del marketing sensorial en la empresa BMW y la percepción de las ventajas e inconvenientes de dicho marketing entre los usuarios del concesionario automovilístico situado de la ciudad de Santander.

Para la consecución del objetivo general lo descompondremos en las siguientes metas específicas:

- Identificar los aspectos teóricos clave sobre el uso de los sentidos en el proceso de compra en las sociedades actuales.
- Identificar las ventajas e inconvenientes de la aplicación del marketing sensorial a las campañas de publicidad.
- Describir las principales campañas de marketing sensorial llevadas a cabo por BMW.
- Identificar la opinión de los usuarios de BMW sobre el impacto que dichas campañas generan en el proceso de compra.

### **2.4. Definición poblacional, espacial y temporal del estudio**

El ámbito poblacional del estudio lo formarán los usuarios y clientes de la empresa automovilística de BMW en la ciudad capital, Santander. Habiendo seleccionado esta ciudad como eje de la investigación fundamentalmente por dos motivos: el amplio conocimiento de la ciudad y, por lo tanto, mayor accesibilidad a la información y a la realización del trabajo de campo.

Este trabajo se corresponde con un estudio transversal realizado entre los meses de mayo y julio del año 2014.

### **2.5. Elaboración de hipótesis**

- El marketing sensorial es una estrategia de venta enfocada a la comercialización y fidelidad del consumidor a la propia marca, de forma innovadora y aspirando a transmitir más allá de lo que es el producto en sí, permitiendo llegar al consumidor de una forma más intrínseca y permanente. Es uno de los cambios más seguros y acertados por los que se puede decantar un anunciante para conseguir la fidelidad del consumidor.

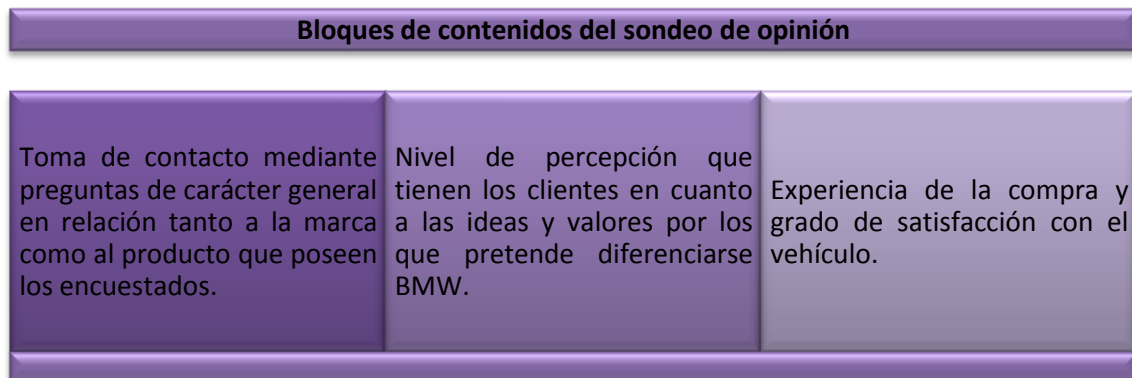
- BMW se ha centrado durante muchos años en transmitir sus valores a los consumidores a partir de sus campañas publicitarias, dando por hecho a la hora de vender sus productos que el consumidor busca los valores mediante los que le ha ido persuadiendo la marca: lujo, sofisticación, placer por conducir... Las estrategias de marketing sensorial que ha aplicado la empresa automovilística, BMW, se han centrado, en primer lugar, en afianzar su público objetivo más directo y, por otro lado en aumentar poco a poco la clientela, atrayendo a nuevos usuarios al consumo de sus productos, principalmente los que, actualmente, pertenecen al público de su principal competencia, en este caso Mercedes Benz o Volvo.



## 2.6. Descripción metodológica del estudio

Al tratarse de un tema novedoso y no muy conocido para el investigador, como es el marketing sensorial, se partió de una investigación de carácter exploratorio como toma de contacto con el problema a investigar. Este tipo de investigación resultó relevante, principalmente a la hora de identificar los aspectos con mayor dificultad del tema a tratar y, consecuentemente, el alcance del tipo de la investigación y la amplitud de los objetivos del proyecto que debíamos y podíamos realizar.

El diseño metodológico de la investigación ha partido de los principios de la triangulación metodológica, entendida como la técnica de investigación que nos permite combinar distintas metodologías con la principal intención de poder elaborar un estudio lo más exhaustivo posible. Así pues, para la elaboración del estudio, además del análisis documental, se han ido combinando el diverso uso de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social. La técnica cuantitativa utilizada, en la fase de investigación exploratoria, ha sido el sondeo de opinión on-line entre los usuarios mayores de dieciocho años del concesionario BMW ubicado en la capital de Santander, abarcando los siguientes bloques de contenidos:



El sondeo de opinión se ha elaborado entre una muestra de población usuarios que poseían un producto de la marca BMW. Se ha aplicado un tipo de muestreo por cuotas en función del sexo, con una selección final de las unidades muestrales de tipo aleatorio y para un nivel de confianza del 95%. El procesamiento y posterior análisis de los datos se elaboró a partir del programa estadístico SPSS.

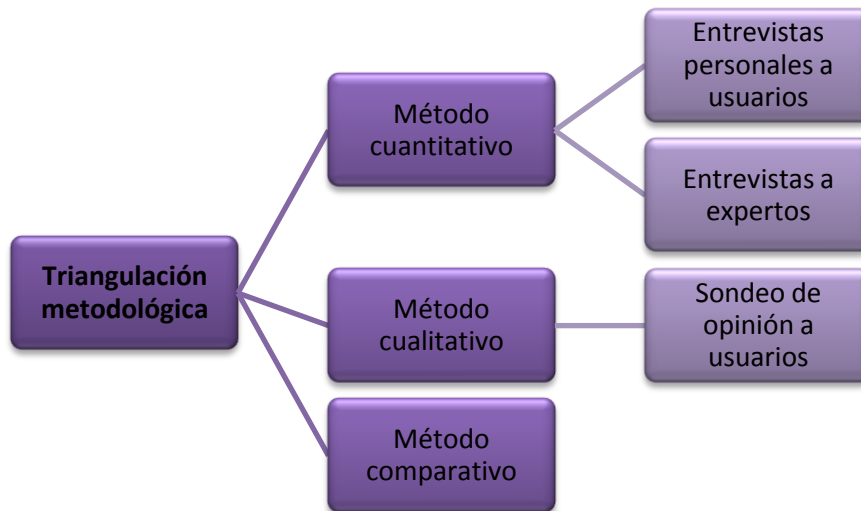
Para conseguir una visión más amplia y exhaustiva me propuse la elaboración de entrevistas personales, como técnica de investigación cualitativa, a responsables del área de marketing del BMW España y de alguna agencia de marketing sensorial. Por cuestiones ajenas a la investigación, no se ha podido contar con los testimonios de ninguno de los dos, así que tuve que sustituir dicha técnica por una búsqueda exhaustiva y muy elaborada de entrevistas de acceso on-line realizadas a responsables del área de marketing de BMW España, como la agencia de publicidad SCPF, y a su posterior análisis de contenido.

Por otro lado, realizaremos también análisis y reflexiones de marcas reconocidas y prestigiosas de diferentes sectores del mercado que, mediante el marketing sensorial, han logrado exitosos resultados y han conseguido más de los objetivos propuestos en un principio. Se realizará una comparación entre unas y otras, y buscaremos las campañas y acciones que más repercusión hayan tenido y mejor se hayan asentado en la mente de los consumidores.

En la fase de investigación descriptiva, completamos toda la información obtenida anteriormente con la aplicación de entrevistas personales a los usuarios santanderinos de la marca BMW. Después de la transcripción de las entrevistas se procedió a un análisis de

## CAPITULO 2

contenido, en función de los diferentes bloques de contenidos identificados como más relevantes a partir del marco teórico.



### 2.7. Plan de trabajo

	Mayo					Junio				Julio				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Toma de contacto con el objeto de estudio y el planteamiento de los objetivos de la investigación	X													
Investigación exploratoria:	X	X	X	X	X									
Búsqueda y análisis de la documentación	X	X	X	X	X									
Primer contacto con consultorías de Marketing Sensorial			X											
Sondeo de opinión on-line y análisis de los datos			X	X										
Primer informe de resultados				X	X									
Investigación descriptiva					X	X	X	X	X	X	X			
Planteamiento y diseño definitivo del estudio					X	X								
Elaboración del marco teórico						X	X							

## Planificación del trabajo

<b>Realización del trabajo de campo</b>									X	X						
<b>Entrevistas personales a usuarios</b>									X	X						
<b>Entrevistas a expertos</b>										X						
<b>Análisis de contenidos y contrastación de hipótesis</b>										X	X					
<b>Elaboración del segundo informe parcial</b>											X	X				
<b>Supervisión del documento e incorporación de aportaciones</b>												X				
<b>Elaboración de conclusiones</b>												X				
<b>Redacción del informe final</b>													X			
<b>Entrega parcial del documento</b>															X	
<b>Supervisión del documento e incorporación de aportaciones</b>															X	
<b>Entrega documento final</b>																X

La investigación se centrará en la marca de automoción BMW. Mediante una encuesta de once preguntas comprobaremos, en base a las respuestas de treinta y nueve usuarios de la marca, una aproximación de la percepción que tienen estos de una de las marcas líderes en el sector automovilístico a nivel mundial; si perciben las estrategias de marketing sensorial, hasta qué punto, en qué afecta más a los clientes y de qué manera se podría mejorar, si fuera necesario, la positiva percepción que tienen estos.

Por otro lado, se realizarán cuatro entrevistas; tres hombres y una mujer, poseedores de un BMW, invitándoles a la reflexión en cuanto a las características y comunicación de la marca y su percepción ante las estrategias de marketing sensorial.

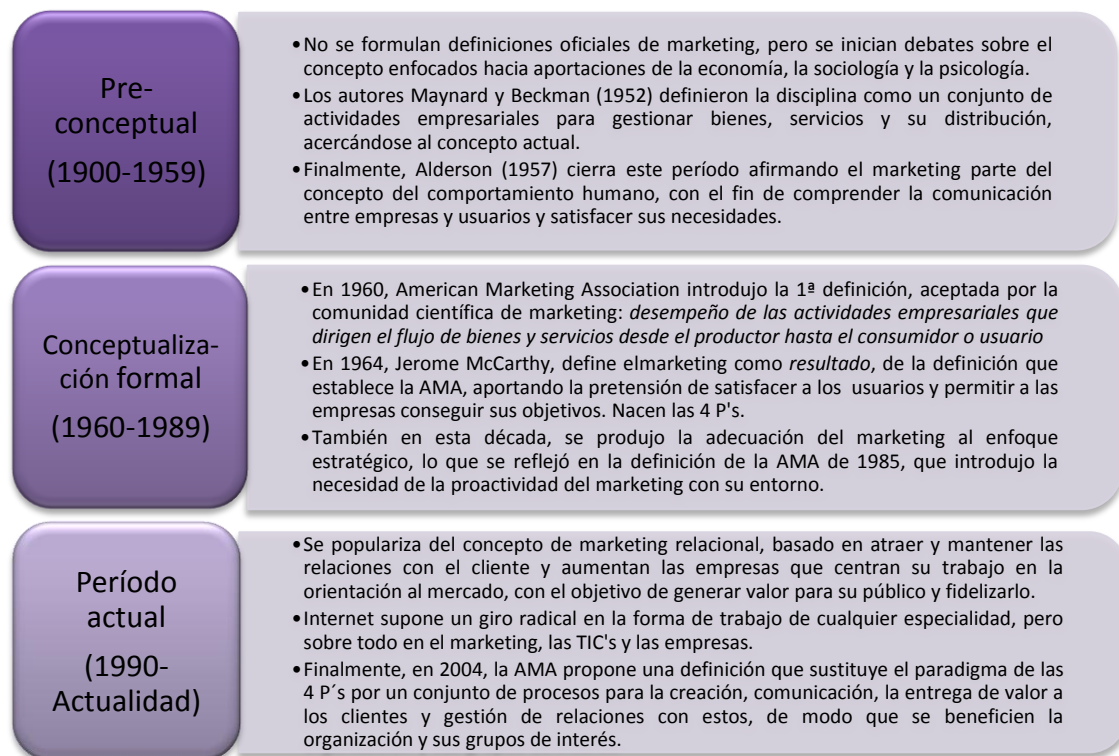
La encuesta se ha realizado de manera online, debido a la necesidad de poner en práctica el uso de las TIC's como indica la guía de desarrollo del trabajo de fin de grado. De naturaleza metodológica cuantitativa, será un tipo de cuestionario estructurado. Realizado únicamente a usuarios que posean un producto de la marca BMW, el total de la muestra reside en Santander. El procedimiento del muestreo ha sido aleatorio y se ha realizado en el año 2014.

Por otro lado, realizaremos también análisis y reflexiones de marcas reconocidas y prestigiosas de diferentes sectores del mercado que, mediante el marketing sensorial, han logrado exitosos resultados y han conseguido más de los objetivos propuestos en un principio. Se realizará una comparación entre unas y otras, y buscaremos las campañas y acciones que más repercusión hayan tenido y mejor se hayan asentado en la mente de los consumidores.

**CAPÍTULO 3**  
**Marco teórico**

### 3.1. Principales consideraciones sobre el Marketing

En un entorno saturado por una oferta, aparentemente infinita, de productos y servicios similares se precisa el uso de toda clase de estímulos que llamen la atención del consumidor, el verdadero jefe, el cliente, la figura que tiene la última palabra y que, a día de hoy, es consciente del poder que posee respecto a los anunciantes. Estos tienen como objetivo final conseguir su fidelidad y para ello, utilizan el marketing: "la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (American Marketing Association, 2013). Según Philip Kotler, prestigioso economista estadounidense, considerado una eminencia de la disciplina a nivel mundial, la define como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Dirección de Mercadotecnia, 2001). Tomando como referencia la propuesta de Coca Carasila (2008), dividimos la evolución del concepto a lo largo de tres períodos:



Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Autores como Monferrer Tirado (2013), sostienen también que habrá que esperar hasta principios del siglo XX para poder hablar del marketing como disciplina académica, ya que anteriormente no es considerada como una actividad comercial. Es a partir de entonces cuando se empieza a concebir como un nuevo pensamiento basado en la idea de intercambio y a ser estudiado y desarrollado en profundidad. Complementado por García Rondón (2010), que afirma que el término de marketing apareció por primera vez en el año 1902, en la literatura económica norteamericana, aunque no nació con el significado con el que lo definimos hoy. En Latinoamérica se suele traducir como mercadología o mercadeo, entre otras designaciones, pero ninguno de esos conceptos expresan el contenido real de marketing, que cuenta actualmente con un amplio reconocimiento internacional y registrada en el Diccionario de la Real Academia Española desde 1992, en su 21ª edición. Como bien aclara Monferrer Tirado (2013), se debe dejar claro que el marketing no es análogo de conceptos como

## CAPITULO 3

publicidad o ventas, pues son precisamente, dos de las distintas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. Y, por otro lado, que las necesidades no son artificiales, ni se crean de la nada, existen de forma permanente en los mercados, aunque no haya un producto que las cubra y que, por consiguiente, las ponga de manifiesto.

En la 8ª edición del libro *Fundamentos de Marketing* (Kotler y Armstrong, 2008), se parte de la base de que el marketing se ocupa de los clientes pues, como vemos en esta obra, la definición más sencilla pudiera ser que el marketing "es la administración de relaciones perdurables con los clientes". Actualmente, las empresas que quieren mantener su éxito, motivan a los miembros de la organización y se enfocan en los clientes, con el objetivo final de satisfacerlos y poder mantener buenas y perdurables relaciones con ellos.

