



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL MARKETING SENSORIAL EN LA ACTUALIDAD: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

Presentado por Mar Golpe Catalina

Tutelado por Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 30 de Julio de 2015



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN PÁG. 3

CAPÍTULO 1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO. PÁG. 8

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 PRINCIPALES CONSIDERACIONES ACERCA DEL MARKETING. PÁG. 12

2.2 EL NUEVO COMPRADOR. PÁG. 20

2.3 LA EXPERIENCIA: UN CONCEPTO NUEVO PARA EL MARKETING. PÁG. 21

2.3.1 EL CAMBIO DE LOS PATRONES DE CONSUMO. PÁG. 21

2.3.2 LA REVALORIZACIÓN DE LOS SENTIDOS. PÁG. 22

2.4 EL NEUROMARKETING. PÁG. 22

2.4.1 TÉCNICAS UTILIZADAS EN NEUROMARKETING. PÁG. 26

2.5 EL MARKETING SENSORIAL. PÁG. 31

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SENSORIAL

3.1 CAMPAÑA DUNKIN' DONUTS. PÁG. 40

3.2 CAMPAÑA BURGER KING. PÁG. 42

3.3 CAMPAÑA CARLSBERG. PÁG. 44

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES. PÁG. 48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. PÁG. 49

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Lo que entendemos por publicidad actualmente, ha sufrido muchos cambios para llegar a ser lo que es ahora. Se puede llegar a afirmar que la publicidad existe desde hace 25.000 años aproximadamente, manifestándose a través de magia, pinturas o religión. A pesar de esto, los verdaderos cambios en la publicidad han transcurrido durante mediados del siglo XX y principios del XXI, originándose así la publicidad actual y el marketing.

La sociedad relaciona el Marketing con la idea de vender y anunciar. En nuestro día a día nos llega una gran cantidad de publicidad, ya sean anuncios televisivos, en medios impresos como periódicos y revistas, vía email, mediante banners en internet durante la navegación, etc. Todo ello solo representa una pequeña parte de lo que percibimos, pero el desarrollo de la creación de una campaña de marketing esconde mucho más.

Es muy importante investigar el mercado, ya que nos ayudará a la hora de alcanzar el éxito de nuestra campaña. Esto nos ayuda a conocer a nuestros clientes y saber por dónde movernos. Para ello es muy importante realizar un estudio de mercado, puesto que nos da valiosa información acerca de las cuestiones que afectan a la empresa, facilitando el conocimiento de los clientes y de la posible competencia. Esa información puede ayudar a la empresa en las futuras decisiones que deba tomar. Si la empresa no tiene un conocimiento del público al que se va a dirigir, su presencia será muy breve en el mercado.

El mercado actual está en constante cambio, por ello la empresa tiene que asegurarse de captar clientes y fidelizar a los que ya haya captado, manteniendo una relación duradera con ellos a la vez que atrae a otros nuevos. Para conseguir este propósito, los anunciantes se centraban en el producto, lo que conllevaba asumir los riesgos de aparición de productos de la competencia que poseyeran características similares e incorporaran alguna mejora en cualquier ámbito. Cada vez aumentan las exigencias de los consumidores a la hora de satisfacer sus necesidades y por ello, el Marketing es un instrumento vital que puede ayudar para triunfar en el mercado.

Gracias al avance de las tecnologías y a su papel en la vida de los consumidores, se han desarrollado nuevos tipos de negocio y estrategia con el fin de atraer e impresionar a los clientes. Debido a esto, utilizar los cinco sentidos a la hora de vender, es un instrumento muy potente que el fabricante debe aprovechar. Para que un cliente adquiera un producto, le tiene que gustar, atraerle. Por ello, el sentido de la vista es fundamental. Las tiendas, los hoteles, los automóviles, tienen olores característicos, por lo que deleitar nuestro olfato es importante para que nos haga vivir una experiencia. El tacto nos permite sentir el producto, su textura, conectando de forma directa con el individuo. El oído hace que percibamos melodías y sonidos que nos provocan una serie de sentimientos, ya sea reír, llorar o recordar. Y, por último, el gusto, un sentido imprescindible. Gran parte de las veces, los consumidores son atraídos al producto gracias a este sentido, especialmente si se trata de productos de alimentación con los que se realiza testeo entre los potenciales consumidores.

Las técnicas tradicionales de marketing tales como la acentuación de las características funcionales del producto, la rebaja en los precios, la aplicación de promociones, etc. aunque siguen utilizándose, estamos viendo que van abriendo paso a nuevas estrategias de marketing sensorial, haciendo que el consumidor viva una experiencia nueva con la que generar nuevas sensaciones desconocidas en el mercado.

A pesar de todo ello, el marketing sensorial sigue siendo un desconocido del que todavía queda mucho que investigar. Debido a esto, muchos autores siguen investigando acerca del uso y aplicación de los diversos sentidos, en su mayoría, en los establecimientos comerciales.

INTRODUCCIÓN

Durante este trabajo, expondré la nueva etapa del marketing en la actualidad, la cual afecta a marcas muy reconocidas. Hablaré sobre el origen del marketing, la evolución y las diferentes tendencias que se utilizan ahora, como el Neuromarketing y el marketing sensorial, centrándome en el marketing sensorial.

Para una mejor comprensión del trabajo, utilizaré tres campañas diferentes de marketing sensorial. Las campañas elegidas pertenecen a Burger King, Dunkin Donuts y Carlsberg.

En ellas se utilizan diversos sentidos como la vista, el olfato, el gusto y el tacto para llamar la atención del consumidor y estimular la compra o consumo del producto que se anuncia. Se aprecia claramente que son muy efectivas. Esto me lleva a pensar que el marketing sensorial debería utilizarse incluso más que el tradicional.

El trabajo se presentará en cuatro capítulos. En primer lugar se realiza una justificación del estudio, donde se explica la elección de este tema. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico del tema del trabajo, partiendo del marketing tradicional, pasando por el neuromarketing y terminando por el marketing sensorial. Durante el tercer capítulo se realiza un análisis de tres campañas elegidas de marketing sensorial. En el cuarto capítulo se desarrollarán las conclusiones a las que he llegado tras el análisis de dichas campañas, mencionadas anteriormente.

CAPÍTULO 1

Justificación del estudio

1.1 Justificación del estudio.

Llevaba cierto tiempo pensando en un tema que me pareciera interesante y me atrajera como para investigar sobre él, y fue el curso pasado cuando en una de las jornadas del festival Publicatessen se hicieron unas conferencias sobre el marketing sensorial que me gustaron y me llevaron a investigar más acerca del tema. Ello me llevó a proponer el tema del marketing sensorial como objeto de estudio e investigación para mi TFG.

El Marketing sensorial es un tema que aún está en pleno auge, del que se desconocen muchos datos por el momento y del que se puede sacar mucho rendimiento. Es una gran oportunidad para exponer grandes éxitos pertenecientes a este campo, que han llevado a las empresas a alcanzar el liderazgo en el sector al que pertenecen.

La manera de llegar al cliente debe evolucionar de forma periódica de una forma u otra, y este tipo de marketing me pareció una forma suficientemente atrayente como para darlo a conocer, investigarlo y compararlo con el marketing tradicional utilizado hasta ahora.



Figura 1.1: los sentidos del ser humano

Fuente: <http://www.lorenafdezblog.com/marketing-sensorial/>

La primera campaña que utilizo pertenece a **Dunkin' Donuts**. Es una cadena multinacional de franquicias de tipo cafetería especializada en donuts. Fue fundada por William Rosenberg, en 1950 en Quincy, Massachusetts, Estados Unidos.

Su nombre se puede traducir como “remojando rosquillas”, ya que *dunkin'* es la contracción del gerundio del verbo inglés "to dunk" (dunking), que significa remojar.¹



Figura 1.2: Logotipo de Dunkin' Donuts

Fuente: <http://fontmeme.com/images/Dunkin%E2%80%99-Donuts-Logo.jpg>

¹ Extraído de la web: <http://dunkincoffee.es/origen/>

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La segunda campaña que utilizo es de la empresa **Burger King**.



Figura 1.3: Logotipo de Burger King

Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Burger_King_Logo.svg

Burger King Corporation es una cadena de establecimientos de comida rápida estadounidense. Nace el 4 de diciembre de 1954 en Miami, cuando dos jóvenes emprendedores llamados James McLamore y David Egerton fundan este restaurante basado en un concepto diferente al que existía y que se ha mantenido hasta hoy: «*The Home of The Whopper*» traducido “la casa del Whopper”.

En 1955 es introducido como imagen de la marca el rey que hasta la fecha sigue siendo referencia. La hamburguesa *Whopper* es el producto principal de Burger King desde su creación en 1957. En 1958 se lanza el primer anuncio de televisión en Miami, lo que da pie a una campaña televisiva de más de 50 años.”²

La tercera y última campaña es de la marca de cerveza Carlsberg.



Figura 1.4: logotipo de Carlsberg

Fuente: <http://logonoid.com/carlsberg-logo/>

Carlsberg, cuya traducción es “colina de Carl” en danés, es una de las compañías cerveceras más grandes del mundo, considerada la cerveza danesa por excelencia. Se consume aproximadamente en cerca de 50 países.

La sede central se sitúa en la colina de Valby en Copenhague, Dinamarca. La compañía está relacionada principalmente con la elaboración de cerveza. Posee otras marcas como Tuborg y otras marcas locales. La compañía se fundó en el año 1847 por J. C. Jacobsen y posteriormente fue dirigida por su hijo Carl Jacobsen.

² Información procedente de: http://es.wikipedia.org/wiki/Burger_King

CAPÍTULO 1

Al absorber al grupo noruego Orkla ASA en enero de 2001, Carlsberg se convirtió en el cuarto grupo cervecero mundial, y emplea aproximadamente a 45.000 personas.³

³ Extraído de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Carlsberg>

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Principales consideraciones acerca del Marketing

Nos encontramos en una sociedad saturada por la gran oferta infinita de productos y servicios muy semejantes, y por ello es necesario utilizar toda clase de estímulos para llamar la atención del consumidor, el cual tiene la última palabra y quien es consciente del poder que tiene con relación a las empresas, que tienen como objetivo conseguir su fidelidad y para ello utilizan el marketing.

Para Philip Kotler "el marketing es 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".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a toda la organización..."⁴

Utilizando como referencia la propuesta de Coca Carasila (2008), dividimos la evolución del concepto de marketing a lo largo de tres períodos:

- **Período pre-conceptual:** Período entre los años 1900 y 1959, en el que no se formulan definiciones formales de marketing. Munuera (1992) divide estos años en tres períodos: **de identificación** (1900 a 1920), **funcionalista** (1921 a 1945) y **preconceptual** (1945 a 1960). De acuerdo con este autor iniciamos el recorrido histórico de este período.
 - **Período de identificación** (1900 - 1920): en estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. En 1914 Butler define el marketing como "una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña" (Bartels, 1988). En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing "Algunos Problemas de la Distribución", en el que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992).
 - **Período Funcionalista** (1921-1945): En este período el marketing es considerado como "aquellas actividades que posibilitan la transferencia de

⁴ Fuente: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.”

En 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados (García, 1980). La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.

En 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988). También en este período, se especifican las funciones de Marketing.

Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. Así, en estos años se inician los debates sobre el concepto del marketing, Howard (1957), manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Diferencian entre marketing, distribución, *merchandising* y economía.

Estos investigadores son los primeros que se acercan a formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciar lo que vienen a llamar "Principios del Marketing". Finalmente está Alderson (1957). Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado.

- **Período "preconceptual"**: termina con las aportaciones científicas del marketing y con las primeras formulaciones acerca de la intención de establecer una Teoría General del Marketing. De esta forma que se establecen unas bases para hablar de ciertos conceptos introducidos por consenso en la comunidad científica que surge de esta nueva disciplina.

- **Período de conceptualización formal:**

Este período se da entre los años 1960 y 1989. Se podría calificar como el período de grandes avances del marketing.

Los acontecimientos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que lleva a cabo el marketing y una nueva definición que la AMA proporciona.

Al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que fue aceptada por la comunidad científica. Define el marketing como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario". Un poco más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo (Munuera, 1992).⁵

McCarthy define el marketing como "el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la

⁵ Carasila, C. & Milton, C. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales (VE)*, XIV (2), 391-412.

CAPÍTULO 2

pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”(McCarthy, 1964).

La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “Pes” del marketing. Los cambios no se detuvieron, ya que la definición de la Universidad de Ohio en 1965, marca un momento muy importante en la evolución del concepto, definiendo al marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto en contra como a favor, punto de partida de enfrasadas discusiones, de cuyo final feliz nos beneficiamos en la actualidad. En estos años entra en escena William Stanton y de forma similar formula su propia definición, considerando que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Entonces, notaremos que a partir de estas aportaciones, sobre todo de la Universidad de Ohio, emerge nítidamente el núcleo de las discusiones más importantes de estos tiempos, el “intercambio” y junto a ello el dilema de si el marketing debe incluir o tratar los intercambios sociales o no lucrativos. Según Munuera (1992: 136), las reacciones más importantes, en contra, son las que se describen a continuación: Luck (1969) manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado; Carman (1973) expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar; Bartels (1974) explica que si el marketing tiene que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre; Arndt (1978), por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía en demasía su extensión.

En los años sesenta, emerge un nuevo paradigma como base del concepto de marketing, el “intercambio”. Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años, así Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social.

Kotler y Levy (1969), los impulsores más importantes del despliegue horizontal, sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Este enfoque queda totalmente consolidado cuando en 1971 el *Journal of Marketing* publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz, 1990).

Así, nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971: 5). Un poco más adelante Kotler (1972) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio, son los siguientes: El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago. El de las organizaciones que producen bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política). El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores. Kotler (1972: 49-50) entonces, propone un conjunto de axiomas y corolarios sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser.

El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos.

El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación a algún objeto social.

El tercero, sostiene que la probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es segura. Finalmente el cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.

Estos axiomas son presentados con sus correspondientes consecuencias las cuales refuerzan, complementan y aclaran cada uno de los axiomas. En este proceso de consolidación, de la ampliación del concepto de marketing, juegan un papel fundamental las aportaciones de Bagozzi y Hunt, con una considerable cantidad de estudios y reflexiones sobre el tema.

Otro hecho evidente, de reconocida importancia, es la adecuación del concepto de marketing al enfoque estratégico, aunque en años atrás se pueden encontrar algunos rastros de este enfoque, es en los años 80 cuando cobra vigor. Hoy más que antes, se hace evidente aquella “estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa” a la que se refería Vázquez (1986). Se ha buscado constantemente la integración entre el marketing y la planificación estratégica, derivándose en algunos modelos integradores (Wind y Robertson, 1983).

En la misma orientación, un hito incuestionable de este período (exactamente en 1985), es el momento en que la AMA propone una nueva definición de marketing, desde luego después de una serie de consideraciones y una gran cantidad de estudios, además de considerar definiciones ya emitidas por la comunidad científica, de ese entonces, así define que el marketing es “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. Si bien esta definición tuvo sus críticos, el apoyo fue arrollador dentro de la comunidad involucrada en la investigación y práctica del marketing, lo cual se confirma a través del estudio desarrollado por Ferrel y Lucas (1987), que determinan el grado de aceptación de cinco definiciones: la de la AMA de 1960, la de Bagozzi en 1975, la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio de 1965, la de Kotler de 1984 y la de la AMA de 1985.

Como se habrá podido notar, este período (1960-1989) es de grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico. Asimismo, se puede considerar como un período de consolidación de la autoridad académica más importante de los últimos tiempos, en materia de marketing, la *American Marketing Association*.

- **Período actual del concepto de Marketing:**

En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

El Marketing de Relaciones: Si bien en la década de los ochenta, Berry (1983:25) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y -en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente. Grönroos (1989: 52) por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas. Gummesson proporciona una definición en la que afirma que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción. Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos. El marketing pasa a ser una forma de negociar.

La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización.

Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, que deben ser considerados clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante de que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final.

Según Reinales y Ponzoa (2002), se pueden enumerar una serie de elementos que favorecieron el desarrollo del marketing relacional, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el *Data Warehouse*, *Data Mining*, *CRM*; la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto; el fin del concepto de segmentación tradicional; el hecho de que ya se sabe, desde hace tiempo, que los consumidores no son iguales; la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado; la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios; la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio; la evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos; la conveniencia de promover acuerdos verticales a medio plazo; el enfoque internacional de las empresas, pues puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores; y finalmente la necesidad de reducir los conflictos en el canal. En la actualidad, encontramos un sin número de trabajos sobre el tema. Artículos, libros e investigaciones son parte del cúmulo de conocimiento que se han generado, es un enfoque de moda, bajo la premisa de que no solo interesan los intercambios sino las relaciones que emergen fruto de ellos.

La Orientación al Mercado es un tema en el que se ha trabajado bastante en la década de los noventa, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater.

En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Álvarez, Santos y Vázquez, 2001).