Un concepto a tener en cuenta, es el plan de marketing que se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas:

### Marketing estratégico

- ¿Dónde estamos? - Análisis
- ¿A dónde queremos ir? - Objetivos
- ¿Cómo llegaremos allí? - Estrategias

### Marketing operativo

- ¿Qué herramientas utilizaremos? - Ejecución
- ¿Cómo nos aseguraremos? - Control

Fuente: Monferrer Tirado, D., *Fundamentos de Marketing*, 2013.

Deteniéndonos en el esquema anterior, podemos ver cómo, mientras el marketing estratégico se centra en analizar los valores de la compañía; saber quiénes son, lo que quieren conseguir y cómo lo harán, el marketing operativo está enfocado en poner en marcha las herramientas precisas para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto.

También es necesario hacer referencia a una herramienta previa a la aplicación de las distintas estrategias de marketing, el marketing mix, término acuñado por Neil H. Borden en 1950 que definió como un conjunto de variables a las que atiende el marketing para lograr los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias de marketing. Más adelante, E. Jerome McCarthy (1960) definió otras variables, las 4 P's: producto; conjunto de beneficios que aportan los bienes y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, precio; establecido de forma consciente, para ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa, plaza; formado por un grupo de intermediarios que hacen llegar los productos y servicios de los diferentes fabricantes a los consumidores y, por último, promoción; el medio por el que se dan a conocer los productos y servicios de los que hablamos. Se informa sobre los diferentes o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor (Cerón Islas, A., Alcántara Hernández, R.J. y Figueroa Velázquez, J.G. 2010).

El mundo se está transformando de manera acelerada y la velocidad del cambio será aún mayor en el futuro. Como bien señalaba Ray Kurzweil (2001), reconocido inventor estadounidense: "la mitad de todos los productos que estarán a la venta en los próximos cinco años todavía no se han inventado. En este siglo XXI no asistiremos a 100 años de progreso; muy posiblemente, asistiremos a 20.000 años de progreso". Comparte en su trabajo, Juan Carlos Alcaide (2010), que la nueva realidad a la que tendrán que enfrentarse las empresas en los próximos años, obligará a los responsables de marketing a actualizarse continuamente, o correrán el riesgo de que cada una de sus decisiones resulten en un estrepitoso fracaso.

## Marco teórico

Como sostienen Cerón Islas et al. (2010), a día de hoy, la economía se caracteriza por la aceleración del progreso técnico en el dominio de las TIC's, el desarrollo de los servicios y el papel creciente y central que posee actualmente la información. Así mismo, el e-marketing o comercio electrónico, conocido como el trabajo basado en la adaptación de los procesos, técnicas y métodos del marketing a la tecnología de Internet, es una herramienta con la que podemos ver la evolución que toman de forma "independiente" cada uno de los posibles soportes o medios mediante los cuales comunicarnos o hacer llegar cierta información.

Si partimos de la premisa de que el objetivo principal de toda organización comercial que tenga como fin incrementar sus ingresos, es vender su producto o prestar su servicio, y que este genere beneficios a largo plazo, como se menciona en un ensayo sobre el servicio al cliente (Martínez Valbuena, C. 2013), es imprescindible otorgarle esa satisfacción de la que hablamos a quien lo utiliza o lo recibe, el cliente, ya que es el protagonista de cualquier actividad comercial. Pero antes de esto, apunta Hernández Alfaro (2008), es necesario conseguir captar la atención de los consumidores en un mercado tan saturado, lo que requiere un trabajo constante en lo que a prestaciones e imagen se refiere. Para ello, los empresarios se sirven de los diferentes avances técnicos disponibles, por lo que la implantación y la evolución de un producto en el mercado debe ir de la mano de un trabajo basado en la investigación y el desarrollo, I+D. Aludiendo al proyecto final de Magro Magdalena (2013), el desarrollo de las tecnologías y su implicación en la vida diaria de las personas desemboca en la creación de nuevos modelos de negocio y promociones nunca antes llevados a la práctica con la finalidad de cautivar y atraer a los usuarios finales para lograr nuevas relaciones a largo plazo.

Mencionando de nuevo a Hernández Alfaro (2008), advierte que es aquí donde el anunciante debe empezar a preocuparse por efectuar correctamente su siguiente paso, obtener el buen posicionamiento de su producto o servicio en el mercado en el que se encuentra, una de las preocupaciones y problemas básicos en los mercados actuales, dada su amplitud y lo complicado que resulta mantenerse en ellos. El anunciante no puede basarse sólo en las características intrínsecas de su producto, debe conseguir la fidelización de su público objetivo, para lo que requiere aplicar todo tipo de estímulos que capten su atención. De acuerdo con Cerón Islas et al. (2010) no conviene olvidar que, actualmente, factores como los cambios demográficos, estilos de vida, tecnologías de información y comunicación o la necesidad de las comunidades por generar productos que sean armónicos con el medio ambiente, han desarrollado una nueva forma de ver el marketing relacionada con el bienestar de la sociedad, productos saludables, procesos de producción limpios y envases reciclables, algo similar a lo que solemos llamar "lavado de imagen".

Mientras la empresa trabaja sobre sus estrategias de marketing, en ningún momento puede permitirse descuidar el servicio al cliente, como afirma Martínez Valbuena en su ensayo (2013), es quizás la principal misión de toda empresa, sin importar qué tipo de producto o servicio está ofreciendo; debe ser el motivo que impulse a todo el personal a realizar cada actividad pensando en el cliente; todo es por y para él. El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso (Couso, 2005). Como añaden Kotler y Armstrong en su obra (2008), los resultados del marketing son evidentes, pero no siempre beneficiosos. Existe una notable abundancia en cada sector del mercado, amplios abanicos de productos y servicios en cada centro comercial, la publicidad está presente en la vida de las personas de forma continua en casas, colegios y trabajos; se trata de una exposición continua a los impactos publicitarios. El problema es que esta disciplina, muchas veces invierte más de lo que recibe por parte de los consumidores, algo normal, ya que un anunciante se dirige a un público, pero ese público es receptor de tantos anunciantes como productos tenga el mercado, de ahí que sea tan necesario sorprender, innovar y cautivar al cliente. El modelo simple del proceso de marketing es el siguiente:

## CAPITULO 3



Fuente: KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., *Fundamentos del Marketing*, 2008.

Es un proceso donde las empresas trabajan con el objetivo de entender el proceso de compra de los consumidores, lo que piensan. Para esto resulta imprescindible crear valor para estos y construir relaciones tan fuertes como perdurables. El último paso recoge los resultados de haber ido generando dicho valor hacia los consumidores; reflejados en las ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo. Alcaide Casado (2010), matiza la situación de este entorno añadiendo que uno de los ingredientes necesarios para conseguir y mantener el éxito de una empresa a lo largo de los años, es la capacidad para realizar y aplicar estrategias de marketing acordes a las expectativas de los mercados, cuyo logro radica en conseguirlo pese al constante cambio de los mercados actuales y la dificultad para dar con la respuesta a sus características y necesidades, sin olvidar la cantidad de factores condicionantes de dichos mercados como el económico, el social, el cultural, el demográfico...

Finalmente definimos el marketing en base a las afirmaciones de Kotler y Armstrong (2008), donde la aplicación de herramientas como esta en una empresa supone realizar intercambios de relaciones de valor con los clientes, sobre todo a largo plazo. Por lo que, concluimos que el marketing es un proceso a través del cual las empresas generan valor para su público, con el fin de fomentar sólidas relaciones entre ellos, esperando que ese valor sea recíproco por parte de los clientes hacia la empresa.

Para terminar de abordar esta contextualización del marketing, es necesario mencionar los 10 Principios del Nuevo Marketing, enunciados por el maestro de la disciplina, a quien ya hemos mencionado, Philip Kotler (2008). Es en su breve pero completo estudio, donde Cèron Islas et al. (2010) nos muestra estos principios, expuestos por su autor en el Forum Mundial de Marketing y Ventas de Barcelona en el año 2004.

- 1 •Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor
- 2 •Desarrollar la oferta apuntando directamente al público objetivo del producto o servicio
- 3 •Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
- 4 •Focalizarse en cómo se distribuye y se entrega el producto, no en el producto en sí
- 5 •Acudir al cliente para crear más valor de forma conjunta
- 6 •Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido con nuestros mensajes
- 7 •Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)
- 8 •Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
- 9 •Focalizarse en crear activos a largo plazo
- 10 •Mirar al marketing como un todo, para ganar influencia en la empresa



### 3.2. El neuromarketing

La investigación del cerebro ha desvelado secretos del marketing de gran importancia y utilidad para la ejecución de esta nueva disciplina. Aguilera Luna (2013) sostiene que los estudios realizados mediante las diferentes técnicas de neuromarketing, se centran en medir tres componentes principales: la memoria, la atención y la emoción, ofreciendo una puntuación que evalúa el grado de efectividad del anuncio o la acción comunicativa que se estudie. Robayo Pinzón (2010) afirma que su desarrollo está precedido por una filosofía situada entre dos tipos de pensamiento: el racional y el emocional. Pero lo que hoy entendemos por neuromarketing, se puso en práctica hace unos 40 años, aunque no se conociera como tal, cuando Herbert Krugman empezó a utilizar los pupilómetros con fines comerciales; ante la dilatación de las pupilas de los sujetos como indicador del nivel de interés que en estos despertaba al observar ciertos productos o publicidad determinada. Aguilera Luna (2013) nos sitúa conceptualmente en su tesina, donde vemos que para dar con estas claves se aplica esta herramienta, un término acuñado por el doctor Ale Smidts, premio nobel de economía del año 2002, el mismo año en el que se empezó a utilizar dicho concepto.

Para Néstor Braidot, experto internacional en neuromarketing, esta disciplina avanzada se encarga de investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (branding, posicionamiento, canales, ventas...). No se basa en la intención de implantar ideas en la mente de los consumidores; Lindstrom (2009) centra el objetivo principal del neuromarketing en descubrir las que hay en la mente de los mismos, entender sus decisiones de compra y su comportamiento en el mercado. Robayo Pinzón (2010) destaca que en una época en la que el contexto en que se mueve el consumidor cada vez es más complejo y dinámico. Resulta interesante para los profesionales del marketing conseguir la mayor información posible relacionada con el proceso que sigue nuestro cerebro ante un conjunto de estímulos diseñados por las marcas con el objetivo único de fortalecer su posición en la mente de los consumidores. Para Pepe Martínez (2012), Director General de la multinacional Millward Brown en España, estar en día en un hipermercado resulta una tarea, cuanto menos, compleja: cómo decidimos comprar unas galletas u otras entre tanta variedad, tanta oferta. Lo que quieren las empresas es descubrir cómo se produce el proceso de decisión de compra, cuáles son las variables más influyentes y qué es lo que lleva a un consumidor a elegir un producto en concreto. Casi no se percibe cómo los consumidores están rodeados y saturados por una oferta que hacen que, constantemente, empresas y marcas busquen miles de maneras para seducirlos; crean fantasías e ilusiones para ser las elegidas, sin mostrar cómo lo hacen. Esta herramienta se aplica para facilitar la comprensión de las actuales necesidades y deseos de los clientes, permitiendo a las empresas evitar y superar errores frecuentes que se dan, debido al desconocimiento en la gestión de los procesos internos en las distintas empresas o agencias de comunicación. De acuerdo a un artículo publicado en la Revista Nacional de Administración (Valencia Pozo y Castillejo, 2011) la peor consecuencia de haber perdido la confianza, es haber perdido al cliente. Es importante mencionar, como destaca Robert Wittman (2009), el valor de cuidar la confianza de los clientes, ya que son pocos los anunciantes que hacen caso a este factor y la mayor parte de estos miden la satisfacción y fidelidad de sus clientes en datos cuantificables, sin tener en cuenta que son parámetros poco estables y frecuentemente cambiantes.

A su vez, Braidot (2010), explica que una forma de aplicar dicha técnica consiste en observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones en el sistema neurológico del sujeto, así como la intensidad de las mismas en el período de tiempo que visualiza un comercial, marca o producto. Indagar en las motivaciones no conscientes, permite

## CAPITULO 3

anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento, puesto que casi el 90% de la conducta del consumidor, tiene su origen en estas motivaciones inconscientes que las herramientas convencionales no son capaces de explorar.

Juan Lerma (2013), de la Sociedad Española de Neurociencias, nos explica que el cerebro funciona de una manera muy importante relacionada con el placer, con los centros de recompensa, que se activan por tres factores; la comida, la bebida y el sexo. Estos centros son los que activan todos los demás sistemas y los que mueven, de alguna manera, el comportamiento humano. Para entender el proceso que se genera en el cerebro humano en el momento de la compra, nos explica que existen dos zonas en el cerebro que tienen que ver con el placer y con la cantidad de liberación de dopamina; cada una activan distintas áreas en el cerebro: una que tiene que ver con las emociones, la zona mesolímbica, y otra más relacionada con la racionalidad que proyecta a la zona de la corteza prefrontal (zona identificada como el botón de compra). A su vez, existe una zona llamada ínsula, que tiene que ver con el placer o el disgusto, cuando después de procesar diferentes zonas del cerebro (si al individuo le conviene, tras analizar una serie de factores, el precio, si se lo puede permitir o no, le gusta o no lo suficiente...), su actividad cesa y el consumidor ha decidido comprar. A esto, Punset (2012) añade que esto ocurre debido a que cuando tomamos una decisión, milésimas de segundo antes ya las ha tomado el cerebro de forma intuitiva. Hoy no sabemos lo que mueve de verdad a la gente a comprar una cosa u otra, la gente decide por emociones que no están movidas por la información que reciben, sino por el sentimiento, el entorno, la experiencia, y la prueba está en el consumo actual diario. El acto de la compra, en mayor o menor medida, es un momento especial psicológicamente hablando, como mantiene Ismael Quintanilla (2013), el consumidor ve cumplida esa posesión, la hace realidad. Es en ese proceso de posesión, cuando se reciben estímulos favorables y positivos. Afirma Punset (2013), que la intuición es mucho más decisiva que la razón, es más, el espacio que ocupa la intuición en el cerebro, es muchísimo mayor que el espacio ocupado por la razón; la gente no razona, la gente reacciona emocionalmente.

Según Robayo Pinzón (2010), esta nueva disciplina se ha ido patentando en tan sólo unos años como una de las herramientas más innovadoras y eficaces de investigación dentro del campo de la psicología del consumidor. Esto es consecuencia de la complejidad por parte, tanto de los consumidores por no saber expresar las razones emocionales de sus comportamientos, como por la dificultad que encuentran los investigadores a la hora de interpretar los datos obtenidos, ya sean cuantitativos o cualitativos. Esto da lugar a una situación en la que no es posible analizar los diferentes hábitos de consumo y las reacciones por parte de los usuarios ante los diferentes estímulos del marketing. Para el especialista Christian Elger (2009) la aplicación de las diferentes técnicas de neuromarketing está empezando a generar una acumulación de conocimientos muy útiles para muchas de las empresas que emergen en el mercado actual pero, a su vez, difíciles de interpretar. Finalmente, Ariely y Berns (2010) puntúan la necesidad de valorar ciertos aspectos éticos previos a la aplicación de las diferentes técnicas de estudio del neuromarketing. Son técnicas que permiten profundizar en "pensamientos" más íntimos y privados, por lo que son actividades que deberán realizarse de forma transparente y enfocando el 100% de la información obtenida en la creación de productos y servicios o campañas de comunicación.

Para concluir, debemos pensar hasta dónde estamos llegando, los factores que nos rodean, tecnologías, avances científicos, etc., e imaginar las posibilidades que brindará, -que ya está brindando- una herramienta como la aplicación del neuromarketing. Una nueva manera de conocer casi perfectamente la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores, lo que ayudará a las empresas a adelantarse a su público potencial.