Narver y Slater (1990) definieron la orientación al mercado como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional.⁶

El uso del marketing por parte de las empresas ha variado mucho a lo largo del tiempo. En los últimos años ha aumentado su protagonismo de forma notable a causa del entorno. La orientación al marketing ha surgido como consecuencia de la evolución. Se pueden diferenciar cinco etapas históricas en cuanto a la evolución de la utilización del marketing.

- 1) Orientación a la producción.** Las empresas buscan maximizar la eficacia y la eficiencia de la producción, aumentar la distribución y disminuir los costes de producción. Los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con la única condición de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción es un marketing pasivo, ya que la idea principal es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, ya que la escasa competencia no lo hace necesario.
- 2) Orientación al producto.** Desde esta etapa las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más, la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y piensa que comparte dicho pensamiento con el consumidor; esto es conocido como la «miopía del marketing». De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing.
- 3) Orientación a la venta.** Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la convicción de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Es una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales

⁶ Carasila, C. & Milton, C. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales (VE)*, XIV (2), 391-412.

4) **Orientación al marketing.** En este enfoque propiamente de marketing, las empresas comienzan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos de forma más eficiente y eficaz, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing de forma plena, diferenciándolo de los procesos de venta o distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, a largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estado de evolución cobran pleno sentido los conceptos de «orientación al mercado» y «marketing relacional». En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

- Centrarse en el mercado. La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- Orientación al consumidor. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- Coordinación del marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.
- Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.

5) **Orientación de marketing social.** Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismo variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc.

Podemos percibir como la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar presencia a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el

MARCO TEÓRICO

objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno (marketing activo o relacional)⁷

El objetivo principal de toda empresa es aumentar sus ingresos, vender sus productos o dar un servicio el cual genere beneficios a largo plazo, por la obtención estos beneficios se debe dar esa satisfacción al cliente, puesto que es el protagonista de cualquier actividad comercial, aunque antes de esto, como dice Hernández Alfaro (2008) se debe atraer la atención del consumidor. Esto implica un gran esfuerzo constante en cuanto a imagen y prestaciones. Por ello, los empresarios utilizan los diferentes avances tecnológicos que están a su disponibilidad. Debido a esto, la inserción y evolución de un producto debe estar ligado a un trabajo basado en I+D.

Según Hernández Alfaro (2008), en este paso es donde el anunciante tiene que preocuparse por llevarlo a cabo correctamente, logrando un buen posicionamiento del producto o servicio. El anunciante debe conseguir una fidelización por parte del cliente, lo que requiere de la ayuda de todo tipo de estímulos para conseguir su atención. Como dice Cerón Islas (2010), no debemos olvidar que existen factores como demográficos, estilos de vida, tecnologías, etc que han desarrollado una forma de ver el marketing unida al bienestar de la sociedad, a los productos saludables, envases ecológicos, todo ello para conseguir un lavado de imagen.

Cuando la empresa está trabajando en las estrategias de marketing, no debe olvidar nunca la atención al cliente, una de las principales misiones de toda empresa. Tiene que motivar al personal para que realice las actividades pensando en el cliente. Es algo fundamental para que una empresa exista, en esta reside el éxito o fracaso. No siempre los resultados obtenidos con el marketing son beneficiosos. En muchas ocasiones se gasta más de lo que se recibe por parte de los consumidores, algo que resulta común, ya que el público recibe información de muchos anunciantes y por ello se debe sorprender al consumidor innovando y cautivándolo.

Para finalizar esta contextualización del marketing, deben mencionarse los 10 Principios del Nuevo Marketing según Philip Kotler (2008)

- 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 empresa⁸

⁷ Fuente: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>

⁸ Procedente del libro: Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.

2.2 El nuevo comprador

A lo largo del tiempo, el proceso de compra del consumidor ha sido considerado un proceso únicamente racional. El consumidor, por la utilidad, la funcionalidad o el ahorro iba a la tienda a comprar aquello que necesitaba. Los establecimientos estaban diseñados para dar un servicio cómodo, atento y rápido.

Hoy el enfoque ha cambiado. Ahora el consumo no se entiende como algo exclusivamente práctico llevado a cabo por necesidad. Para entender la conducta de compra hay que incorporar otras variables que han dado la vuelta a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son los protagonistas ahora.

En las últimas décadas ha sido cuando el comportamiento humano ha sufrido un cambio drástico.

Nos remontamos a 1972, cuando Tauber, describió por primera vez que las personas podían comprar no solo por motivaciones racionales, ya que tras la compra surgían razones mucho menos visibles que emergían con fuerza: las razones emocionales. Más adelante, en 1986, se encuentra que las principales motivaciones para ir de compras estaban orientadas en diferentes sentidos: obtener información para ser utilizada por un mismo, contársela a los demás y por puro placer. Ir de compras se convierte en un acto de satisfacción para uno mismo.

Así, el comprador actual tiene un perfil muy diferente al que tenía en los años 60. Actualmente, las redes sociales se han convertido en una parte muy importante de nuestra vida cotidiana. Gran parte del contenido diario que consumimos se encuentran en ellas: Facebook, Twitter, Youtube, etc.

La revolución de internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído una gran cantidad de información, no solo para las marcas, empresas y organizaciones, sino para los consumidores. Ahora las personas tienen la libertad de poder expresar sus opiniones, interactuar entre ellos y con las marcas. Esto genera un entorno muy competitivo y un gran cambio en la actitud de clientes y consumidores.

Estos consumidores tienen un comportamiento que difícilmente puede explicarse a través de variables sociodemográficas, como sexo o edad. Han surgido nuevas tendencias, estilos de vida que complican el análisis de los mercados. Algunas de las características de ese nuevo consumidor son:

- **Más informado y más crítico, pero más emocional:** El consumidor se ha convertido en un sujeto más informado y crítico con respecto a las marcas, empresas y productos y con respecto a las estrategias empleadas para publicitar sus productos.
- **Menos fiel pero más participativo:** de carácter volátil y cambiante en sus decisiones, el consumidor actual salta de una marca a otra con facilidad, practicando una infidelidad crónica ya que busca la sorpresa. Le atraen las experiencias y no es difícil hacerle participar en causas por las que se sienta implicado.

- **Está tecnológicamente conectado:** vive en la red, usa el email en el trabajo y para el ocio, da su opinión en blogs. Exhibe su vida, opiniones y recuerdos para que sean accesibles a todos sus conocidos ya sea de forma real o en la red.
- **Es un cazador de tendencias:** está atento a los cambios que se producen, o es avisado por otros que están más atentos, todo ello para adoptar nuevos estilos y tendencias, sobre todo si están impulsados por personajes famosos. Suelen ser cambios de corta duración y gran intensidad.
- **Individualista en un mercado de masas:** con el consumo se desarrollan nuevas identidades, lo que se maximiza a través de la personalización de cada elección. Por esto, las marcas permiten y estimulan la personalización de sus modelos.
- **Placer de comprar:** es lo que obtiene cuando tiene que elegir qué comprar entre múltiples opciones, el lado más cautivador del hecho de comprar. Se trata de un placer similar al que proporcionan los juegos de azar. Se desarrollan las técnicas de venta que estimulan el sentimiento del comprador a la búsqueda de alguna ventaja.⁹

2.3 La experiencia: un concepto nuevo para el marketing.

Una experiencia es un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, un estímulo que se produce en el exterior y llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.

Cada día más y más compañías trabajan sobre las experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores, lo que se debe a que las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas para las dos partes.

Al poner el foco en lo que vivimos, el sujeto se convierte en el protagonista, deja de ser receptor para pasar a actor. Aquí es donde están los grandes cambios del marketing experiencial. El cliente participa en la creación del anuncio. Por ello, fabricantes, distribuidores y establecimientos de todo tipo han dejado de hablar de sus productos o servicios para trabajar sobre la experiencia o promesas experienciales que tendrán sus clientes: “Te gusta conducir?” (BMW).

2.3.1 El cambio en los patrones de consumo.

Los consumidores del siglo XXI están ávidos de tiempo para disfrutar y están dispuestos a invertir sus recursos económicos o temporales solo cuando perciben que lo conseguirán, que lo que van a vivir merece la pena. Eso es la experiencia.

La cuota de gasto en bienes de consumo desciende mientras aumenta el gasto en ocio, entretenimiento, viajes y desarrollo personal. El cambio en el patrón de consumo es el desplazamiento del producto o servicio a favor de la experiencia.

Comprar una experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto o la contratación de un servicio. En la experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de

⁹ Sacado del libro *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*.

CAPÍTULO 2

eventos memorables que una compañía representa casi de manera teatral para comprometerlos íntimamente. Por lo tanto el valor de estas vivencias solo puede tener como contraprestación un mayor precio.¹⁰

2.3.2 La revalorización de los sentidos.

La búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes para llegar al consumidor. Muchos establecimientos se especializan en el impacto al cliente a través de los cinco sentidos. Por ejemplo, la cadena Hard Rock. Un restaurante donde la comida es secundaria porque lo realmente interesante es el espacio y por supuesto, la camiseta. Un sello de haber viajado y haberlo vivido.

A pesar de todo, la estimulación de los sentidos es solo una de las vías para provocar experiencias, aunque hoy en día representa la de mayor interés.

Esta estimulación produce un coctel de efectos que convergen en el entretenimiento y los clientes aprecian ese entretenimiento que procede de una buena exposición, una ambientación adecuada,.. y lo agradecen con grandes dosis de distinción. Los clientes entretenidos en la exploración alargarán la duración de la visita, evadiéndose en el placer de descubrir, tocar u oler los productos.

Las experiencias siempre han estado a nuestro lado, aunque no hemos centrado la atención en ella, sino en el producto o servicio, de forma que no se investigaban ni explotaban. El giro a favor de la experiencia hace que sea importante entender que se trata de un concepto radicalmente nuevo en marketing para una realidad de toda la vida.¹¹

2.4 El neuromarketing.

El neuromarketing consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas de la neurociencia que se encargan de entender y comprender la parte oculta del consumidor. Esa parte que ni él mismo conoce pero que le hace tomar una serie de decisiones. Se sustenta en procesos de estímulo y respuesta. Para recibir estos estímulos, se utilizan los cinco sentidos. Por lo que para ello el neuromarketing utiliza el cerebro como centro de su estudio. Al cerebro llegan muchos estímulos que dan lugar a reacciones. El neuromarketing analiza la entrada de los estímulos en el cerebro y las reacciones y respuestas.

El comportamiento del consumidor se podría estudiar desde dos puntos de vista:

- Racional-económico: el consumidor busca la maximización de su beneficio a la hora de realizar la compra.
- Psicológico: los factores personales inciden sobre el consumidor a la hora de la compra. Desde este punto de vista bifurcan los estudios: psicoanalítico, conductivo, cognitivo, humanístico, social y socio biológico. Este es el que más relevancia tiene para el neuromarketing. Este sigue el circuito de estímulo-respuesta, influenciado por la teoría de Darwin de la evolución de las especies.

El neuromarketing se ocupa del estudio del cerebro desde lo más primario del ser humano. Hay múltiples opiniones acerca de estas acciones de neuromarketing ya que se acercan al límite de la ética. Como ejemplo está la famosa publicidad subliminal, para aumentar el consumo de la marca gracias al conocimiento del cerebro. El neuromarketing se ocupa de la parte subconsciente, todos los estímulos de la publicidad deberían poder percibirse. Con la

¹⁰ Información del libro *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*.

¹¹ Procedente del libro *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*.

MARCO TEÓRICO

publicidad subliminal esto no sucede, ya que se entiende como mensajes que son enviados y que el ser humano no es consciente de percibirlos.¹²

El neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación filosófica podemos descubrirlos. Para ello utiliza diversas técnicas para el análisis neurológica del cerebro y la actividad en él desarrollada, como el electroencefalograma o la resonancia magnética, el nivel de actividad desde el punto de vista fisiológico de la persona o técnicas de análisis de comportamientos, como son los sistemas de seguimiento de la mirada.

El cerebro es un sistema abierto y en continuo cambio y formación de nuevas redes neuronales, desarrolladas por las propias experiencias y aprendizajes.

Está dividido en tres sistemas, cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas y las necesidades emocionales y más básicas. El sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. El córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.

A partir del cerebro se interpreta el mundo exterior por medio del continuo procesamiento de la información recibida a través de los sentidos, la cual es canalizada por las neuronas y filtrada por las experiencias archivadas en la memoria.



Figura 2.1: los sentidos en el cerebro

Fuente: <http://www.labioguia.com/habitos-que-perjudican-el-cerebro/>

Las neuronas son las células nerviosas conectadas entre sí que se activan a partir de los numerosos neurotransmisores que contienen, especializados cada uno en la transmisión de distintos tipos de estímulos para hacer llegar la información registrada hacia el cerebro.

¹² Fuente: <https://zagan.unizar.es/record/16955/files/TAZ-TFG-2014-2153.pdf>

CAPÍTULO 2

La mente inconsciente no tiene un papel claro en la toma de decisiones. Las decisiones de compra tienen un mayor o menor componente emocional, que se considera crítico, porque incluso para la toma de decisiones predominantemente racionales, los sentimientos son necesarios.

Al nivel de racionalidad o emocionalidad de nuestras decisiones, e independientemente del nivel de conciencia o inconsciencia de estas, el propio procesamiento de la información que llega al cerebro depende del proceso de percepción de este. La forma de percepción del cerebro de la realidad puede ser distinta según su procesamiento o interpretación a partir de la experiencia previa, creencias y memorias del individuo.¹³

El neuromarketing es una ciencia muy novedosa. Nace de la comprensión de que somos humanos, no robots mecanizados que tienen programadas sus acciones y sus pensamientos. El crecimiento de esta ciencia está impulsado por las teorías de Daniel Goleman sobre inteligencia emocional: el ser humano es un conjunto de emociones, lo que ayuda a entender su cerebro y sus actividades. Así pues, podemos decir que el antecesor del neuromarketing es la neurología, que estudia el sistema nervioso. El sistema nervioso central se localiza en el cerebro y la espina dorsal. Es aquí donde empezamos a ver la sinergia con el neuromarketing: el objeto a estudiar es el cerebro. Aunque la aplicación de la neurociencia con fines comerciales comenzó con la neuroeconomía, primera ciencia que utilizó sistemas neurológicos para aplicarlos a la economía y conocimientos de mercado.

A finales de los años 70 se realizaron experimentos de *eye tracking* donde se realizaba el seguimiento de la mirada del sujeto para saber qué productos eran los más atractivos. También se hacía un seguimiento de la presión arterial. Algunos dicen que el neuromarketing es sólo una parte de la neuroeconomía y otros le otorgan entidad independiente. Más tarde se incorporaron técnicas de encefalogramas, con mapas cerebrales. Así que se podría decir que surgió como evolución de una ciencia, que evolucionó a otra con una “promesa” de altos beneficios económicos. Formalmente, se considera que el primer experimento de neuromarketing es el “El desafío Pepsi” que tuvo lugar a principios de los años 70, y en el cual se vio de manera muy clara cómo la parte no racional desbancó en una decisión a la racional, la pasión y emoción pudo más que la razón.



Figura 2.2: gafas de Eye tracking

Fuente: <http://neuromarca.com/blog/eye-tracking-desde-gafas/>

¹³ Fuente: *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta.*

MARCO TEÓRICO

¿Cómo se puede acceder de forma sistemática al verdadero decisor, el cerebro primitivo? Este, además de procesar los resultados que llegan directamente del cerebro medio y del nuevo, responde a seis estímulos específicos que si los domina le van a proporcionar la llave que accede al lenguaje que el cerebro primitivo entiende.

El cerebro primitivo está centrado en sí mismo. No tiene paciencia ni predilección por tratar con nada que no le concierna a su bienestar y supervivencia. Es sensible al contraste que permite al cerebro primitivo tomar decisiones rápidas y sin riesgo. Sin contraste, entra en estado de confusión que le lleva a retrasos en la decisión o a no tomar ninguna.

El cerebro primitivo necesita información tangible. Esta constantemente en búsqueda de lo que le es familiar y amigable, lo que es concreto e inmutable. No puede procesar conceptos como “solución flexible”, “enfoque integrado” o “arquitectura escalable”. Aprecia conceptos simples e ideas concretas como “más dinero”, “irrompible” o “durante 24 horas”.

Este cerebro recuerda el principio y el final, y olvida casi todo lo que esté en la mitad. Esta corta capacidad de atención tiene grandes implicaciones para construir y comunicar mensajes. Empezar con el contenido más importante es una obligación y repetirlo al final, un imperativo.

También es visual. La neurociencia demuestra que cuando aparece algo peligroso, el cerebro primitivo avisa al instante de un posible peligro para que pueda reaccionar. El nervio óptico está físicamente conectado al cerebro primitivo y es 25 veces más rápido que el auditivo, por lo tanto el canal visual suministra una conexión efectiva al verdadero decisor.