### 3.3. El Marketing Sensorial: una aproximación a su tipología y desarrollo

Durante mucho tiempo, el proceso de compra se ha considerado una acción únicamente racional; el cliente deseaba un producto, acudía al punto de venta y lo compraba. Hoy en día, el proceso previo a la compra es totalmente distinto, no se consume por mera necesidad. De acuerdo a Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) en *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, desde hace pocos años han ido surgiendo nuevos estilos de vida y tendencias que dificultan el análisis de los mercados ya que están en constante cambio. Por eso resulta más complicado predecir los comportamientos de los consumidores y, para entenderlos, es necesario incorporar nuevas variables que le den sentido y significado a la firma, ya sea en forma de emociones, experiencias, sensaciones, vivencias... Ahora, cada día más empresas trabajan en base a la producción de estas experiencias y sensaciones como medio para crear conexiones más personales y valiosas con sus clientes. Así mismo, en un artículo sobre el marketing sensorial (Prieto Mora, 2012), afirma su autor que los consumidores son sensoriales; buscan relaciones con sus productos, que sean cada vez más innovadores y así, vivir la marca. Es por esto que las marcas deben evolucionar dejando atrás el producto o servicio ofrecido y sus características funcionales e ir más allá, impregnar a los consumidores con su firma y mantener una relación perdurable con ellos.

Según Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008), en la actualidad, los sentidos son un factor determinante en el proceso de compra, bien sea respecto a los consumidores a la hora de elegir entre un producto u otro, o de cara al anunciante, quien tiene la finalidad de ser los elegidos por su público y crear una imagen positiva de su marca en la mente de estos. Es entonces, afirma Prieto Mora (2012), cuando nace un vínculo entre los cinco sentidos de los consumidores y la emisión y recepción de ciertos conceptos e ideas enfocadas a que las marcas sean capaces de transmitir sensaciones con la finalidad de crear un proceso en el que sean totalmente posibles y eficaces las aplicaciones de estrategias de marketing sensorial.

Entre tantos cambios, factores innovadores y modificaciones en el terreno del mercado, Manzano et al. (2012), añaden la figura de un nuevo comprador, atendiendo a dichos cambios y formas de consumo. En primer lugar, está más informado y es más crítico dado que son muchos los años ante los medios de comunicación masivos, ya no resulta fácil persuadir al público con palabras e imágenes, están preparados ante las diferentes estrategias de marketing y viven conectados entre sí; es necesaria una verdad palpable para continuar persuadiendo eficazmente a los consumidores. Otro aspecto importante es el descenso en la fidelidad hacia las marcas, ahora los usuarios son más cambiantes, prueban unas marcas y otras buscando nuevas sensaciones que les sorprendan. Están tecnológicamente conectados, ya que muchos viven en la red, publican datos, experiencias y opiniones y son receptivos a todo lo que le llegue mediante redes tecnológicas. Por otro lado, es un consumidor atento y puesto al día en las tendencias actuales, preparado en cualquier momento para impregnarse de nuevas modas. Es un consumidor individualista en un mercado de masas que desarrolla su identidad, las imágenes que quieren proyectar al exterior. De ahí que experimenten un placer en la compra, una elección entre tantas propuestas que, finalmente, le darán un significado al comprador, y viceversa, estimulando diferentes sentimientos. Este perfil, a su vez, acuña el concepto de *shopperteinment*, entendido como la inclusión del consumo como actividad en el tiempo destinado al ocio que tiene cada persona, reservado para momentos de relax y diversión, algo a lo que invitan los grandes establecimientos y centros comerciales con su estructura. Por último, la característica de prosumidor se le atribuye con la finalidad de aumentar su carácter profesional dentro del consumo, opinando y difundiendo novedades y nuevas tendencias.

Para Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008), hablamos de eficacia en base a que el consumidor

## CAPITULO 3

está cansado de tanta publicidad convencional, mensajes que no le cuentan nada nuevo, miles de impactos a los que se expone diariamente que, como consecuencia, apenas son relevantes para él. Tras tanta saturación se ha llegado a un punto en el que anunciantes y agencias tienen la obligación de trabajar sobre la diferenciación, desde donde deberán partir ofreciendo experiencias sensoriales a su público, dejando de lado la venta del producto o servicio en sí. Hasta hace pocos años, el marketing consideraba el papel del consumidor como una mera figura que recibía el mensaje. Es en este punto de la relación marca-cliente, donde más cambios han supuesto las aplicaciones de estrategias de marketing sensorial; el sujeto pasa a ser el personaje principal de la historia. Mantiene Manzano et al. (2012) que los involucrados en el proceso, sean distribuidores, detallistas, fabricantes o puntos de venta, deben dejar de vender las funcionalidades del producto, para ofrecer la experiencia prometida a través de este. La búsqueda de experiencias por parte de los consumidores supone un reto para las marcas en cuanto a su capacidad para provocar sensaciones, emociones o pensamientos en cada uno de sus clientes. Será de esta forma como empezarán a crecer, prometiendo una vivencia sensorial gratificante mediante la que conseguirán la adhesión y la lealtad del usuario, lo que les conducirá a indagar en sus sentidos y conseguir una relación a largo plazo.

Cada uno de los consumidores del público objetivo al que se dirige un anunciante es distinto, tiene sus gustos y preferencias, el deber del fabricante es entenderlos y ofrecerles esa serie de experiencias que, a la vez que cubran su necesidad o deseo, generen un vínculo que haga que el consumidor sienta deseo por la marca en cuestión. Bernd Schmitt, en su famosa obra *Experiential Marketing* (1999), defiende que los consumidores nos encontramos en mitad de una situación revolucionaria donde los principios tradicionales del marketing están quedando obsoletos debido al surgimiento de nuevas técnicas que se apoyan en la oferta de experiencias. Lo que él define como marketing experiencial, una disciplina que centra su atención tanto en la satisfacción y retención de un cliente como en implicar al mismo a través de vínculos emocionales que se generan al disfrutar de la experiencia tras adquirir un nuevo producto o servicio. Por otro lado, propone dos nuevos conceptos en los que basar este modelo de comercio:

- Strategic Experiential Modules (SEM's): Para gestionar la propia empresa con el objetivo de satisfacer a los clientes, basado en cinco tipos de experiencia que conforman el marketing experiencial.



Fuente: Alcaide Casado, JC., *Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI*, 2010.

- Experience Providers (ExPros): herramientas tácticas para generar las experiencias de forma controlada en los consumidores. Medios que convierten en acciones concretas los SEM's: la comunicación, la co-gestión de la marca, la identidad visual, los entornos especializados, la presencia del producto o servicio, sitios web y medios electrónicos y, por último, personal de la empresa.

## Marco teórico

La finalidad de Schmitt al proponer su nuevo modelo de comercio, explica Alcaide Casado (2010), es que tanto elementos de comunicación como acciones y diferentes puntos de contacto con el consumidor, ofrezcan a este una experiencia sensorial integrada en el proceso que lleve a cabo al relacionarse con la marca, de forma que genere un esquema en la mente del cliente que le lleve a asociar la marca con la experiencia gratificante que le ha ofrecido la misma.

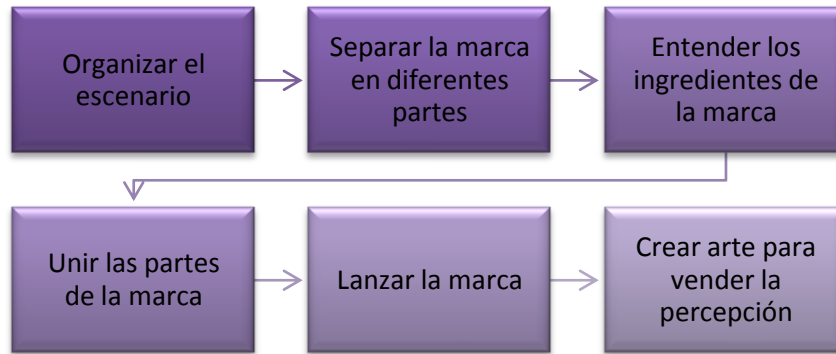
"Los sentidos le ofrecen al consumidor una gran cantidad de información y conocimiento, pues es mediante los sentidos a través de los cuales las marcas generan significados y reflejan su imagen. Son estas imágenes las que concluirán las opiniones y decisiones de los consumidores ante la amplia oferta de productos." (Esguerra Bernal y Santa Galvis, 2008). Claro que la innovación de todo esto reside en ir más allá de los sentidos más accesibles, crear estrategias sensoriales tanto enfocadas a la vista y el olfato como al oído, el gusto y el tacto; optimizar en los cinco sentidos de forma plena. Es por esto, que si un anunciante es capaz de conseguir conectar, de manera coherente, lo que quiere reflejar de su marca con las emociones y sentidos de su público objeto, obtendrá una amplia ventaja sobre su competencia directa, si es que esta no hace nada al respecto, y estará totalmente encaminada a obtener el éxito que desee. Así es que, según Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta (2013), el marketing sensorial asume más importancia en una época que gira en torno a la globalización, por lo que es interesante contar con la aplicación de nuevos modelos de marketing donde las estrategias fundamentales y más eficaces, se basan en los cinco sentidos del ser humano, como forma directa para llegar a la mente y al corazón de este. Afirman en su trabajo, que cada una de las marcas de cada firma debe intentar basarse en una estrategia apoyada en los cinco sentidos y que proporcione una experiencia de encuentro entre consumidor y marca. Por otro lado, consideran necesario que las distintas marcas, ya posicionadas en el mercado y que vayan a aplicar este tipo de estrategias, las desarrollen con miras a tocar cada uno de los sentidos, sin darle más valor a unos que a otros, pues sentidos como la vista y el oído son sentidos en los que se ha ido enfocando el marketing desde sus inicios. Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008) destacan que hay que tener presente en todo momento que cada marca tiene su esencia personal, por lo que no todas precisan realizar los mismos pasos ni estrategias. En el mundo sensorial, una marca puede caracterizarse ya por sus olores, por ejemplo, más que por sus imágenes, recurso que resulta más explotado hasta el momento por muchas de las firmas al realizar los rituales por los que penetrar en la mente de su público objetivo. Cada una de las estrategias que efectúe cada marca, deben ser totalmente congruentes y estar ligada a la esencia de esta, de forma que cuente una historia, que la acción aplicada mediante el marketing sensorial hable de ella y tenga sentido, ofreciendo un resultado que quiera, sienta, piense, viva y experimente el público objetivo al que se dirige.

Un reconocido publicista y gurú de las marcas, Martin Lindstrom (2005), se centró en la importancia de la utilización y presencia de los cinco sentidos en base a la construcción de una marca, con la finalidad de generar el recuerdo de la misma, conseguir diferenciación en el mercado y, lo más importante, la fidelización de su público y futura relación con él a largo plazo. Todo esto partiendo de las experiencias sensoriales que conecten directamente con la memoria del consumidor. En un mercado donde los productos y servicios ofertados en el mercado, cada vez son más similares, los fabricantes deben focalizar la mayor parte de sus esfuerzos, tanto profesionales como económicos, por dar con algunos de esos elementos que les proporcionen una posición por encima de la competencia directa y, por lo tanto, de las demás marcas del mercado situadas en su mismo sector, así como una posición principal en la mente del público destinatario. Para él, el marketing sensorial ofrece a las empresas nuevas y distintas dimensiones a través de las que poder conseguir una interacción y acercamiento con los consumidores y sus públicos.

Lindstrom (2005) sostiene que para lograr identificar un producto o servicio como experiencia

## CAPITULO 3

sensorial, el proceso comunicativo tiene que apoyarse en la utilización de un lenguaje capaz de activar cada uno de los cinco sentidos del consumidor. A su vez, introduce el tema de las emociones con el objetivo de acercarse a la vida del cliente, conocerle y crear recuerdo de marca. Este autor enumeró seis pasos para la construcción de una marca multisensorial:



Fuente: Lindstrom, M., *Brand Sense*, (2005)

Propone estos pasos para las empresas que quieran poner en marcha estrategias de marketing sensorial hacia sus marcas y que estas sean exitosas, aún así se debe considerar que cada marca puede desarrollar sus propios pasos a seguir para generar la experiencia sensorial en su entorno sin desviarse de la línea de trabajo teniendo siempre presente que la marca, reflejada con el producto o servicio, es un todo, de ahí la necesidad de trabajar en base a elementos congruentes que, tanto enlazados entre sí como por separado, transmitan una idea consistente y unos valores que la representen. De esta manera, una marca o empresa puede darse a conocer por un olor característico a lo que quiera evocar a sus clientes, o por sus colores, imágenes, así como por todos estos elementos unidos de forma que den lugar a una idea sólida de la marca que impregne a los consumidores por cada uno de sus sentidos, que los mantenga ligados a los diferentes aspectos de los que se conforma la marca.

Nos trasladamos a un tipo de aplicación del marketing sensorial centrado en las estrategias en el punto de venta. Consiste en el uso de los elementos habituales de la tienda utilizados de forma que actúen sobre los sentidos del consumidor en el mismo momento de la compra, generando así reacciones afectivas y de comportamiento enfocado al acto de la compra final. Como nos indican en su libro Manzano et al. (2012), una de las principales dificultades de este tipo de aplicaciones reside en la distribución, el hecho de que el punto de venta contenga tantos elementos sensoriales propios como enfocados a los productos ofertados que los fabricantes incluyen en cada una de sus gamas, de forma que ambos incidirán en los sentidos de los clientes, ofreciéndoles dicha información y provocándoles percepciones; dependiendo de la cantidad de información, la fuerza con la que esta sea emitida y los mensajes lanzados en el punto de venta, el éxito de la estrategia aplicada caminará de la mano de la coherencia que haya entre todos los elementos integrados de ella.

Defienden que el surgimiento y crecimiento del marketing sensorial como actividad actual y diferenciada en el mercado, así como su creciente uso en el mismo, es la consecuencia de tres factores principales. En primer lugar, la evolución de los mercados y la persistente competencia entre ellos, motiva a los distintos fabricantes y detallistas a poner en juego todo tipo de oportunidades que se les brinden y a las que tengan acceso, para llegar a convertirse en el único destinatario de compra solicitado por los clientes dentro de su gama de productos, mediante una promesa de valor y diferenciación en la que confiar. Pacheco Prieto et al. (2013), añaden que aún hay demasiadas empresas que se basan en las estrategias de marketing actuales tan explotadas por las mismas, como conocidas por los usuarios, obcecadas en mejorar la calidad y reducir los precios, se siguen olvidando de las necesidades sensoriales de

su público. El segundo factor es que el marketing sensorial cuenta con la importancia de las emociones y sensaciones percibidas por los consumidores, con lo que logra explicar gran parte del comportamiento de los consumidores; conectando directamente con los sentidos de los mismos y con la voluntad de generar en ellos las diferentes emociones, ya prefijadas. Para Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008), esta nueva tendencia ofrece a las empresas nuevas perspectivas mediante las cuales conseguir una fiable interacción y acercamiento con los clientes. Y, por último, la facilidad que ha aportado al desarrollo del marketing sensorial la investigación científica y el avance de las neurociencias, aplicándose al marketing y dando lugar a una mayor concienciación del papel de la mente y los procesos que en ella se dan, de cara a la decisión final de compra.

Finalmente podemos concluir este apartado del marketing sensorial que cierra el marco teórico del trabajo con que una empresa, al entrar en contacto con un cliente, ya sea mediante un producto o un servicio, debe centrar su principal objetivo en generarle una experiencia, una vivencia que le resulte memorable, digna de contar y repetir. Para Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008), es tan importante la presencia de emociones en el proceso sensorial del que hablamos, como el hecho de culminarlo con la compra del cliente, ya que todo lo que se realice le afectará a él directamente y en su percepción ante la marca, proporcionándole dichas experiencias que asociará más a las emociones que a la razón. Hay que cuidar cada paso de la estrategia, desde el manejo de los mensajes, hasta la forma de transmitir las diferentes sensaciones a través de sus productos. Esta realidad es a la que se enfrentan actualmente el marketing y la publicidad, deben hacerse ver ante sus públicos como figuras renovadas e interesadas por los sentimientos de a quienes se dirigen, cambiar la mentalidad que tienen tras haber estado sobre-atendidos durante años con el único fin de venderles un producto o servicio. Es por eso que ahora exigen más, sensaciones y motivos que despierten su interés por, al menos, un aspecto identificativo de la marca. A pesar de todo, todavía son pocos los anunciantes que han asumido esta realidad con el trabajo que conlleva y los conscientes de los nuevos pasos que hay que dar para llegar al consumidor que se muestra reticente a prestar su atención.