El cerebro primitivo se dispara fuertemente con la emoción. La neurociencia demuestra que las reacciones emocionales crean enlace químicos en el cerebro que impactan directamente sabe la forma en que procesa y memoriza la información. Solo podemos recordar sucesos e información a corto plazo a no ser que vayan acompañados del coctel emocional, resultado de emociones químicamente procesadas por el cerebro.¹⁴

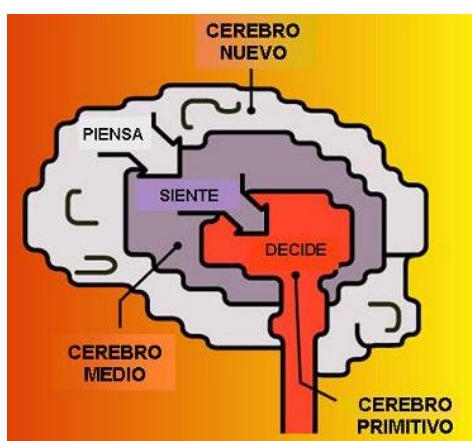


Fig. 2.3: Estructura del cerebro

Fuente: <http://jordimatillo.typepad.com/blog/marketing/page/2/>

¹⁴ Fuente: *Neuromarketing: el Nervio de la Venta*.

2.4.1 Técnicas utilizadas en el Neuromarketing.

El cerebro es el que regula las emociones, sensaciones, sentimientos y recuerdos. Los sentidos llegan al cerebro, y allí se desarrollan todas las acciones.

El cerebro consta de tres grandes partes diferenciadas, ya mencionadas anteriormente, las cuales van evolucionando partiendo del final de la médula espinal. En esta parte hablaremos más profundamente de ellas.

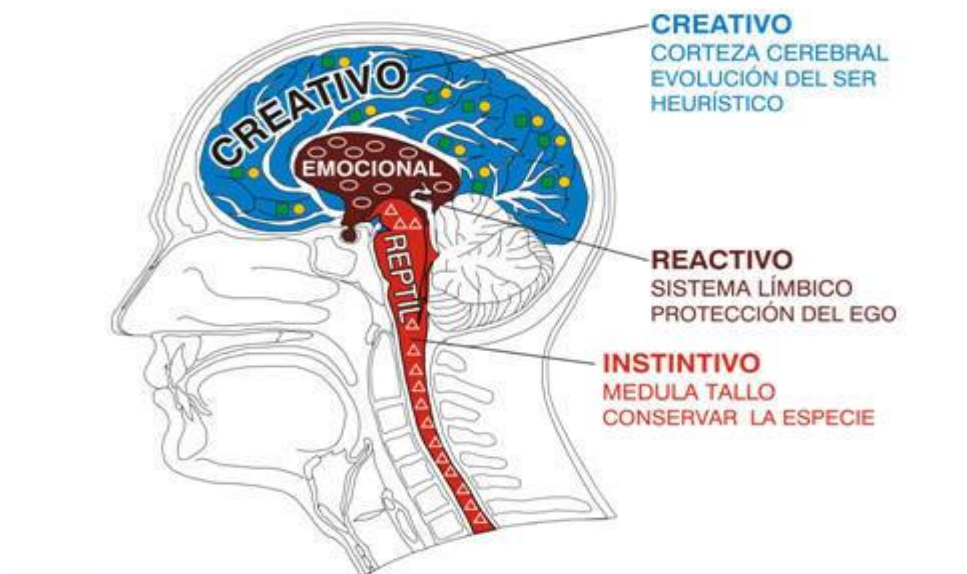


Figura 2.4: partes del cerebro.

Fuente: <http://hoymotivacion.com/el-cerebro-y-sus-partes/>

- **Cerebro primario:** parte más primitiva del cerebro, también conocida como cerebro reptiliano. Es la parte más simplista y antigua y está formada por dos partes:
 - **Bulbo raquídeo:** se desarrolla antes que el cerebelo y tiene las funciones más básicas para la supervivencia como respirar, controlar el ritmo respiratorio y cardíaco, sueño e instinto de peligro.
 - **Cerebelo:** es donde se halla mayor concentración de neuronas cerebrales, por lo que tiene una actividad muy intensa. Es el responsable de la coordinación y la motricidad.
- **Sistema límbico:** aparece durante la evolución después del cerebro primario y recubre la médula espinal. Está formado por los elementos que nos diferencian de los robots, los que nos hacen más humanos, como el dolor, placer, etc. A esta parte llegan los estímulos.
- Técnicas utilizadas del neuromarketing:
 - **Estudios biométricos:** mide las variables de vida de muchas formas. La más conocida es la biometría hemática. Se realiza un análisis de sangre en el cual varios valores son analizados para después ver un resultado en su conjunto.

Nos interesa más la parte de medición fisiológica, miden resultados de retina e iris, y la del comportamiento. Estos estudios engloban a casi todas las técnicas. Es un conjunto de disciplinas que conforman el neuromarketing. Tratan al individuo como alguien único, con sus características individuales. Recogen la información de los ojos, huellas dactilares, cambios de cara y fisionomía, tono de voz, forma de escribir, etc. En las expresiones faciales es más fácil detectar emociones positivas que negativas

- **Eye tracking:** técnica mencionada anteriormente, sirve para comprobar hacia dónde mira el individuo tras la recepción de ciertos estímulos. Fue muy útil para determinar qué partes son más visibles al ojo en una página web: pone atención hacia arriba a la izquierda, avanza por el lado superior hacia la derecha y cae por la parte derecha de arriba hacia abajo. Es algo que las agencias de publicidad conocen y por ello resulta más caro poner un anuncio en un sitio que en otro. Los resultados se representan mediante un mapa de calor, con diferentes colores e intensidades en las zonas más calientes, las que más ha mirado el observador. También existen los mapas ciegos, contrarios a los anteriores, ya que marcan las zonas menos miradas.
- **Ritmo cardíaco:** lo que importa no son el número de latidos, sino la velocidad de estos ante cierta situación o estímulo. Aunque las pulsaciones en reposo son diferentes entre individuos, las aceleraciones y deceleraciones son muy parecidas. Las pulsaciones moderadas son sinónimo de tranquilidad confianza e incluso concentración. Y unas altas implican alerta, miedo o excitación, lo que implica que el cuerpo se prepara para una huida o para defenderse.
- **Resonancia magnética funcional (IRMf):** puede que sea la técnica más costosa. Es muy común que a los voluntarios del experimento les produzca claustrofobia ya que les introducen por completo en una máquina, como si fuera un ataúd. Esta técnica se utiliza para saber qué regiones del cerebro se activan o trabajan para hacer cada una de las tareas que se les encomienda. Lo positivo de esta técnica es que llega mejor a las partes internas del cerebro que otras técnicas. Aquí es donde se encuentran las partes más emocionales, ayudándonos a comprender mejor las emociones y sentimientos.
- **Electroencefalografía:** es una de las imágenes más típicas y recurrentes cuando hablamos del neuromarketing. El individuo se coloca un gorro que le cubre todo el cuero cabelludo y donde se colocan electrodos, que en realidad son receptores de corrientes neuronales. Al registrar estos movimientos, pueden hacer un mapa de las zonas cerebrales más activas, como un mapa de calor. Puede resultar parecido al IRMF pero el electroencefalograma no llega tan profundamente como el método anterior. La gran ventaja es que es más asequible que la resonancia y además resulta más fácil someter al sujeto a estímulos que dentro de una máquina.

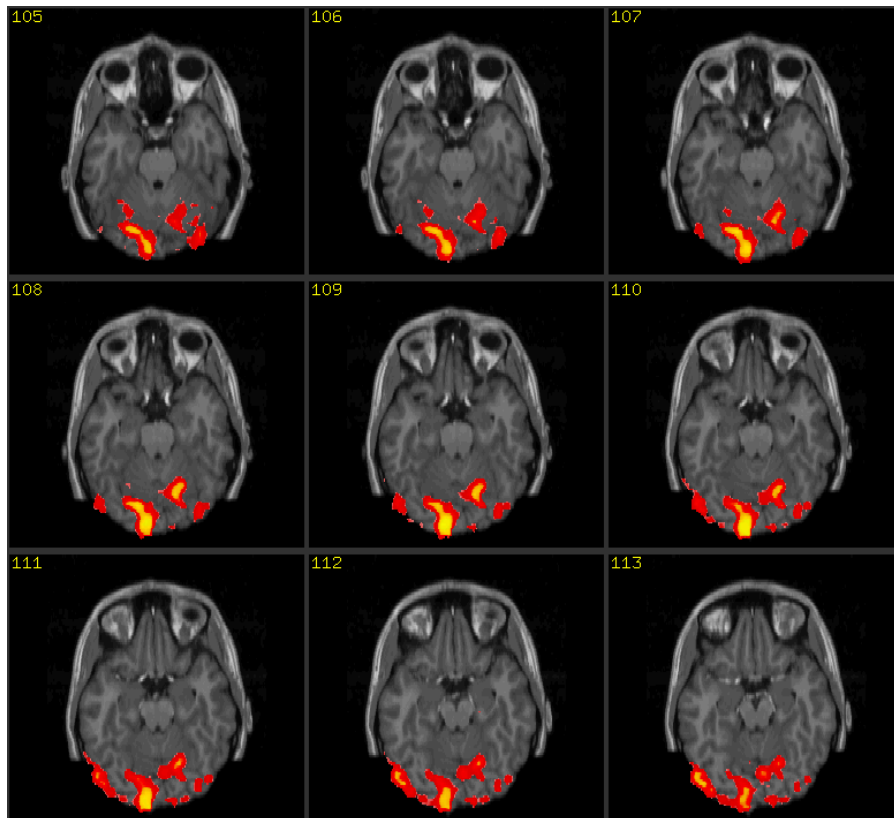


Figura 2.7: Mapa de calor mediante IRMF

Fuente: <http://web.csulb.edu/~cwallis/482/fmri/fmri.html>



Figura 2.8: Gorro de electroencefalografía

Fuente: <http://www.medicaexpo.es/prod/compumedics-neuroscan/product-79144-501556.html>

MARCO TEÓRICO

- **Magnetoencefalografía (MFG):** en este caso se miden los campos magnéticos que originan las neuronas. Permite, igual que los dos anteriores, realizar un mapa que revela la actividad cerebral del sujeto según los estímulos a los que se haya sometido. Sus resultados son muy precisos pero el coste es demasiado alto, lo que hace que disminuya su uso.
- **Tomografía de emisión de positrones (PET):** se inyecta un líquido al individuo similar a la glucosa, puesto que esta sustancia estimula las neuronas, aumenta de forma considerable el flujo sanguíneo y así se ve de mejor forma las zonas que trabajan más al realizar ciertas tareas.

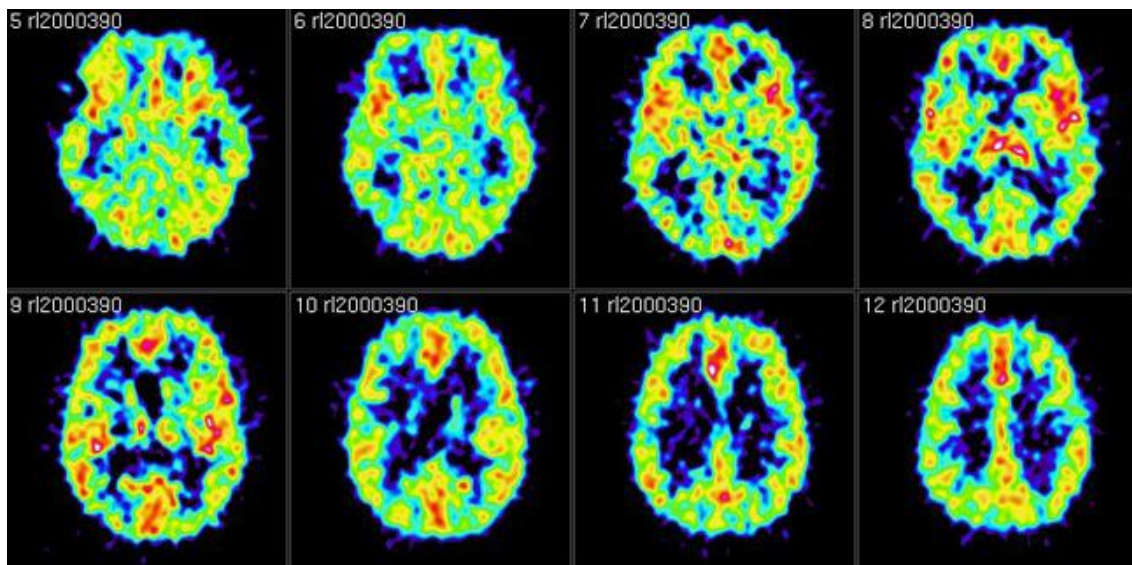


Figura 2.9: análisis PET

Fuente: <http://www.redesparalaciencia.com/4460/1/el-domingo-redes-85-antes-y-despues-de-conocer-el-cerebro>

- **Respuesta galvánica de la piel:** los sentimientos que se producen en los individuos generan alteraciones en el cuerpo: presión arterial, pupilas, expresión facial, etc. Ahora veremos lo que pasa en nuestra piel. No podemos olvidarnos de ella ya que es el órgano más grande del cuerpo. Con esta prueba analizaremos la respuesta de la piel. Se colocan electrodos en las manos puesto que la piel de las manos va conectada directamente con el sistema límbico del cerebro donde se concentran las emociones. Ante el estímulo, la piel aumenta su actividad, lo que se ve reflejado en el polígrafo. Sabemos que ese estímulo ha producido algo en nosotros pero el aparato no revela si es agradable o desagradable. Es muy primario pero muy económico.
- **Electromiografía:** en esta prueba se mide la alteración muscular ante estímulos de cualquier tipo con unos electrodos. Es muy bueno para medir a fondo expresiones faciales imperceptibles a simple vista, tics nerviosos, aumento o disminución de parpadeos, etc.



Figura 2.10: prueba del polígrafo

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/4878560/Detector-de-mentiras.html>



Figura 2.11: electromiografía

Fuente: <http://www.cienciasneurologicas.mx/estudios/servicios/electromiografia>

Existen otras formas de trabajar con el neuromarketing que no implican el uso de máquinas. Dejar caer un objeto por sorpresa y ver la reacción del individuo puede ser otra acción de neuromarketing ya que analiza la reacción del cuerpo. También, la posición de los ojos ante una pregunta puede revelar si el individuo está acudiendo a sus recuerdos para generar una respuesta o está creándola de su inventiva. La posición del cuerpo también revela mucha información del entrevistado. Dichas técnicas son aplicadas por psicólogos, psiquiatras y antropólogos.

La aplicación en la práctica de la EEG y la IMRF se utilizaron en el diseño del nuevo Mini Cooper.¹⁵

¹⁵ Fuente: <https://zagan.unizar.es/record/16955/files/TAZ-TFG-2014-2153.pdf>

2.5 El Marketing sensorial

Este tipo de marketing podría definirse como el que se enfoca a insistir e impactar de la forma más práctica y efectiva posible en los cinco sentidos, comunicar a través de ellos.

El ser humano es entendido como un receptor de percepciones que utiliza los cinco sentidos, y gracias al poder que posee el cerebro, genera una actitud. Cómo se genera dicha actitud o reacción a la marca o producto es el neuromarketing.

La finalidad del marketing sensorial consiste en crear la identidad completa de la marca. Las acciones tradicionales del marketing iban dirigidas al sentido de la vista y del oído, pero el marketing sensorial abarca el resto de sentidos: olfato, gusto y tacto. De esta forma se consigue un resultado conjunto generado por la interacción de respuestas de todos los sentidos. Consecuentemente, neuromarketing y marketing sensorial son complementarios de forma obligatoria y necesaria para entenderse mutuamente.

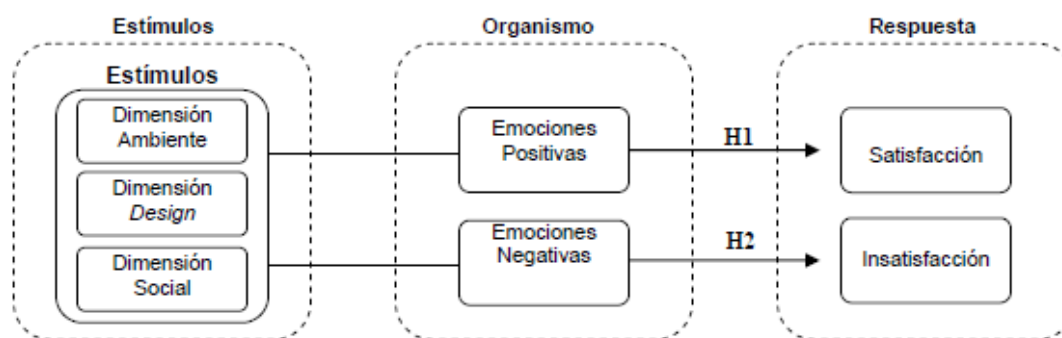
El marketing sensorial podría definirse también como la forma de enviar inputs al investigador de neuromarketing. Ambos se retroalimentan ya que con los resultados del neuromarketing se pueden aplicar acciones de marketing sensorial.

Podría decirse que hay tres variables de marketing sensorial: variables auditivas, variables visuales y variables kinestésicas, que son los tres sentidos restantes y a través de los cuales no somos conscientes de que nos están comunicando información.