### 3.3.1. Marketing Visual

A continuación analizaremos brevemente cada uno de los sentidos así como las posibilidades y beneficios que ofrecen en el campo del comercio, según Manzano et al. (2012) en su libro:

En primer lugar la vista, el más poderoso de los cinco sentidos ya que es el que mayor parte de información recibe. Esto no quiere decir que sea el sentido más persuasivo y eficaz, pero sí el más desarrollado y utilizado por las personas, lo que radica en que sea la diana de los cinco sentidos y el más explotado por las estrategias comerciales de los anunciantes. La importancia primordial del sentido de la vista viene dada porque construye, junto al cerebro, una representación subjetiva del mundo que nos rodea; la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano que nos permite analizar todo aquello que nos rodea.

El uso del sentido de la vista en las estrategias de marketing debe tener presente el mecanismo con el que funciona la vista, de otro modo es bastante fácil cometer errores que conduzcan la estrategia directa al fracaso. Algunos factores a tener en cuenta son: la **inconsciencia**, ya que no somos conscientes de todo lo que vemos, a diferencia de otros sentidos, el visual percibe estímulos por debajo del umbral de detección consciente, esto quiere decir que existen estímulos visuales que llegan a nuestro cerebro sin que nos demos cuenta. Visiones subliminales que pueden ser tan importantes como las conscientes, puesto que el procesamiento y asimilación de las primeras influye notablemente en lo que el sentido visual presenta a nuestra consciencia. Por otro lado es **selectiva**, lo que quiere decir que los seres humanos seleccionan lo que ven, también de forma inconsciente, lo que crean más

relevante e importante para ellos en ese momento. De aquí nace el concepto *ceguera por atención*, referido al momento en el que alguien le presta atención a algo en un momento concreto, deja de atender las cosas no relacionadas con aquello que le llama la atención. Vemos lo que **queremos**, el efecto que tiene lo que ve un individuo depende del contexto en el que este se encuentre; se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea. El diseño de un producto o la distribución de un establecimiento va más allá de la mera estética y el orden, atienden a una importancia fundamental en cuanto a la satisfacción y experiencia del momento de la compra de los consumidores. La importancia del **contexto**, un factor relevante ya que un mismo estímulo puede generar comportamientos y significados diferentes por las factores como la intensidad de iluminación o los colores predominantes, por ejemplo. En cuanto a los colores, denotan significados especiales en algunos productos o servicios, ambientes o situaciones. El color junto al diseño, connotan significados que perciben los consumidores de forma inmediata, provocando asociaciones a las distintas marcas en las mentes de los mismos. Esto demuestra la importancia que tiene el papel que juega el diseño profesional. Y, finalmente, la vista como árbitro de **conflictos**, si se da lugar a una incongruencia en el individuo, se tenderá a solucionarse en base a la información proporcionada por este sentido, de forma que sea él mismo el que adopte la decisión final. Otra de las peculiaridades más llamativas de este sentido es que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que nos puedan llegar de otros sentidos.

### 3.3.2. Marketing auditivo

El oído es un sentido constantemente activo, incluso mientras dormimos aunque no seamos conscientes de ello. El sonido se ha venido utilizando en estrategias de marketing de las empresas desde hace años, siendo el gran aliado de la televisión y base indispensable en la radio para la comunicación de los mensajes publicitarios en ambos medios y la creación de notoriedad de productos y servicios de las diferentes marcas desde principios del siglo XX. Lo importante desde el punto de vista sensorial es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y proporcionando vínculos que repercutan en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes.

El oído, como el olfato, no se puede controlar de forma voluntaria, se trata de dos sentidos en constante activación, lo que los convierte en dos factores muy poderosos e importantes como herramientas comerciales. Así que no cabe duda de que la utilización del sonido en los puntos de venta pueden dar lugar a efectos muy positivos en el comportamiento del ser humano pero son estrategias arriesgadas, si no se utilizan correctamente, pueden penetrar en el cliente llenándolos de energía, animándolos o provocar el rechazo. Se caracteriza por tener un efecto bastante inmediato en cuanto a los recuerdos y la capacidad que genera en las personas de asociar sensaciones a conceptos o ideas, esto puede dar lugar a recordar emociones o experiencias vividas. La emoción y el recuerdo no son factores independientes; cuando nos gusta una canción, nos emociona de una forma u otra. Un aspecto importante de las reacciones emocionales de cara al consumo es que las composiciones con un tono mayor o ritmo rápido generan emociones de energía, alegría o sorpresa, y por el contrario, obras pausadas o con un ritmo lento generan emociones de tristeza o aburrimiento.

A través del oído podemos conseguir mezclar impresiones de varios sentidos, lo que hace que muchas empresas inviertan grandes cantidades en lograr evocaciones entre el *sonido* del producto y las características que más aprecie el consumidor. Los ejemplos más claros los encontramos en productos como Porsche y el sonido de su motor, las burbujas de una Coca-Cola al caer en un vaso o el eslogan de Pringles "Cuando haces Pop ya no hay Stop", referido al sonido de la tapa de su envase y al crujido de las patatas; son marcas que han conseguido esa sinestesia y que se identifican como principales en las mentes de los consumidores.



Tradicionalmente la música de fondo ha sido utilizada para amenizar el punto de venta, en primer lugar, en las tiendas de moda actúa como factor principal a la hora de atraer a los clientes. Uno de los ejemplos más conocidos es Abercrombie&Fitch, su música atrae al público joven; recopilan algunas de las canciones más famosas del momento para crear el contexto ideal. Un marketing auditivo correcto fácilmente puede conseguir que el cliente permanezca en la tienda más tiempo del que él mismo imaginaba y que repita la experiencia. En cuanto a los hoteles, restaurantes y bares, son un sector que emplea otro tipo de estrategias en cuanto a la música que seleccionan. Un local con mucha demanda en horas puntas y un espacio reducido buscará que los clientes no permanezcan mucho tiempo en el mismo, por lo que tendrán que aplicar otro tipo de estrategias enfocadas en su interés principal. La marca hotelera Bulgari, desarrolló una estrategia basada en una variedad de melodías para cada espacio del hotel que captaba la esencia y la emoción de las habitaciones de forma individual. Por último, el sonido en Internet, se ha ido convirtiendo en una ventaja clara, sencilla y competitiva para aquellos anunciantes que la aplique de forma correcta. En las páginas de internet, el sonido puede convertirse en un elemento complementario a la imagen y, en muchas ocasiones, fundamental para emitir el mensaje eficazmente al público visitante. Sin dejar de tener presente que puede ocurrir todo lo contrario, no lograr conectar el sonido con la imagen, por lo tanto tampoco conectará con lo que espera o desea el espectador, quien cerrará la ventana para buscar su reclamo en otro sitio.

### 3.3.3. Marketing olfativo

A su vez, la función del marketing olfativo es conseguir y entender la conexión entre el olfato y las emociones, lo que ayudará a comprender el potencial que posee como herramienta para aflorar en el consumidor ciertos afectos y pasiones hacia la marca. El uso del olor en las estrategias de marketing sobre los puntos de venta deben estudiar con precisión el mecanismo de nuestro sentido del olfato. Este sentido se caracteriza por ser **lento pero persistente**, tardamos 45 milisegundos en detectar visualmente un objeto y diez veces más, 450 milisegundos, en detectar un olor, debido a que la información recibida viaja de neurona en neurona y ralentiza el proceso. Así mismo, esta lentitud repercute de manera directa en el tiempo que tardamos en olvidar ese mismo olor. Por otro lado, es un **sentido sintético**, ya que la mezcla de dos o más aromas no desemboca en la suma de las partes, sino en un olor nuevo, para el sector de la cosmética, sobre todo de la perfumería, es el principio de su creatividad y la mayor barrera para el avance tecnológico de esta industria.

El olfato se conoce como el sentido silencioso dado que no nos resulta fácil describir con palabras los olores o los sentimientos que generan en nosotros son **sensaciones indescriptibles**, una incapacidad que se reduce a la descripción de los aromas percibidos, puesto que en lo referente al reconocimiento es totalmente distinto, los seres humanos somos capaces de distinguir y recordar más de diez mil olores distintos, frente a una capacidad visual que sólo reconoce doscientos olores. Finalmente, se debe tener presente la **adaptación**, tras someterse durante un tiempo al aroma, al margen del nivel de intensidad que este posea, la sensación olfatoria se reduce casi hasta desaparecer. Esta duración depende de factores concretos e individuales del propio ser humano y de la naturaleza del olor. Una manera de prolongar ese estímulo aromático es dispensar el olor intermitentemente y no mantenerlo de forma constante, para que el sujeto se percate de la presencia interrumpida de este y esquivar la adaptación del sentido olfatorio al aroma.

El marketing olfativo en el punto de venta debe basarse en la congruencia, un concepto que no debe descuidar ninguna estrategia, pues significaría el fracaso directo de la misma. Con este tipo de estrategias, el marketing ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de una gran cantidad de productos. Los aromas añadidos a los champús, suavizantes

## CAPITULO 3

o cosméticos potencian su consumo; en casos como estos supone ser un atributo secundario, pero han pasado a ser la parte identificativa de la marca. Aunque el crecimiento del marketing olfativo tiene sus raíces en herramientas como los ambientadores y la comunicación sensorial en el punto de venta, el olor genera una atmósfera distinta, agradable y concreta que se empieza a comunicar con el cliente. Las aplicaciones de marketing olfativo en el punto de venta forman parte de la estrategia de comunicación de la mayoría de los anunciantes. Toda una industria de asesoramiento y diseño de campañas ha ido surgiendo para satisfacer la demanda de las marcas que desean la creación de firmas olfatorias, aromas que actúen de forma diferenciada y competitiva en el mercado en el que trabajen, que apuesten por la innovación y las nuevas experiencias en el mercado para ambas partes; anunciante y cliente.

### **3.3.4. Marketing táctil**

El sentido del tacto tiene una importancia fundamental si nos referimos al momento de la compra. El hecho de tocar y coger un producto nos genera una fuente de información de gran importancia que facilita la decisión de compra. El tacto nos ofrece un contacto directo con el objeto en cuestión que nace, generalmente, de una predisposición voluntaria del consumidor. Nos referimos a la percepción háptica, cuando buscamos hallar información por medio del contacto directo con algo. Tiene la finalidad de obtener los datos más detallados sobre de las distintas sensaciones táctiles para poder completar la información total que llega al cerebro del individuo que, una vez ahí, busca la asociación con otro tipo de experiencias ya archivadas en él o la guarda como nueva. En esta percepción háptica la función de las manos es de las más relevantes, ya que es el canal por el que recibimos la información táctil.

El tacto es el sentido más temprano en cuanto a formación, ya que se desarrolla en las fases iniciales del feto y durante nuestra infancia, donde descubrimos nuevos objetos a través de sus formas y características generales. Pero centrándonos en el proceso de compra, este sentido actúa en todas sus fases como herramienta que facilita el uso de los demás sentidos; cogiendo un producto podemos ampliar nuestro conocimiento sobre él en cuanto a su forma, color o volumen, lo podemos acercar a la nariz o al oído para poder realizar una lectura olfativa o auditiva, así como podemos degustarlo, si se pudiera. Mediante el tacto podemos acceder a información del producto fundamental, directamente relacionada con la superficie de este, la textura, el peso o su flexibilidad, entre otras características, así como la temperatura o forma, datos que nos pueden cambiar o completar radicalmente la percepción que podemos tener de un objeto. Así es que, cuando realizamos cualquier tipo de compra, atravesamos toda una experiencia háptica, tocamos los productos para acercarnos, lo descubrimos mediante la piel y generamos un sentimiento hacia él.

La marca más caracterizada por centrarse en la satisfacción táctil de sus clientes es la prestigiosa marca electrónica Apple, una firma que provoca el contacto más directo entre los compradores y sus productos, de forma que no haya ningún tipo de barrera entre ambos sujetos y sea más fácil dar lugar a una relación y el nacimiento de sentimientos o emociones por parte del consumidor. Una estrategia con el objetivo de activar el deseo y comunicar abiertamente las prestaciones de los productos ofrecidos al público, quien puede acceder libremente a ellos de forma que el tacto sea el que introduzca al cliente de lleno en las prestaciones del objeto. Este contacto directo mediante las manos, con el modelo, pasa a ser un elemento que actúa como centro de la propuesta de valor de la marca. A través de los puntos de venta, ponen a plena disposición el producto para empezar a crear un vínculo entre el público y este, sin ningún obstáculo, simplemente el contacto directo y físico entre ellos.

### 3.3.5. Marketing gustativo

Este es el más íntimo de los cinco sentidos que posee el ser humano, pues implica un contacto del individuo y el producto en la boca, como veremos posteriormente, al igual que el tacto, el gusto es un sentido que precisa del filtro de los demás sentidos, que actúen como sistema de seguridad y confianza para que el objeto sea analizado y aceptado. También es uno de los sentidos más complejos, el único que requiere el complemento de los demás sentidos para lograr cumplir su función y que la información procesada llegue al cerebro, capaz de generar ricas emociones que trasladan al sujeto en el tiempo por medio de la memoria y los sabores. El gusto es un sentido que se va entrenando, las exposiciones a distintas combinaciones de sabores afectan, tanto a la aceptación del mismo como a la percepción que genere. Por otro lado, en cuanto a la comunicación y la publicidad, es preciso saber que los niños tienen mayor número de papilas gustativas que los adultos, ya que van desapareciendo a medida que crecen, lo que supone una pérdida en cuanto a la identificación de sabores al no ser repuestos.

En cuanto al gusto y la vista, se ha demostrado que los humanos asociamos algunos sabores a ciertos colores específicos y que, al alterarse dichas relaciones, la percepción del mismo sabor no es la misma; cuanto mayor es la asociación, más fuerte resulta el impacto del color con el sabor identificado así, en la medida en la que cambie la intensidad del color cambiará la percepción gustativa del producto. Lo mismo pasa con el tacto, la temperatura y la textura de algunos alimentos tienen una relación muy estrecha con el sabor. Algunos estudios han podido demostrar que al aumentar la viscosidad de un alimento, el sabor percibido es condicionado. Y finalmente, el sonido, otro de los sentidos ligados a la percepción del gusto, como caso más ejemplificativo el de las patatas chips o de alguna clase de galletas, productos que se apoyan en aspectos sonoros a la hora de publicitarse, que no forman parte de su marca simplemente, sino que le aportan más intensidad sensorial a la misma.

De cara al marketing sensorial, quizá el gusto sea el sentido menos desarrollado y utilizado en estrategias. Aún así, casi todas las marcas pueden aplicar cualquier tipo de estrategia de marketing gustativo, independientemente del sector al que pertenezcan. Ofrecer pruebas y muestras de los productos, es considerada una de las actividades más efectivas y que más contribuyen a que la compra se realice con éxito; poco explotadas y muy bien consideradas por los consumidores. Una estrategia fácil de llevar a cabo, especialmente, con el producto en el punto de venta, dado el poder emocional que tiene este sentido, la prueba de un producto es un factor determinante para sembrar interés y aceptación en el público. Como ejemplos destacables, Bacardi Mojito y Buitoni, dos marcas que además de ofrecer una prueba del producto al público, informa acerca del modo de preparación. Otra estrategia es efectuar degustaciones de categorías temáticas en el punto de venta, diferentes detallistas coordinados para realizar un evento especial sobre una categoría de productos o sector concreto. En el caso del Corte Inglés, la Semana de México, donde no sólo los productos alimenticios son los que se promocionan, sino que otras secciones como la textil, decoración o cosméticos también son incluidas en la acción. Esto tiene una clara repercusión en el consumidor que vive la experiencia, ya que se encuentra en un punto de venta que le ofrece distintos productos en un entorno multi-sensorial que siguen la misma línea.