Percibimos a través de los sentidos pero a veces nos es difícil concretar con cuál de ellos percibimos las cosas. Si ya es complicado estimular los sentidos de forma que consigamos un propósito, aún lo es más si no sabemos cómo percibimos. Un ejemplo puede ser la sala de espera del médico, ¿nos fijamos si hay más gente delante de nosotros? ¿Escuchamos o no cómo van llamando por el altavoz? ¿El sentido del tacto nos dice que ya estamos incómodos en esas sillas? No lo sabemos pero no es de nuestro agrado la experiencia. A ello debemos añadir que la presencia del individuo es necesaria para sentir algo.

La predisposición para sentir, ver, oír, tocar, etc. es esencial en el resultado. No nos encontramos de la misma forma todos los días, tanto anímicamente como físicamente, lo cual influye. El investigador en marketing sensorial sabe esto y por ello intenta aplicar técnicas lo más neutras posibles a estas injerencias, aunque resulta imposible eliminarlas todas.

El marketing sensorial es una forma de comunicar a través de estímulos, por lo que tenemos que ver qué modelos podemos aplicar. El modelo más utilizado y extendido es el EOR. Modelo de ESTIMULO-ORGANISMO-RESPUESTA, el cual considera que hay una atmósfera determinada cada vez que se comunica, que aunque sea igual para todos los individuos que se encuentran en ella, no es percibido de la misma forma por todos. Además de esto, cada individuo tiene una predisposición determinada, y hay unos recuerdos hacia los estímulos de cada uno de nosotros.



Fuente: Elaboración propia (2010)

Gráfico 2.12: Modelo E-O-R

Fuente: <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v19n6/a05fig1.qif>

Una vez conocemos el contexto en el que se realiza la comunicación con los sentidos, a continuación veremos la aplicación en la práctica para empresas, productos, marcas, etc. y no es otra que la identidad corporativa.

Una marca tiene una identidad corporativa. Esto es lo que distingue una marca de otra y lo que acaba determinando que se adquiera una marca u otra. Dicha identidad es tan importante que hace que el precio no sea tan determinante a la hora de la compra del producto. Si fuera así, Apple no sería de las marcas más vendidas. La identidad es la clave distintiva. Ésta se transmite a través de una experiencia corporativa, que no tiene porqué ser a través de la adquisición del producto, si no que puede ser a través de experiencias sensoriales: los valores de marca, el significado para cada cliente y lo que despierta en este. La marca tiene que ser personificada, es decir, que el cliente pueda decir si para él la marca sería un hombre o una mujer, la edad, raza, clase social, inaccesible, anhelante. Que la marca pueda ser calificada como una persona. La identidad corporativa despierta sentimientos o sensaciones pero no transmite. La marca consigue que con las experiencias rememoremos esas sensaciones y sentimientos que tenemos dentro de nosotros. Esto le agrada al consumidor, y acaba asociándolo. Pavlov hizo un experimento muy conocido con un perro, un plato de comida y un diapasón, y podemos comparar perfectamente al ser humano con ese perro.

Por ejemplo, si a un seguidor del Real Madrid se le nombra a su equipo, a este individuo le viene un sentimiento de pertenencia a un grupo social universal y, además, un sentimiento agradable, de grandeza, de triunfo. Mientras que si se lo nombramos a un seguidor del Barcelona, le vienen a la cabeza sentimientos negativos de competencia, enemistad. Existen clientes muy fieles a la marca que se sienten tan identificados con ella que nunca la traicionarán. Este tipo de cliente ha surgido tras un *engagement* emocional con la marca. Dicho *engagement* hace que el precio no sea tan relevante en el producto, incluso hace que no sean necesarias poderosas formas de venta como en el adversario. Esto se consigue con la experiencia de marca, dándole personalidad.

MARCO TEÓRICO

Para evocar lo que nosotros deseamos tenemos que usar nuestros sentidos, aunque no es una ciencia exacta. Se debe ejecutar una estrategia corporativa, sincronizada y coordinada, con unos objetivos definidos en cada una de las acciones y que vayan en la misma dirección. A través del nombre de la marca el logotipo, eslogan, y la personalidad evocamos a esa marca. También con publicidad, *packaging*, el servicio que se ofrece, personas que componen el equipo, la música, etc. Evocamos con cualquier cosa que haga experimentar con la marca. El factor cultural en este aspecto es muy importante.

Podemos evocar a través de diferentes colores, ya que cada uno transmite una cosa:

- **Azul:** transmite calma, tranquilidad, estabilidad y profundidad. Aunque también provoca frialdad.
- **Blanco:** es considerado el color de la perfección. Es asociado a la luz, a la frescura, a la pureza.
- **Rojo:** se asocia a la pasión y al peligro. También asociado a lo prohibido y al fuego. Es muy llamativo pero debemos saber utilizarlo.
- **Verde:** evoca a la naturaleza. Es el color más relajante para el ojo humano. Se asocia con la estabilidad, armonía, sofisticación.
- **Naranja:** este color tiene mucha visibilidad, representa el entusiasmo y la creatividad. Se asocia con la alegría y la felicidad. Estimula el apetito.
- **Amarillo:** es la naturaleza. Se asocia al sol, el oro, la luz, claridad y poder. Aunque en ciertas culturas se asocia a la mala suerte.

La unificación de los colores transmite cosas distintas de las que podría transmitir por separado. Por ejemplo, el amarillo junto con el azul transmite amabilidad, el azul con el violeta fantasía, y el azul con el negro masculinidad. El experto en marketing sensorial debe saber utilizar y combinar los colores. Ciertos colores, solo con mencionarlos nos recuerdan a marcas, por ejemplo, el rojo a Vodafone, Banco Santander; el blanco al Real Madrid; azul a Facebook, Visa; el naranja a ING.¹⁶

Un ejemplo podría ser Antena tres, que cambió su logotipo de tres colores unificándolo a un solo color, el naranja. Ello marca un antes y un después de la marca, renovándola y mejorándola. Aunque el símbolo se mantiene, se cambian los colores y la parte tipográfica del símbolo, modernizándolo. Este color le aporta más sensibilidad además de que simboliza el entusiasmo y la creatividad, valores positivos para la marca.



Figura 2.13: cambio en el logotipo de A3.

Fuente: <http://evonova.es/el-restyling-que-hacer-cuando-un-logo-se-queda-anticuado/>

¹⁶ Información procedente de <https://zagan.unizar.es/record/16955/files/TAZ-TFG-2014-2153.pdf>

CAPÍTULO 2

Además del efecto que causan los colores en la mente del individuo, hay más cosas que afectan al consumo. Por ejemplo, una caja negra resulta más pesada que la misma caja de otro color. El rosa ayuda a relajar y reducir comportamientos violentos. El azul puede inducir a depresión, puede por su evocación a la frialdad. El verde hace que el individuo tolere más el dolor. Hay colores que hacen que los objetos parezcan más grandes. Conocer los diferentes efectos que provocan los colores es esencial para producir una experiencia con la marca.

También se tiene en cuenta el marketing sensorial a la hora de ponerle nombre al producto ya que es una tarea bastante complicada. Debe cumplir con ciertos cánones, como ser sencillo, armonioso, de fácil recuerdo, que no tenga dificultad de escritura, y que se pueda llevar a otros países. Por ejemplo Kodak.

Los nombres de las marcas muchas veces quedan algo obsoletos y deben renovarse. Un ejemplo contrario sería el caso de Schweppes. Es un nombre difícil de escribir y de pronunciar, pero tiene una buena penetración en el mercado español.

La música juega un importante papel en la comunicación. Debe haber pocas cosas que evoquen tanto como ella. Los establecimientos de moda han entendido que la música tiene un papel esencial en sus tiendas, como Bershka, que reproduce música que es acorde a los gustos de los consumidores que acuden a su negocio. El volumen es alto, lo que puede que recuerde a una discoteca lo que hace que los clientes estén más cómodos y durante más tiempo. Esto les hace sentir en un ambiente más cómodo. Los supermercados también utilizan la música para acelerar el ritmo de la compra. Cuantas más personas haya, mayor es el ritmo de la música, y cuando hay menos, se decelera.

Otro uso de la música en el marketing reside en la identidad corporativa. El hecho de asociar una melodía con una marca es un hecho remarcable. Los seres humanos estamos preparados para percibir música y sonidos debido al enlace del oído con el sistema nervioso. La mayoría de las empresas poseen un logo, pero no todas una audio-marca. Un ejemplo de ello podría ser el jingle de Mercadona. O las trece notas de la obra de Gran Vals (1902), de Francisco Tárrega que fue incorporada en todos los teléfonos Nokia. Por mucho tiempo que pase, Nokia vendrá a nuestra cabeza cada vez que oigamos esa melodía.