### 3.4. Principales casos de éxito del Marketing Sensorial

Algunos de los ejemplos que podemos encontrar más destacables en cuanto a estrategias exitosas de marketing sensorial son, la marca de ropa joven; Abercrombie & Fitch, una de las marcas líder en tecnología; Apple, y la cadena de cafetería conocida a nivel mundial,

## CAPITULO 3

Starbucks. Abercrombie & Fitch, una de las marcas más reconocidas y referentes por su buena aplicación en estrategias de marketing sensorial; antes de entrar en sus tiendas, la marca ya anuncia su presencia con un perfume característico que inunda las calles de cada punto de venta. Las tiendas suelen estar ubicadas en calles principales o edificios rimbombantes de algunas de las capitales más comerciales del mundo; Quinta Avenida (Nueva York), Savile Row (Londres) o el Bº de Salamanca (Madrid). A&F consigue demanda muy por encima de lo que desean, las colas en las puertas de sus puntos de venta, al igual que Apple o Starbucks, son debido a que consiguen crear lazos con sus clientes hasta el punto de identificarse con la marca, y no sólo eso, es que su público forma parte de la marca en sí. La ropa de A&F es de lo más sencilla, pero a pesar de ello, no todo el mundo puede llevar sus prendas, entre otros factores porque es cara y exclusiva. Por otro lado, también cuenta con dependientes atractivos sin camiseta que invitan a entrar a los viandantes en base a una serie de características físicas y según el estereotipo que busque la marca como público para lucir su ropa. Una vez dentro de estas tiendas la sensación es muy similar a estar en una discoteca, la música a todo volumen y la luz tenue, incidiendo de forma estratégica en las prendas expuestas, aportándole más importancia, protagonismo y exclusividad a cada uno de sus productos. Cada uno de los sentidos a los que se dirigen las diferentes estrategias de marketing sensorial rompen las barreras del consumidor y se aúnan dando lugar a una experiencia única y particular para este, ofreciéndole un estado de bienestar y disfrute que favorecerá de forma directa a la adquisición y consumo de los productos de A&F.

La finalidad de las estrategias y acciones de Abercrombie & Fitch, no es fomentar la compra únicamente, sino propagar en la mente de los consumidores una imagen de marca fresca, joven, divertida y espontánea, diferenciada del resto de marcas de ropa para jóvenes. Una imagen que quiere patentar a través de los vendedores y modelos de los distintos puntos de venta, con una estética atractiva y un carácter simpático y agradable, animados a fomentar un entorno positivo y optimista.

A su altura, se encuentra el éxito evidente de la firma Starbucks y, ligado a él, la cuestión de qué es lo que ha hecho, cuál es el secreto de su éxito. Cabe mejor preguntarse principalmente, qué es lo que nos quiere vender esta marca, ¿café? Lo que está claro es que no es una cafetería como cualquier otra, que busca ofrecer algo más que un café. Es uno de los ejemplos más claros de marketing sensorial, ofrece una experiencia, un momento personal para el cliente, siendo la pionera en transformar la idea de tomar un café, ha tenido un éxito merecido a nivel mundial. Ha dado lugar a una diferencia notable en su público entre ir a tomar un café o ir a Starbucks; otra cafetería no ofrece la sensación que la segunda, así pues si es necesario andar, coger el coche o utilizar el transporte público, se hace dejando a los lados miles de cafeterías convencionales, ahí está la respuesta; no vamos a tomar un café, vamos a Starbucks, a disfrutar de lo que ofrece, una estancia distinta, un significado de cafetería nuevo y un café... entre otros aspectos, la distribución del establecimiento, la forma en la que sirven el café, cómo lo entregan, los productos que exponen de la marca, etc.

Starbucks mantiene su filosofía de empresa en crear fanáticos de su marca, no meros clientes, a quienes consigue, como hemos mencionado, a través de su concepto de tomarse un café, basándose en la comodidad de sus asientos, la creación de contextos agradables para sus clientes, ya sea para un momento de ocio, un rato libre en medio de la jornada laboral o para estar un rato después de comer.

Penetra en sus consumidores a través de los cinco sentidos. En primer lugar, desde hace años, antes de la aplicación de la ley antitabaco, en los establecimientos de Starbucks no se permitía fumar, lo que ofrecía mantener su olor característico en cada una de las *tiendas*. Se puede apreciar así, el olor del ambiente y la mezcla de aromas propios del establecimiento. Respecto al gusto, controlan de forma rigurosa la calidad de su café y de los diferentes productos que

## Marco teórico

ofrecen, como tartas, galletas o magdalenas, entre otros. La marca se interesa por que el consumidor pueda probar y disfrutar con los sabores naturales de dichos productos, incluso combina y mezcla distintos sabores para generar nuevas experiencias.

Así mismo, los puntos de venta o establecimientos, decoran sus paredes con cuadros, fotos y una variedad de diferentes accesorios, sobre tonos de pintura cálidos y hogareños que, mediante la vista, provocan en el consumidor una sensación cercana a la de estar en casa. En la línea de la decoración, se acercan al tacto de los consumidores, mediante muebles que podríamos tener en casa, ofrece una sensación doméstica, añadiendo siempre en el inmobiliario y las diferentes superficies, suavidad y calidez. Sin olvidar el detalle de los cartones que ofrece el establecimiento para los vasos que tengan temperaturas altas, o demasiado bajas, que evitan daños o malas sensaciones en las manos de los clientes; un detalle que el consumidor percibe con gratitud. Por último, añaden un sonido musical de fondo, que acentúa suavidad y relax del contexto, de forma que el disfrute por parte del consumidor aumenta a la vez que se relaja, se siente tranquilo y permanece más tiempo en el establecimiento.

Por último, el caso de la marca Apple no se queda atrás en ningún sentido. Una marca que ha estado ofreciendo a sus fieles experiencias especiales a través de la estimulación de los sentidos del ser humano. Empezando por el packaging de sus productos que forjó una intensificación en cuanto a la intercomunicación; representaban algo traído del futuro, ningún otro producto en el sector entregaba sus productos con cajas como las que empezó a distribuir Apple; siendo el tacto el primer sentido que estimulaba. A su vez, el concepto de punto de venta de esta marca es un espacio en el que los clientes pueden interactuar con cada uno de los productos expuestos, utilizarlos, vivir una "experiencia Apple". Con amplios establecimientos a modo de tiendas, los consumidores pasean tranquilamente y prueban uno u otro producto, un espacio diseñado de cara a maximizar la sensualidad del producto y contribuir al fomento de la imagen Apple como estilo de vida.

Los planes de marketing que alcanzan el éxito son aquellos que conocen las reglas del juego y las aplican de una manera creativa e innovadora. Por ello es que Apple ha logrado ser un icono de referencia en el mundo de la tecnología, magnificando su imagen, utilizando buenas y eficaces estrategias de marketing y transmitiendo su filosofía y valores a sus clientes más leales; clientes que defienden su marca y publican opiniones y experiencias llegando incluso a generar trifulcas con los usuarios de la principal empresa competente, Samsung.

El lanzamiento de cada nuevo producto de esta marca genera siempre un grandioso despliegue publicitario y todo tipo de opiniones, videos y experiencias que se viralizan en las redes sociales. Procuran hacer el mayor ruido posible en los medios, conseguir publicity (aparecer en los medios de comunicación como noticia, es decir, de forma gratuita) y generar un fuerte impacto en el mercado.

**CAPÍTULO 4**  
**Estudio de caso**

## 4.1. BMW en los sentidos

### 4.1.1. Un paseo por la historia de BMW

BMW, una marca de vehículos alemana, posicionada en los primeros puestos de las listas de calidad automovilística, por ser potente y refinada. Fabrica productos para gente que exige lo mejor y algo de diversión. BMW fija su empeño en fabricar máquinas apasionantes y concebidas para ser conducidas. Fabrica algunos de los vehículos más refinados y de mayor rendimiento que se han diseñado nunca, desde deportivos a lujosos todoterrenos, pasando por motocicletas. Es una empresa que sigue evolucionando y mira al futuro desarrollando coches que funcionan con combustibles no contaminantes. Una empresa que cree en la evolución sin perder de vista el pasado. Fue fundada en marzo de 1916 como resultado de la fusión entre la fábrica de motores RAP y la empresa aeronáutica Otto. En un principio la empresa fabricaba motores aeronáuticos de muy alto rendimiento, pero a terminar la Gran Guerra en 1918, el Tratado de Versalles prohibió en Alemania la fabricación de motores de avión, fue desde entonces cuando BMW se dedicó a fabricar motocicletas y en 1923 lanzó su primer modelo, la R 32 funcionando con un motor plano de doble cilindro. El diseño y la ingeniería funcionaban, este modelo se convirtió en el favorito de las carreras de motos durante los años veinte.

El primer automóvil que produjo BMW fue un pequeño 315 Dixy, un producto de bajo coste diseñado para satisfacer las necesidades de un país que se encontraba en un momento de recuperación; fue identificado como el mejor coche pequeño del mercado. Le ofreció a la marca unos beneficios y rendimiento suficiente para estar seguros de que habían conseguido el éxito en la fabricación de automóviles. Al darse por finalizada la prohibición de fabricar motores aeronáuticos, BMW concentró sus esfuerzos en el relanzamiento de su división aeronáutica.

La empresa trasladó al sector automovilístico su reputación en la ingeniería y en 1935 presentó su primer vehículo deportivo, el 315, con 40 caballos de potencia. Sólo se fabricaron 242 unidades de este modelo, convirtiéndolo en un producto visto como un valioso artículo de coleccionista. Aunque el verdadero éxito automovilístico de BMW llegó con sus berlinas de lujo y sus descapotables, entre los que destacó el 326, este tipo de modelos mantenían la conexión con el pasado deportivo de la empresa. Tras ocho años en la fabricación de vehículos, BMW diseñó el deportivo más rápido de su categoría, el 328 Roadster, revolucionando el mundo de los coches deportivos. Basado en este modelo, el Mille Miglia, resultó ser un modelo casi invencible en las carreras de circuitos; ahora se trata de una leyenda que alcanza precios exorbitantes en las subastas ya que sólo se fabricaron 5 unidades. Pero los deportivos no eran las únicas máquinas admirables que salían de la fábrica, turismos elegantes y deportivos como el 327 ofrecían estilo, velocidad y confort a los clientes de clase alta de los años 30. Así como el modelo 335, elegante, refinado y antecesor de la actual cosecha de grandes berlinas de lujo de BMW.

El estallido de la guerra en 1939, supuso la suspensión de coches de BMW, que centró todos sus esfuerzos en la batalla; sus motocicletas transportaban a las tropas y los aviones volaban con sus motores. Su papel como proveedor del ejército alemán significó que sus fábricas se convirtieran en el objetivo principal de los bombardeos aliados. Tras la guerra, la empresa tuvo que reconstruirse desde los cimientos, casi sin capital. Se dieron cuenta de que las motocicletas iban a ser el mejor camino para iniciar de nuevo la actividad, estrategia que ayudó a la empresa a modernizarse. En 1951 se lanzó un nuevo modelo de moto, la R 51, una máquina de transporte estable que no consumía mucho combustible; el vehículo perfecto para un país en proceso de recuperación. Conforme prosperaba la economía alemana, surgió la

## CAPITULO 4

necesidad de encontrar en el mercado un vehículo que transportase a las crecientes familias, el sidecar sólo servía para las parejas, así que el futuro de la empresa dependía únicamente de su capacidad para volver a fabricar coches.

En 1951 BMW dio sus primeros pasos para diversificar sus actividades, sus fábricas volvían a rendir de forma plena y estaban preparados para lanzar su primer automóvil de la posguerra. El 501 resultaba muy conservador, tanto en aspecto como en ingeniería la carrocería iba montada sobre un pesado chasis y al motor le faltaba potencia, no tuvo ningún éxito hasta que se le equipó como un V 8 y se rebautizó como 502, entonces se vendió mejor. A mediados de los años 50, BMW sorprendió al mundo del automóvil con una pareja de turismos coupé y descapotable; el 503 y el 507, diseñados por Albrecht Goertz. Pocos propietarios con suerte podían disfrutar de uno de los coches más atractivos que ha fabricado BMW a lo largo de su historia. Aunque la mayoría de los alemanes no podían permitirse la compra de uno de estos modelos soñaban con encontrar un coche cómodo y asequible, lo que no era nada fácil. Así que BMW encontró la solución y en 1954 firmó un contrato de fabricación bajo licencia con la empresa italiana que producía el Isetta, un vehículo poco habitual y novedoso, con una única puerta frontal y un motor de motocicleta.

El 1959 BMW presentó el 700, refrigerado por aire significó finalmente el éxito como fabricante de coches para la empresa, el primer modelo campeón de ventas desde la guerra y una base sobre la que seguir construyendo la compañía. La consagración de la marca llegó en 1962 con el modelo 1500, un diseño totalmente nuevo que tuvo un éxito instantáneo, donde la demanda superaba notablemente la capacidad de producción, este fue el primer modelo de una nueva categoría de vehículos.

En 1970, BMW ya estaba lista para lanzar al mercado una nueva novedad el CSi, 3 litros; un coupé más grande y potente que disponía de un motor de 200 caballos, modelo que dominó la escena del circuito internacional de carreras durante los diez siguientes años. El desafío que implicaba mantener a la marca liderando el sector automovilístico en los años 70 le supuso a la empresa crecer y expandirse, así que construyó unas enormes oficinas centrales desde donde comenzó a actualizar toda la línea de productos, estos nuevos modelos reflejaron con total claridad la filosofía que impulsaban a la empresa. Durante los años en los que BMW logró liderar este sector mediante la fabricación de coches innovadores y de gran calidad, no dejó de lado las motocicletas, sacaría partido a su capacidad de respuesta diseñando coches veloces, equilibrados y fáciles de manejar, finalmente eso era lo que los ingenieros de BMW querían transmitir a los clientes mediante sus productos. La compañía también mostraba su superioridad en la categoría más alta de carreras automovilísticas, la Fórmula 1.

Ya en 1987 la empresa se embarcó en un ambicioso programa para crear un nuevo centro de diseño y tecnología. Una de las mayores preocupaciones era la seguridad, por lo que se desarrollaron nuevas pruebas de manejo y colisión para que sus vehículos proporcionaran la máxima protección. A mediados de los 90, BMW ya se sentía preparada para lanzar su primer deportivo desde los años 50, el Z3, cuyas ventas sobrepasaron cualquier expectativa que tuviera la compañía acerca de este nuevo modelo. En 1999, se presentó un biplaza de 400 caballos, el Z8, exhibido en principio como un simple prototipo, pero tan bien recibido que terminó por fabricarse en serie. La expansión continuó con el X5, el primer todoterreno de la empresa. Aunque el mercado de todoterrenos estaba saturado, este modelo de distinguió entre los demás por ser un auténtico BMW capaz de llegar a todas partes de la forma más lujosa y elegante. El éxito que obtuvo este lanzamiento impulsó a las demás marcas de prestigio a fabricar vehículos similares. A su vez, al encontrarse en un momento de altas críticas hacia los todoterrenos por el elevado consumo de combustible y su impacto negativo en el medio ambiente, BMW asentaba las bases de una gran revolución en el mundo del automóvil. El 750 HL fue el primer vehículo de combustión interna del mundo que funcionaba



con hidrógeno líquido como combustible, produciendo como única emisión el agua.

Esta empresa también desarrolló una generación posterior a las motocicletas convencionales en los primeros años del segundo milenio: la C1, definida como la motocicleta más segura del mundo; un vehículo ligero, pequeño y fácil de conducir con una estructura de aluminio cerrada y cinturón de seguridad. Pero BMW no sólo reinventaba el futuro entre tantos avances y novedades en sus productos, quiso resucitando el pasado con un nuevo Mini; fabricado en Gran Bretaña en los años 60, el Mini se convirtió en un icono de la industria del automóvil. Pero este nuevo modelo debía resultar del agrado de los admiradores del clásico y conseguir nuevos compradores. El Mini rediseñado por BMW dio lugar a toda una *minimanía*, en una época en la que muchos fabricantes competían por fabricar el todoterreno más grande, el Mini invirtió la tendencia. Finalmente, al margen del tamaño de los coches que fabrica, BMW permanece fiel a las bases de su filosofía ofreciendo coches veloces y fáciles de manejar, una tradición que ha viajado desde sus berlinas hasta el cabeza de serie, el 745i. BMW posee su línea completa de vehículos que, asombrosamente, la mayor parte siguen funcionando y la empresa los saca regularmente a la carretera para participar en las exposiciones de su museo rodante.

### 4.1.2. Contexto económico-social y campañas de marketing

Desde el momento en el que BMW comenzó a tener verdadero éxito, la compañía creó una nueva filosofía de fabricación basada en la innovación tecnológica y en la buena ingeniería. Fue en 1987 cuando más de 6.000 científicos colaboraron con la marca automovilística en pro del diseño de vehículos exclusivos, diferenciados desde el punto de vista tecnológico en base a la característica que todos tendrían en común de ser disfrutados mientras fueran conducidos, fieles a la promesa de la marca. A pesar de todo, no era esa la percepción que tenían los consumidores hasta hace algunos años. A mediados de los noventa, BMW tuvo que sufrir las consecuencias de su propio éxito. La comunicación de la empresa transmitía las máximas prestaciones, velocidades alarmantes, una potencia insuperable... todos estos aspectos con un tono frío y arrogante que en nada beneficiaría a la empresa. En ese momento se encontraban en una época en la que predominaban los profesionales competitivos y grandes jóvenes triunfadores con ganas de conseguir el éxito profesional que les abriera paso al consumo de lujosos productos y al rápido crecimiento y reconocimiento social.

A su vez, la reunificación de Alemania, la desaparición de relaciones hostiles entre algunos de los países europeos que habían participado en la Segunda Guerra Mundial y la crisis económica de principios de los noventa, provocaron grandes modificaciones en cuanto a los valores en las sociedades y en las costumbres de consumo. Se produjeron entonces radicales cambios de actitud ante los productos de lujo; la ambición por adquirir este tipo de artículos desapareció en cuestión de meses. Este comportamiento junto a la situación económica por la que pasaba España en aquel momento, generó un cambio en cuanto a la demanda del mercado automovilístico, dando lugar a una importante crisis, en parte, debido a que en ese período de tiempo todos los automóviles estaban considerados productos de lujo. La crisis fue especialmente dura para BMW y el resto de los importadores en España, como consecuencia de todo esto una drástica disminución de la demanda, indetectable para la mayoría de los fabricantes, provocó que huyeran hacia adelante y se decantasen por iniciar una estrategia *push*, dando lugar a una guerra comercial de la que surgieron fenómenos como los descuentos, las auto-matriculaciones y los coches "kilómetro cero".

El resultado de esta estrategia fue la caída de ventas y beneficios para las empresas, incluso para algunas, situaciones insostenibles que obligaron a la compañía a cerrar. Esto supuso un notable deterioro de la imagen de marca que por un lado, reflejaba unos valores sociales obsoletos y por otro, estaba asociada a una frágil situación comercial. En ese momento, BMW

## CAPITULO 4

necesitaba una nueva estrategia que le permitiera regresar al lugar privilegiado, entre las primeras marcas automovilísticas, que había ocupado anteriormente. Y para ello, debía tener presente el potencial crecimiento a medio-largo plazo que se iba a dar en dicho sector en España, un factor de máxima importancia para la creación de la estrategia. Por otro lado, este crecimiento sería más fuerte en el segmento del lujo; la evolución cualitativa del mercado, la recuperación económica, la reducción de los tipos de intereses y el incremento del poder adquisitivo de los españoles, estaba encaminando a la sociedad a evolucionar hacia modelos más diferenciados.

En definitiva, pese a la crisis que acababa de sufrir el mercado, existía un potencial de desarrollo en términos tanto cuantitativos como cualitativos debido, por lo que se optó, por una estrategia de crecimiento en volumen, como base del crecimiento del resto de los productos y servicios ofrecidos por el grupo BMW. Pero debido a la caída de las ventas, los clientes, aunque fieles, no eran suficientes para afrontar el crecimiento que necesitaban, el comportamiento de los consumidores; pocos coches por hogar y largos períodos de posesión del producto, junto a la aparición de nuevos competidores, fueron factores que redujeron a la conquista de nuevos clientes como única estrategia viable para prosperar, clientes que accedían por primera vez al segmento de lujo como medio por el cual evolucionar personal y socialmente. Este perfil innovador se centraba en la figura empresarial, profesionales liberales y directivos de empresa que encuentran en su automóvil mucho más que un simple medio de transporte. Clientes que buscaban diferenciarse, como en el pasado, demostrar a través de símbolos y marcas su progreso social y situación económica, pero de una forma discreta. Así los atributos principales a la hora de comprar un vehículo empezaron a ser aspectos como la tecnología, la versatilidad y una buena relación valor-precio. En este mismo momento aparecen conceptos como el todoterreno, aparecen los monovolúmenes y empiezan a crecer los motores diesel. Fue entonces cuando se dio una descompensación entre la percepción de BMW y el valor de sus productos, la marca no había perdido sus atributos pero el consumidor le dio la espalda, la marca no se identificaba con el producto, y los clientes la percibían distante, de carácter frío, precisaba un caro mantenimiento y empezaba a verse algo obsoleta. A todo esto iba unido razones objetivas de peso como el aumento de precios y una oferta limitada. Entonces BMW se vio ante un problema doble; conquistar a los nuevos clientes y cambiar la percepción que tenían en aquel momento los antiguos de la marca.

En primer lugar debería vencer las barreras objetivas, el hecho de que el precio fuera un problema para los consumidores, pues BMW no podía ser un coche barato debido al motor que incorporaba y la alta tecnología de cada uno de sus modelos, entre otros aspectos de producción. Sin olvidar que, siendo una marca de prestigio internacional, debía ofrecer una estrategia de precios consistente en todos aquellos mercados en los que compitiera. Por ello, dirigiéndose a un ámbito de actuación limitado y a un tipo de cliente particular, la política de productos y precios de BMW fue decisiva de cara a conseguir el aumento de cuota en el mercado que ansiaban. Esta estrategia se centró en aumentar la accesibilidad de la marca, mediante acciones como la disminución del precio visual de los modelos de entrada, el aumento de la competitividad de los modelos de mayor demanda, el lanzamiento de un nuevo modelo dirigido a clientes jóvenes o el desarrollo de sistemas alternativos a la compra y financiación del vehículo con la marca. Y en segundo lugar, vencer las subjetivas, lo que se lograría mediante la comunicación publicitaria. Hasta mediados de los noventa, BMW sólo se había publicitado a través de gráficos, medios que fueran económicos y suplementos dominicales, basando su creatividad en las características funcionales del producto anunciado. Pero con las nuevas estrategias, debían ser consecuentes con los objetivos propuestos y acercar la marca a los consumidores. Accediendo a los medios masivos como la televisión y la prensa diaria no sólo llegaron a muchos más clientes, también consiguieron informarlos y seducirlos. El segundo paso consistía en reconstruir la imagen de marca, impregnándola de

nuevos y actuales valores y aportándola una personalidad y un valor específicos. En este proceso colaboró la agencia de publicidad S.C.P.F, donde se consideraron dos aspectos fundamentales: el lanzamiento de un nuevo claim y la nueva forma de comunicarse para BMW. Hasta entonces, el claim de BMW había sido "El placer de conducir" que, a pesar del éxito que alcanzó transmitiendo el valor deportivo de la marca, había llegado a un punto en el que no aportaba nada, no transmitía ningún valor de BMW. Muchos competidores incluyeron en su comunicación referencias similares a las de esta empresa, el placer por conducir se empezó a utilizar de forma recurrente por muchas marcas, lo que provocó que se dejara de asociar exclusivamente a BMW y se transformara en un significado totalmente banal, por lo que dejaron de utilizarla y decidieron lanzar uno nuevo.

Buscaron algo nuevo, la forma de transmitir unos valores evolucionados junto a la tradicional idea del lujo; dejando de ser un placer social, apoyado en la ostentación, a transformarse en un placer personal, basado en el disfrute de la conducción. Entonces se decantaron por "¿Te gusta conducir?", dado a conocer en la campaña "No es lo mismo conducir que conducir". Con un excelente trabajo creativo se preparó una campaña inesperada, tanto para BMW como para todas las marcas del sector, donde no aparecía ningún coche por primera vez. Con una grandiosa acogida tanto por expertos en publicidad como por los consumidores, pudieron comprobar que la reacción ante la campaña fue totalmente favorable. Gracias a este éxito, BMW alcanzó en poco tiempo el mayor y más eficaz recuerdo publicitario del sector automovilístico, por lo que con la novedosa forma de presentar el claim mediante una pregunta retórica, consiguió volver a diferenciarse a través del valor "placer de conducir" como alto exclusivo de la marca y de enorme valor para los clientes. Desde entonces, toda la comunicación de BMW giró en torno al concepto "¿Te gusta conducir?", enriqueciéndose poco a poco por las campañas posteriores, en las que hablaban también de experiencias y sensaciones. Pero el momento culminante de la marca no llegó hasta la realización de la campaña "Mano", que obtuvo un éxito notablemente superior a "No es lo mismo conducir que conducir" reconocido por el público, los medios de comunicación, las agencias de publicidad y los propios anunciantes, estos dos últimos concedieron a esta campaña el Gran Premio en el Festival de San Sebastián 2001 y el premio al Anunciante del Año 2002 por un lado, y el Gran Premio a la Eficacia 2002 por otro, respectivamente.

El cambio de estrategia de comunicación provocó importantes mejoras respecto a la notoriedad e identificación de los valores de BMW, las ventas se multiplicaron por cuatro en la siguiente década y proporcionaron un gran aumento en cuanto a facturación y beneficios por la mejor producción y equipamiento en los vehículos. Mediante la exitosa estrategia de comunicación, BMW demostró su capacidad de conquistar nuevos clientes e incluso la evolución en el perfil de los mismos, la edad media se redujo casi en cinco años y el número de mujeres que adquirieron un producto de la marca aumentó notablemente. Finalmente la compañía creció y maduró de una forma creativa y responsable con su público, manteniendo el lujo que reflejaban sus productos y sin perder ningún valor de la imagen exclusiva de BMW.

### 4.1.3. Un antes y un después: campaña "Mano"

La comunicación realizada por BMW en los noventa era el reflejo de la imagen que el público tenía de la marca, basada en la frialdad y en la tecnología, algo que resultaba en una relación lejana e impersonal. La situación previa al cambio del claim de la compañía era una estrategia basada en los beneficios racionales de los modelos, las características técnicas de los productos, y se centraba en ellos para transmitir liderazgo y superioridad. Su estrategia de medios, como comentamos anteriormente, estaba basada en los gráficos y sus leyes siempre seguían



## CAPITULO 4

el mismo esquema: la presencia del producto y un largo body-copy con la información técnica de los modelos presentados. Por primera vez, en 1996, aparece BMW en televisión, pero surge un rechazo a la exhibición de bienes materiales, jerarquías, etc., ya no vale el éxito profesional a cualquier precio. Este nuevo escenario social favorece a Audi como alternativa principal en los automóviles de lujo, que representa el éxito sin ostentación. La primera sigue percibiéndose como una gran mara de la mano de un gran producto, pero lejos de ofrecer los valores que buscan los clientes para transmitir su éxito, queda ligeramente obsoleta, mientras que la segunda es el reflejo del reconocimiento y el éxito socialmente aceptado. En 1998, cuando la agencia S.C.P.F. empieza a trabajar para BMW, el principal objetivo es reposicionar la marca, resolver su imagen y conseguir ser admirada de nuevo por su público. La agencia plantea la futura estrategia con dos preguntas, tras ponerse en la piel del consumidor: ¿Me veo a mi mismo dentro de un BMW?

La estrategia que empiezan a construir se basa en transformar la percepción de lo que significa conducir un BMW para que el público pueda sentir en la marca un valor afín a ellos, positivo y único, que sólo ofrezcan ellos, basado en la realidad y que esté bien visto socialmente, apropiándose de un valor en el mercado automovilístico como es el placer por conducir. Para conseguirlo, debían encontrar la forma de expresar su filosofía de marca actual posicionando la marca en un plano superior expresando un beneficio claro para el público que conecte con él, lo que implicaba un tono próximo, humano y cálido. A su vez, este cambio tendría que actuar como valor añadido y ser un diferenciador exclusivo de BMW; que comunique lo que le aporta el coche al usuario, no describir el coche, sino lo que siente este dentro de él. Y, finalmente, que reafirme y asegure de nuevo a los ya consumidores de un BMW. Tras filtrar todas estas necesidades, en 1999, se propone el nuevo claim de BMW: "¿Te gusta conducir?".

Desde este momento se asienta como eje central sobre el que se apoyará toda la comunicación de BMW, trasladando la filosofía de disfrutar al público; disfrutar como sensación, y puesto que las sensaciones no son racionales, deberían transmitirse mediante un código emocional. Finalmente, el tono de la comunicación también cambiaría, empezaría a ser mucho más cercano e intimista, dejando de lado enseñar para sugerir y aplicando la seducción tanto física como verbal. Este nuevo claim, tenía la peculiaridad de que se interconectaba con el público, la interrogación hacía partícipe al target y le invitaba a responder. Todo esto ha creado lo que se conoce en España como "Tono BMW".



Durante 2012 y 2013, ha conseguido ser la compañía con mejor reputación a nivel mundial, lo que sumado a datos como ser la marca automovilística premium más valiosa del mundo en 2013 (Millward Brown), la más vendida a nivel mundial y ser la compañía con mayor número de fans en Facebook (+13.000.000), la convierten quizá en la marca más querida del mundo.

Aunque muchos piensen que la reputación tiene que ver con la admiración o el respeto, para BMW estos datos significan, por encima de todo, que al mundo le gusta conducir, ya que cuando un consumidor decide disfrutar conduciendo, elige hacerlo en un BMW. Algo que sólo podría comunicarse de la forma que mejor sabe hacer esta marca; mediante el placer de conducir, y es por ello que BMW y SCPF recuperaron la esencia de este spot, uno de los más recordados y premiados en la historia de la publicidad "Mano", habiendo sido emitido por primera vez hace trece años y elegido el mejor anuncio de los últimos 25, en el Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol. Partiendo de esta base, la nueva campaña mostró cómo distintas personas de diferentes lugares del planeta disfrutaban de una misma sensación al conducir un BMW.

Rodado en seis países: EEUU, Francia, Escocia, Marruecos, China y España y pasando, en algunos casos, por los escenarios más representativos de cada uno de ellos, el nuevo spot "Manos" quería de transmitir de una forma reconocible el carácter global del disfrute en la

carretera según BMW. Con la intención de ser fieles al tono de comunicación del spot original, la banda sonora utilizada fue la misma que en la primera ocasión.

#### 4.1.4. Agencia \*S,C,P,F...

\*S,C,P,F, es una de las agencias de publicidad con más notoriedad del momento que nació a finales de 1995 de la mano de Toni Segarra, Luis Cuesta, Ignacio Puig y Félix Fernández de Castro. Hasta 1997, se mantuvieron dentro del ámbito nacional con cuentas medias, trabajando sobre una filosofía de hacer lo que quisieran, pese a perder algunas oportunidades de negocio. Pero vieron que así no conseguirían el éxito, querían ir más allá y decidieron internacionalizar la empresa, en un principio a nivel europeo. Actualmente pertenece a la WPP, la multinacional de publicidad y relaciones pública más grande del mundo por ingresos, y cuenta con oficinas tanto en España como en América, a lo largo de grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Miami, Buenos Aires, Nueva York, Chile y México DF.

Esta prestigiosa agencia trabaja sobre ideas transversales y perdurables en el tiempo, como ha demostrado en más de una ocasión, trabajando con anunciantes como BMW, Ikea, Sabadell o Bimbo, entre muchos otros. A la hora de trabajar, el equipo estudia conscientemente y le da gran importancia al tono de la comunicación que van a ejecutar, independientemente del anunciante, ya que el objetivo es lograr el reconocimiento de la marca, como primer paso para definir su personalidad y transmitir los valores de la misma. \*S,C,P,F, se dedica a la publicidad en medios *above the line*, medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa y publicidad exterior.

**\*S,C,P,F...**

Estos son algunos de los premios que ha obtenido como reconocimiento a su trabajo:

Premio	Año	Anunciante
<b>Premios de Eficacia</b>		
EFI de Oro	2011	IKEA
EFI de Oro	2009	IKEA
Gran Premio EFI de Oro	2007	BMW
Gran Premio EFI de Oro	2002	BMW
<b>Festival El Sol</b>		
Sol de Oro	2012	Banco Sabadell
Sol de Oro	2009	Photoespaña
Sol de Oro	2008	IKEA
Sol de Oro	2007	BMW
Sol de Oro	2006	IKEA
Sol de Oro	2005	IKEA
Sol de Oro	2004	IKEA
Sol de Oro	2004	BMW
Sol de Oro	2001	Caprabo
<b>Festival de Cannes</b>		
León de Oro Cannes	2002	IKEA
León de Oro Cannes	2001	BMW
León de Plata Cannes	2006	IKEA

#### 4.1.5. Las campañas de BMW y el marketing sensorial

A continuación analizaremos algunas de las grandes acciones que ha realizado BMW en base a estrategias de marketing sensorial. Esta marca hizo su aparición estelar en el mundo de la publicidad con una campaña que portaba el eslogan "¿Te gusta conducir?"; pero no sabían los

## CAPITULO 4

realizadores hasta dónde llegaría el efecto de la campaña. El primer spot de la campaña mostraba el viaje de una pareja, donde el hombre conducía y la mujer, en el asiento del copiloto, estaba dormida. La voz en off hace referencia a todo en que la acompañante, al estar dormida, deja de ayudar al conductor, no le da conversación, no le guía el camino, etc., el anuncio cierra con la suerte que tiene el conductor, ya que así podrá disfrutar de la experiencia inigualable de conducir su BMW y las emociones y sensaciones que puede sentir mientras conduce, sin que nadie le moleste. Pero no terminaría aquí el eco que iba a generar la campaña.

Existen muy pocas marcas que puedan presumir de haber marcado un estilo, incluso una etapa, en la forma de comunicación publicitaria y, menos aún, que hayan logrado colocar la publicidad en la mente del consumidor por encima, incluso, de la marca anunciada. Fue entonces cuando lanzó el spot más conocido; un conductor que saca su brazo por la ventanilla y disfruta del viento acariciándolo al paso de su vehículo. Aparecen aspectos emocionales y sensoriales en un primer plano para conectar de la mejor forma posible con el futuro y posible cliente. Mostrado de la forma más sencilla, transmiten al espectador la sensación de conducir un BMW, el disfrute que aporta y, mediante esas imágenes, lo transporta al mismo coche que aparece en el anuncio, de forma que casi note el viento en su brazo. A su vez, la cámara que graba el spot está situada de forma estratégica para que el público viaje al punto exacto del conductor, en el mismo asiento.

En un primer momento, el anuncio puede resultar demasiado simple, pero es eso precisamente, lo que le aporta la complejidad, el significado y la originalidad que posee el anuncio; rompe con la publicidad de automóviles que se había estado haciendo hasta entonces, de ahí el extraordinario éxito que tuvo. Se dirige al marketing visual mostrando paisajes naturales constantemente, montañas, vegetación, colores vivos y agradables, hasta llegar al mar. Colores que transmiten cercanía, confianza y optimismo. La luz juega un importante papel donde el protagonista disfruta de unas vistas únicas acompañadas por un día claro y soleado. Tanto la mano como el aire casi visible, son el hilo conductor del anuncio, su interacción y la tranquilidad que transmiten, son la clave de la serenidad y el disfrute de la campaña. Por otro lado, introduce marketing auditivo, a lo largo del anuncio con la música relajante, sencilla y lenta, que cumple su función principal; transmitir el relax y disfrute de una conducción placentera, unida al ritmo y sonido del viento.

El anuncio parte desde la originalidad desde el momento en el que rompe los esquemas que parecían estar asentados. Dejó de lado hablar de las características técnicas y funcionales del producto anunciado para centrarse de pleno en la transmisión de las sensaciones que se producen al conducirlo. Apelando a los sentimientos y emociones del público, quería hacer llegar la libertad y la fluidez, que se sintieran como el viento, así es que en ningún momento aparece imagen alguna del automóvil, de forma que la marca generó un punto de inflexión en la realización publicitaria de automóviles. Finalmente, centrándonos en el desenlace del anuncio con el eslogan "¿Te gusta conducir?", provoca que sea el espectador el que responda a la pregunta; apunta a una interacción directa mediante un medio convencional como es la televisión. Se dirige de forma directa al receptor del anuncio y le ofrece la total libertad de contestar lo que quiera. Un cambio de estrategia global que le reportó notables beneficios a la marca y la ayudó a obtener notoriedad en el mercado, así como a renovar su imagen corporativa, provocando su presencia permanente en la mente del consumidor y mejorando la identificación de los valores de la empresa.

Actualmente, BMW continúa realizando campañas dignas de admirar. El pasado año 2013, con la misma música de fondo, la misma mano dejándose mecer por el viento y el mismo eslogan, cambiando sólo los paisajes, ahora más cosmopolitas mostrando las principales capitales de cualquier parte del mundo. Con un final en el spot aludiendo al anuncio pionero a través de la

## Estudio de caso

frase: "Parece que al mundo sí le gusta conducir".

Este mismo año, en enero, BMW se introdujo en el marketing olfativo, creando una fragancia especial que poseen a día de hoy todos los automóviles de la marca. Se trata del olor a nuevo; un olor característico del olor de los coches recién adquiridos propio de los plásticos y diferentes materiales de composición. Un aspecto, cuanto menos, relevante que complementa la experiencia al comprar un nuevo producto de la marca, el olor, que permanecerá en la mente del consumidor como una nueva experiencia inolvidable; en un futuro, cuando el consumidor acuda a por un nuevo producto, ese mismo aroma se recreará en su mente ya sea de forma consciente o inconsciente, resultando algo ya conocido, esto dará lugar directamente al despertar de sentimientos, emociones y sensaciones por parte del consumidor íntimamente ligados a la marca.

Si para un conductor fiel a BMW y empapado de sus valores, principalmente, el placer por conducir, una de las cosas más agradables puede ser estrenar un coche, el olor a nueva tapicería, entre otros, estará sumido como uno de los aspectos más especiales de esa sensación de disfrute al estrenar el producto, ese olor a nuevo. Como forma de potenciar este nuevo aspecto unido a la marca, se llevó a cabo una acción de marketing directo bajo el eslogan "Disfrutar es la excitante nueva fragancia de BMW", donde repartían tarjetas que mostraban el primer plano de una mujer y portaban el aroma de la fragancia creada, con la finalidad de seducir a los potenciales compradores de BMW, puesto que el público objetivo principal se centraba en hombres económicamente independientes. Este aroma fue estudiado como fuente que le proporciona al consumidor una sensación plena de satisfacción y autorrealización, enfocada a la decisión final de compra.

## 4.2. El punto de venta en Santander

GrünBlau Motors: BMW, es el único punto de venta y distribuidor oficial de la marca situado en la provincia de Cantabria, concretamente en el municipio de Camargo, a cinco kilómetros de la capital, Santander.

Me puse en contacto con José Manuel Jiménez, Jefe de ventas de GrünBlau Motors, quien me facilitó algunos datos que le pedí acerca del concesionario como las ventas en los dos últimos años, el perfil del consumidor que acude a este punto de venta generalmente o algunos datos sobre las herramientas o estrategias de marketing sensorial que ponen en práctica. En este sentido, de cara al marketing sensorial, se centran en la experiencia del consumidor en el momento de la compra, en fomentar la confianza hacia la marca. La prueba del producto es su herramienta central en relación a la disciplina que estamos analizando. Ofrecen el vehículo al posible comprador en perfecto estado y aportan a la prueba ciertos matices para potenciar el bienestar del cliente como, por ejemplo, que el producto esté recién limpio, que mantenga un orden impoluto o mantener el depósito lleno, sólo así, ya consiguen satisfacer el sentido de la vista, del olfato y del tacto. Se le ofrece una prueba dinámica al 100% y se le da total libertad para que disfrute del vehículo y evalúe los aspectos que desee.

### 4.2.1. Descripción de los usuarios

El perfil del usuario de BMW que acuden al concesionario de Santander ha cambiado mucho en los últimos años. La crisis económica que vivimos actualmente ha influido tanto en las ventas como en el público objetivo al que dirigirse y la forma de hacerlo. Hasta hace unos años los usuarios principales que acudían al concesionario de Camargo eran, en su totalidad, de clase media-alta y alta, con una edad mínima de unos treinta y cinco años y un gran poder

## CAPITULO 4

económico, el segmento que acudía era muy diferenciado.

Ahora el perfil ha cambiado drásticamente, abastece a un segmento mucho más amplio, tanto en situación económica como en rangos de edad, clientes que anteriormente se interesaban en marcas automovilísticas generalistas. Incluso se han desarrollado sistemas de financiación de la firma concretos, ajustados a las posibilidades de quien se puede permitir un coche de gama alta a día de hoy. De esta forma, facilitan la entrada y son muchos más los clientes que pueden permitirse la compra de un coche de lujo como BMW.

### **4.2.2. Publicidad y ventas**

GrünBlau Motors se publicita en la prensa diaria de la región y de algunas de las localidades colindantes a la provincia cántabra pertenecientes a Palencia o Asturias. A su vez, realizan cuñas de radio para las emisoras de dicha provincia y distribuyen folletos y catálogos de la marca a lo largo de los pueblos y municipios más céntricos así como en Santander.

En cuanto a las ventas que han logrado en los dos últimos años, la cifra facturada durante el año 2013 rondaba los 250 vehículos, algo más que en 2012, cuando registraron 220 vehículos vendidos. Todo esto, unido a la situación económica que se vive actualmente a nivel mundial y que ha repercutido de manera directa en todos los sectores, concretamente en el automovilístico, fracturando las ventas anuales a la mitad en comparación con las obtenidas hasta 2008.



**CAPÍTULO 5**  
**Resultados de la investigación**

## CAPITULO 5

Tras analizar los resultados obtenidos mediante las encuestas, podemos interpretar algunos matices que pudieran ser de mayor importancia para un empresa como BMW, ampliándolos al ámbito general. En base al orden de la encuesta; el nivel de satisfacción con un producto es fundamental de cara al futuro, es importante darle facilidades al consumidor para que, una vez adquirido, se sienta satisfecho con la compra. En base a esto, los resultados de la encuesta reflejan un 8% de mala satisfacción y un 23%, normal. El primer dato no es abrumador, pero debería ser estudiado y analizado por la empresa, pues el hecho de que los usuarios estén descontentos con el producto indica, por lo menos, que hay muchas opciones de que ni repitan la compra ni recomienden la marca. La situación en que los usuarios califican su satisfacción de normal no tiene por qué ser relevante, pero la empresa siempre debe aspirar a conseguir una plena satisfacción con todos sus clientes. El restante tenía una satisfacción buena o muy buena. En segundo lugar, preguntamos a los usuarios si consultaron o se interesaron por otras marcas e hicieron algún tipo de comparación antes de elegir BMW, el 87% sí comparó con otras empresas, pero el 13% no, aún sin ser una cifra muy alta, es un número que indica una gran confianza y fidelidad por parte del usuario que, directamente, acude a esta marca a comprarse el vehículo. Resulta un dato digno de aumentar.

Respecto a los medios que han utilizado para informarse, ver y comparar, actualmente hay una clara preferencia por utilizar internet y acudir al concesionario a ver el producto en primera persona, poder tocarlo, sentarse dentro, utilizarlo... aspectos que aportan un acercamiento y una confianza al consumidor que está experimentando con lo que podría ser su próximo coche, por ejemplo. Los resultados de la utilización de cada uno de los medios de información de forma aislada, son notablemente bajos en comparación a los resultados de haber tomado como referente más de uno, la combinación de dos de ellos, le ofrecen al consumidor el doble de información y le da pie a conocer más al producto; en este caso, lo más asistido (44%) es buscar información en internet, de forma que el consumidor se busca cualidades concretas que le puedan interesar, no sólo lo que le ofrece la publicidad, por ejemplo, y después acude al concesionario a *conocer* al producto, de lo que se debe aprovechar la marca de cara al marketing sensorial.

Al plantearles si recomendarían la marca BMW a un amigo o familiar el 74% afirmó recomendarla con seguridad, un 13% no supo decantarse, contestó que no sabía con certeza y un 13% no la recomendaría; este dato se basaba generalmente en el presupuesto, ya no sólo del vehículo, que pudiera no estar al alcance de mucha gente, sino en relación a piezas o averías ya que también asciende su precio considerablemente respecto a otras marcas. En definitiva, gran parte de los que no la recomendarían se basaban en cuestiones de precio. El objetivo lo pondría en aquellos que no sabían elegir, recomendarlo o no; pues hay que tener presente que, actualmente, las recomendaciones y el efecto boca-oreja, puede llegar a ser mucho más influyente que cualquier campaña de publicidad convencional.

Respecto a la opinión y la sensación que tuvieron con la atención al cliente en el momento de la compra resultó muy bueno para más de la mitad, lo que es buena señal, pero hay un 9% al que le pareció normal el servicio al cliente, la clave de un buen marketing tiene como alguno de los protagonistas el servicio al cliente, si el cliente se siente bien atendido y que el comercial se interesa por lo que desea, la compra será más llevadera y se sentirá más seguro y confiado con su elección; el hecho de entablar una mínima buena relación durante el tiempo que dure la compra, aunque no se efectúe la misma, un buen servicio al cliente, como he dicho, aumenta las probabilidades de que se decante por la marca en cuestión.

A continuación analizo dos de las preguntas más importantes, a mi parecer, de la encuesta: la primera las características por las que llamaron a los clientes a comprar el vehículo en BMW finalmente y la segunda la imagen que tiene el consumidor en mente en cuanto a los valores o ideas principales de la marca. Ofrecimos cualidades como calidad, apariencia, precio, confort o

## Resultados de la investigación

tecnología; al basarse sólo en una de ellas, predominó la calidad con un 36%. Al combinar algunas de estas opciones, optaron por un 18% de tecnología y calidad y un 10% por precio y calidad. En el recuento total de cada característica, vemos que los consumidores en su mayoría se decantaron por la calidad del auto en un 71% y por la tecnología en un 23%. Realmente, cuando hablamos de la compra de un automóvil, deberían ser estas dos opciones las primeras por las que el consumidor se interesara, calidad y tecnología, finalmente son las dos características que ofrecen más seguridad y satisfacción al conductor, más tarde llegará el interés por el confort y la apariencia del vehículo. En base a estos resultados, será la misma BMW quien valore si está satisfecho con lo que buscan los clientes que acuden a esta. Por otro lado, los valores que perciben los clientes de BMW se resumen en el placer por conducir y la seguridad, en un tercer plano aparece el lujo. El primero se debe a la campaña de "la mano" que lanzaron en el año 2000, que conectó con los espectadores de tal manera que el slogan que, en principio, era sólo de la campaña, se convirtió en el de la marca hasta hoy en día. Una campaña que elevó la marca a un puesto en que el público la tenía en su mente como algo que se salía de los convencionalismos de la publicidad automovilística hasta entonces, es por ello que se centran ahora en el placer por conducir, tanto marca como público asocian BMW a un vehículo para aquellos que disfrutan conduciendo. Por otro lado la seguridad, uno de los valores más presentes, desde mi punto de vista, en una de las principales compañías automovilísticas competentes a la que estudiamos. En tal caso, no es para BMW, sino para la competencia el problema de que el público asocie uno de sus principales valores a otra marca que no es la suya. Aunque vuelvo a mencionar que la muestra de esta encuesta es bastante reducida, es un 38% en total, el número que atribuye *seguridad* a BMW.

También se les propone pensar en el futuro y en si creen que repetirán la compra con esta marca; un 39% estaba convencido de que así lo creía y un 38% prefirió contestar ns/nc, dado que es una pregunta, cuanto menos, abstracta y difícil de contestar, ya que no se puede saber qué modelos pueden salir hasta que vuelvan a comprarse un vehículo, hay que tener en cuenta a otras marcas, etc. Sea como sea, el 39% que cree repetir en un futuro con BMW, es una muy buena cifra. Por otro lado, la mayor parte del 20% restante que contestó que no creía repetir, al igual que los que contestaron no saber si recomendarían la marca, hizo alusión de nuevo al precio y a los costes que conllevaban las reparaciones, seguros y demás complementos que puede necesitar un coche en un momento dado, al ser una marca de gama alta, todo lo que tiene que ver con ello aumenta también de precio.

Finalmente, casi en su totalidad, el 28% que afirma poder destacar algún aspecto de la compra especialmente positivo, se refería al momento previo a la compra ya en el concesionario, la toma de contacto con el producto, la experiencia de tenerlo cerca, tocarlo, conducirlo... Respecto al 44% que decide no contestar, la solución creo que está en explotar esas sensaciones tan básicas y que cualquiera que vaya a probar un vehículo pueda experimentar. Darle a este 44% razones por las cuales decantarse y vivir esos momentos de la compra, tanto previos como posteriores. Algunos de los que hicieron una breve referencia a su experiencia positiva, mencionaron la tranquilidad que respiraban en el concesionario, dejando de lado el servicio que ofrecieron al cliente al que también hacen referencia, se sentían cómodos y con plena libertad para ver unos productos y otros, así pues destacan en su conjunto el bienestar en el punto de venta, algo muy importante de cara al marketing sensorial y como continuación para sacarle el máximo rendimiento a las estrategias sensoriales.

Por otro lado, dos expertos de la comunicación, concretamente de BMW, y pertenecientes a la agencia \*S,C,P,F, colaboraron contestando a una entrevista con preguntas referentes tanto a la situación actual del mercado automovilístico como al marketing sensorial de la marca. De cara a las preguntas enfocadas directamente a BMW, afirmaron que es una marca que, principalmente, desea mantenerse, que el público siga identificándola como una marca lujosa que ofrece productos de alta gama y calidad que reúnen todas las condiciones que pueda

## CAPITULO 5

desea un conductor, en este caso, uno que sepa y disfrute de la acción de conducir, que sea algo exigente, pues así procurarán seguir siendo una marca totalmente completa, de la que ningún cliente pueda echar en falta ningún aspecto, vendiendo un producto que ofrece unas prestaciones tales que el precio pase a ser un factor secundario de muy poca importancia.

BMW, comentan en más de una ocasión, que es una marca que sigue dándole bastante importancia a los medios de comunicación convencionales como la prensa, la radio, exterior y, sobre todo, la televisión. Aunque, por otro lado, es una marca pionera en el surgimiento del marketing sensorial como herramienta de comercial, porque desde 1999 emplea un tono de voz emocional y cercano, uno de los dos me dio su punto de vista personal en tanto que no cree que BMW sea una marca que deba caracterizarse demasiado por la aplicación de estrategias sensoriales como tal, ya que durante mucho tiempo, BMW ha sido una marca que, en cuanto a esta nueva disciplina, se ha acotado las posibilidades al centrarse en el oído y la vista, aunque fueran capaces de utilizar este segundo sentido de forma que conectase con el tacto en importantes ocasiones; quizá sea desde hace muy poco, meses, que está abriendo horizontes a otros sentidos como el olfato.

Los usuarios entrevistados tienen una buena imagen de la marca, de forma general. Todos están satisfechos con la inversión, que es lo que supone la compra de un coche, especialmente siendo bajo la marca de BMW. Destacan la calidad de manera notable, tanto en las encuestas como en las entrevistas, pero en esta segunda parte, analizada con más profundidad, podemos afirmar que también aprecian los valores de la marca, dejan de lado lo que podría suponer la principal inconveniencia a la hora de adquirir un BMW, el precio, conscientes de que son productos a la altura de las prestaciones que ofrecen.

Todos identifican claramente la marca con la campaña de la que nació el actual eslogan “¿Te gusta conducir?”, concretamente con el spot *la mano*, un anuncio que define la marca hasta hoy en día, pues es la primera señal del marketing sensorial de la misma. Habiendo pasado tantos años, es aquí donde más se puede reflejar la eficacia y el éxito de una buena campaña realizada de cara a los intereses del conductor. A pesar de tener un BMW, las entrevistadas, son personas que no pertenecen al mundo de la comunicación, ni la publicidad, por lo que no están especializados en nada que tenga que ver con el consumo, en este sentido; ven y reciben los anuncios como eso, meros soportes de información comercial. Partiendo de esta base, es normal pensar que muchas campañas se olviden fácilmente, pero en este caso, hemos podido ver cómo recuerdan varios de los spots publicitarios de BMW, al margen del de la mano, y cómo tienen presente su significado y, lo más importante, la percepción que ha dejado la marca en ellos. Al mismo tiempo, opinan de las aplicaciones del marketing sensorial, tras explicarles en qué consiste, que sí son una herramienta que le haya dado frutos a una marca como esta que aprovechó el momento exitoso a raíz de una campaña de la que no esperaban esa aceptación, uno de los entrevistados defendió que BMW está hoy en día tan bien considerada por los beneficios que le reportó aquella acción. Puedo sacar en claro, tras estos testimonios que, una marca como esta, que está tan afianzada en la mente de los consumidores, tiene mucho más fácil el hecho de llegar a sus sentidos al estar identificada también por la buena ejecución en sus comerciales; dejan mucha huella, lo que hace más fácil el recuerdo, ya sea mediante imágenes, sonidos e incluso el uso de estos dos que evoque a otros sentidos.

**CAPÍTULO 6**  
**Conclusiones finales**

## CAPITULO 6

Como conclusión y respuesta a las preguntas de investigación iniciales, tras realizar este trabajo y analizar algunos casos de éxito, puedo afirmar que el marketing sensorial es una herramienta totalmente eficaz, siempre y cuando se efectúe de manera correcta, la base de una buena estrategia de marketing sensorial reside en la congruencia de los estímulos que mande el mensaje y la fuerza con la que la esencia de este penetra en los sentidos del consumidor. A pesar de un estudio previo y la definición de unos objetivos claros, esa coherencia supone un concepto complicado de conseguir debido a la facilidad con la que se puede llegar a confundir al consumidor, en caso de no utilizar los componentes de la estrategia adecuadamente.

Los principales objetivos del marketing sensorial, como vimos a lo largo del marco teórico, son penetrar tanto en los sentidos del consumidor como en su memoria, dejar huella en la mente del mismo, generar en él un sentimiento hacia la marca o el producto y ser el único para su público objetivo y para todos aquellos clientes en cuyos sentidos y emociones haya conseguido adentrarse. Como hemos visto, la función principal del marketing sensorial es ofrecer a los consumidores experiencias y sensaciones que no hayan sentido antes con otra marca, estableciendo así con él una buena y perdurable relación no sólo comercial, sino también emocional. Las emociones venden y nos mueven a comprar, el manejo de los cinco sentidos en el mercado es una de las armas más poderosas en la actualidad; la vista, un sentido que se conecta con el cerebro de manera directa, una especie de ventana al alma del producto o servicio.

En cuanto a la dificultad que conlleva la aplicación o ejecución de este tipo de estrategias, todo depende del producto y de cómo se quieran llevar a cabo. Lo que se necesita en cualquier caso, es un estudio previo de mercado, del público objetivo, la percepción que se tiene de la marca o producto, del sector al que pertenezca, situación económica, etc., para poder plantear los objetivos de una forma clara y aplicar los factores sensoriales o experimentales de acuerdo a unos valores y unos datos estadísticos previos constatados y así conocer la situación en la que se van a mover. En este sentido, BMW tuvo un éxito total por varios motivos: tenían claro lo que eran y lo que querían llegar a ser, por eso fue necesario el estudio de la situación que comento y el contexto en el que aplicarían sus estrategias. Esto, unido a una campaña de comunicación fuerte, coherente y sencilla, llevó a la empresa alemana a conseguir los objetivos que se habían propuesto y superar con creces las expectativas que tenían, dando lugar a una repercusión inesperada con el spot “Mano” de la primera campaña que lanzaba “¿Te gusta conducir?” como eslogan de la marca que, como hemos visto a lo largo de la investigación, encuestas y entrevistas, es fácilmente identificable y muy bien calificada pese a que han pasado más de diez años desde su lanzamiento.

Cada consumidor es distinto y el deber de cada una de las empresas es entenderlos para ofrecerles productos que cubran sus necesidades y se dejen conquistar por nuestras marcas. No es fácil, así pues lo primero es conocer el comportamiento de nuestro consumidor. Durante la investigación, me he planteado qué es lo que realmente nos atrapa de un producto o una marca, cómo nos decantamos los consumidores por una entre tantas opciones y posibilidades en el mercado. La respuesta está en la innovación y la diferenciación, en partir de la sencillez y la cotidianidad, como hemos visto en marcas como las que hemos comentado; Starbucks, A&F o Apple. En el caso de BMW, creo que debería focalizar más sus esfuerzos en lo que a marketing sensorial se refiere; hemos podido comprobar que, en base a una pequeña muestra de su público, los usuarios de la marca no la identifica como una marca sensorial tal y como las podemos llegar a entender en su totalidad. Su introducción a esta disciplina fue mediante el exitoso spot del año 2000 que analizamos anteriormente, con un fuerte impacto sensorial, aunque mediante una acción que llegaba a su público a través de un medio convencional como la televisión, sin un contacto directo con la marca ni el producto. Hasta este último año, que ha aplicado una esencia en los automóviles característica de la firma. Pero deben ir más

allá, no trabajar de manera puntual sobre los sentidos si quieren ser una verdadera marca sensorial, sino incidir siempre en ellos, de forma que dejen en la mente del consumidor su huella plagada de aspectos inherentes a la misma, que conformen una inmejorable imagen corporativa a largo plazo con su cliente y una buena relación con él.

No es coincidencia que palabras como sensación, emoción y experiencias estén cada vez más presentes en los reclamos publicitarios, conceptos utilizados por las diferentes marcas que tienen la finalidad de introducir al espectador en un mundo sensorial en el que entrar en contacto emocional con el producto o servicio. Actualmente es necesario aludir frecuentemente a los sentidos del ser humano; y BMW debería empezar a poner en marcha estrategias publicitarias enfocadas al contacto directo con los sentidos de los clientes para que, en un futuro, cuando recuerden la marca exista un estímulo referente por el que aludir a ella de una forma especial o decantarse por ella entre las demás ofertas del mercado. Así como insinuaciones a los sentidos como la última acción que efectuó en el mes de enero de este año, creando una nueva fragancia identificada con la esencia de la marca, lo nuevo, la innovación. Seguir en esta línea realizando constantemente nuevas acciones, aumentará los estímulos sensoriales de los usuarios y ayudará a enriquecer la experiencia de la compra de los mismos, haciendo destacar el producto entre la competencia, dibujándolo más atractivo y envolvente.

Los grandes fabricantes de coches alemanes están pensando en diseñar un vehículo con un interior tan agradable, que al llegar a casa al usuario del producto le apetezca más quedarse dentro del automóvil que entrar en su casa. En el momento en el que cualquiera de los fabricantes consiga esto, habrá dado un gran paso en el marketing sensorial, pero para ello hay que investigar, aplicar y deshacer tantas veces como sean necesarias; ser pionero en crear algo que, mediante las sensaciones, haga historia y estimule a cientos de compradores a decantarse por la marca y generar una relación perdurable con ellos. Aún así, en cuanto a los efectos que tienen en el comportamiento del consumidor, algunas variables concretas relacionadas con los cinco sentidos, han sido menos estudiadas que otras, como puede ser el aroma o el tacto y que algunas, incluso habiendo sido bastante estudiadas, como es el caso de la música, presentan todavía huecos de investigación que convendría explorar.

Desde un punto de vista personal, sí es verdad que el marketing sensorial está creando fuertes raíces en el mundo del consumo, aunque tanto en las empresas y agencias como en el conocimiento de quienes se interesan por estos temas, se dediquen profesionalmente a ello o no, creo que la idea de esta nueva disciplina se suele quedar estancada en el uso de la vista y el oído; a una buena velocidad se añade el olfato, pero tenemos dos sentidos más y debemos fijar unas metas que se focalicen en los cinco sentidos por igual. Se ha comprobado que funciona, las ventas aumentan y, de este modo, resulta mucho más fácil fidelizar clientes, ofrecerles diversas sorpresas y provocar que recuerden la marca indefinidamente, de forma que también se consiga el efecto boca-oreja. En definitiva, aún existen numerosas parcelas del marketing sensorial que precisan de una mayor investigación. El desarrollo y divulgación de estudios relacionados con estos factores facilitarán el uso de estímulos y medición de resultados por parte de las marcas y fabricantes.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera Luna, SA. (2012). *Neuromarketing: Herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. (Tesis). Universidad Veracruzana. México.
- Alcaide Casado, JC. (2010). *Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI*. (Practicum). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonadeo, MJ. (2005). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. (1ª ed.). Buenos Aires: Universidad Austral.
- Canales Ronda, P. (2013). *Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí?*. España: Universidad de Valencia.
- Cerón Islas, A, Alcántara Hernández, RJ. y Figueroa Velázquez, JG. (2010). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. México: Estado de Hidalgo.
- Coca Carasila, AM. (2008). El Concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, nº 2, 391-412.
- Esguerra Bernal, A. y Santa Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. (Trabajo de Grado). Universidad Javierana. Bogotá.
- García Rondón, I. (2011). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. Cuba: Universidad de la Habana.
- Heras Pérez, M. (2010). Entrevista a Martin Lindstrom. *Revista Marketing+Ventas*, nº 260, 20-26.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.) México: Pearson Educación.
- Kurzweil, R. (2001). *Ley de rendimientos acelerados*.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Martínez Valbuena, C. (2013). *El servicio al cliente más que una estrategia una cultura de vida*. (Ensayo). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, MT. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Interdisciplinar Entelequia*, nº 14, 237-251.
- Pacheco Prieto, C., Carmona Mulford, C. y Zapata Urdaneta, JD. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Trabajo de Grado). Universidad de la Sabana. Bogotá.
- Prieto Mora, HU. (2012). *Odotipos: sus fortalezas y limitaciones*. España: Universitat Jaume I.
- Robayo Pinzón, OJ. (2010). *Neuromarketing: Antecedentes y Perspectivas para el Marketing y la Publicidad*. Bogotá: Universidad Pontificia Javierana.



Tamblay, ME. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. *Revista Nuestro Tiempo*, nº 670.

Valencia Pozo, V. y Castillejo, GN. (2011) La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, nº 2, 51-60.