Otro caso podría darse en los telediarios. Las melodías de entrada se ha demostrado que son muy efectivas en cuanto a captar la atención del espectador ya que le da una personalidad al programa respecto a otros. Dichas sintonías son creadas en laboratorios informáticos y de estudio de neuromarketing para estimular al oído y que el espectador ponga atención en el programa.

Además de para evocar, la música sirve para crear ambiente en un anuncio. Un ejemplo de ello podría ser iPhone 6. Un anuncio sencillo pero simpático. En él van apareciendo el iPhone 6 y el 6 Plus. A medida que van apareciendo, se escucha música vocal producida por dos personas no profesionales del sector. Dicha música recuerda a la película "Una odisea en el espacio" (2001). A medida que avanza la música van subiendo ambos teléfonos, como si de la aparición de algo espectacular se tratara. En el climax de la obra musical, se sitúan ambos teléfonos para que los contemple el espectador.

MARCO TEÓRICO

Es un anuncio muy simple pero que el espectador recuerda debido a la música vocal y al tema al que hace referencia.¹⁷

A pesar de todo esto, no solo la música tiene que ver con el oído, ni todas las estrategias de marketing utilizan las melodías. Por ejemplo, el caso de Pringles y su “pop”. Desde un principio las patatas habían hecho ese sonido al abrir el envase, y Pringles se apoderó de esa onomatopeya, colocándola en la mente del consumidor, además de añadirle el eslogan “cuando haces pop, ya no hay stop”. Otro ejemplo podría ser el de Harley-Davidson, cuyo rugido de las motos es característico de esta marca.

Continuando con la intención de hacer que la experiencia con la marca sea multi-sensorial, procederemos con el sentido del tacto. Este sentido podría ser el que más estimula, ya que si hay algún producto cuyo tacto nos desagrada, nos producirá rechazo a la hora de la compra. Por ello, las marcas tienen mucho cuidado con el *packaging* o empaquetado, haciendo que sea agradable para el consumidor. Debe ser sólido, de fácil manejo, agradable al tacto, con un material adecuado, etc. Volviendo al caso Pringles, es la única marca de patatas fritas que las envasa en un bote cilíndrico, haciendo de su envase, algo característico de la marca. Y destruye ese desagradable ruido que hace una bolsa.

El tacto puede convertirse en algo muy expresivo si sabe sacársele partido. Apple dedicó mucho tiempo en hacer que el tacto de su Smartphone fuera agradable. Desde un elegante, minimalista y característico *packaging*, una increíblemente suave y compacta carcasa externa y una pantalla táctil de alta calidad. La suavidad es algo que nos conforta y relaja, ya que es un efecto parecido al de un masaje.

Los fabricantes de coches también conocen la importancia que tiene el tacto, trabajando de forma continua en materiales que hagan la experiencia de conducir algo mucho más placentero. Además de profundizar y hacer más silencioso el ruido del motor, también cuidan el ruido de las puertas al cerrarse.

El sentido del gusto está menos presente en el marketing empresarial ya que es más complejo de incorporar para que sus resultados sean satisfactorios. Una de las razones es que la cultura es muy influyente en este sentido, más allá del subconsciente. Este tipo de marketing se utiliza sobre todo a la hora de testear productos, pero aun así, resulta difícil encontrar un sabor que satisfaga a todo el público, mejor que el de la competencia. Y añadido a esto, es imposible utilizar el sentido del gusto de forma independiente, ya que cuando cogemos el producto, estamos utilizando el tacto, y cuando vamos a probarlo incluso usamos el olfato. Además, la subjetividad que hay en cuanto a preferencias culinarias, hacen que este sentido sea difícil de tratar. Y, aunque parezca mentira, es el sentido menos desarrollado. No puede asociarse un sabor a una marca, solo a una que sea de alimentos, y aun así resulta difícil.

¹⁷ Anuncio al que se hace referencia <http://www.lascancionesdelatele.com/2014/10/cancion-anuncio-iphone-6-apple-2014.html>

CAPÍTULO 2

Un buen ejemplo de una marca que ha sabido introducir el marketing gustativo en sus campañas sería claramente Ikea, ya que además de tener almacenes de muebles y decoración entre sus productos, también poseen restaurantes y establecimientos de alimentación. Es la marca número uno a nivel mundial en comida escandinava. Aunque no haya un sabor *característico de Ikea*, sus tartas y albóndigas son muy conocidas.



Figura 2.14: conocida tarta de Ikea.

Fuente: <http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/60212481/>

En cuanto al marketing olfativo, hay un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller que afirma que recordamos el 33% de las cosas que olemos, el más alto porcentaje entre los sentidos. A pesar de ello, es la rama más desconocida y menos utilizada del marketing sensorial. Esta rama está relacionada con el neuromarketing, ya que produce actividad cerebral, generando comportamientos que son analizados por el neuromarketing.

El olfato es un fuerte evocador de recuerdos. Se podría decir que es el más potente de los sentidos. Al recuerdo o revivir emociones con el olfato se le llama efecto proustiano, por el escritor francés obsesionado con este sentido. La alusión al aroma se mantiene más tiempo en el recuerdo que cualquier otro estímulo. Inconscientemente estamos oliendo de forma continua y se mandan sin parar mensajes al cerebro cada vez que respiramos. El olfato se acostumbra rápidamente cuando nos exponemos al mismo olor durante un largo período de tiempo, y acaba pasando inadvertido. El olfato es el más puro de los sentidos. Juega un importante papel en la parte no racional que determina el comportamiento de la compra (85%).

Los aromas percibidos se registran en el hipocampo, un enorme depósito al que acudimos cuando olemos algo nuevo para almacenarlo y utilizar cuando un olor nos resulta familiar.

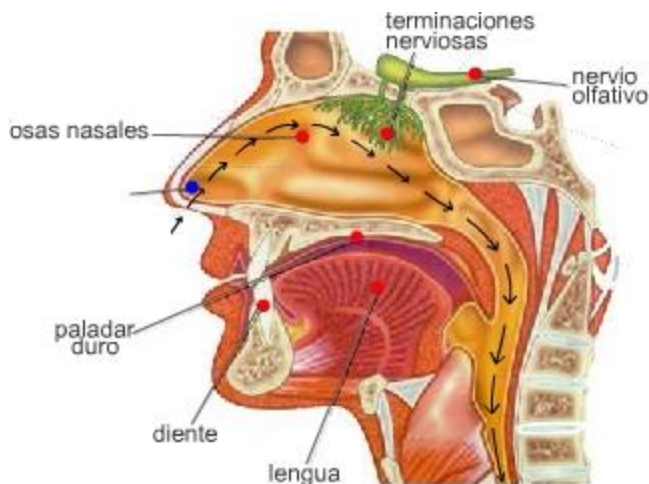


Figura 2.15: sentido del olfato.

Fuente: <http://printablecolouringpages.co.uk/?s=el+olfato+el+sentido>

Cuando una marca tiene un aroma que la diferencia de otras marcas, tiene un odotipo. Es aquello a lo que huele la marca, absolutamente intangible. Las marcas que más atención han prestado a esto son las de limpieza, higiene, perfumería, etc. por estar obligadas a ello.

Burger King es un caso interesante ya que cuando entras a sus establecimientos, huelen todos igual, no huele a hamburguesa, ya que se hacen en la cocina. Es un aroma que recuerda a la parrilla y la barbacoa. Este olor sale de los conductos del aire acondicionado. Fue impuesto en Estados Unidos y tuvo un éxito total. Este aroma tuvo tanto éxito que incluso lo lanzaron en forma de fragancia, con el nombre de “Flame-Grilled”.



Figura 2.16: fragancia “flame”

Fuente: <http://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-burger-king-perfume-20150321-story.html>

CAPÍTULO 2

De la misma forma que existen expertos en marketing, hay expertos en aromas: los aromatistas. Se ocupan de idear olores corporativos que saben qué sentimientos evocarán en los consumidores.

Un ejemplo de marca que utilizó el marketing olfativo fue Mercedes. Cuando lanzó su modelo SLK, ideó una campaña en prensa escrita, en la que aparecía el coche y un copy con la frase “si quieres saber a qué huele tu coche, estira”, y al estirar el coche se convertía en descapotable y en el fondo parecían montañas, desprendiendo un olor a campo y plantas.

CAPÍTULO 3:

Análisis de campañas de marketing sensorial

3.1 Campaña: Dunkin' Donuts.

La campaña que hemos escogido para analizar utiliza el marketing olfativo para asegurar su efectividad. Esta campaña se realizó en Corea del sur en el año 2012, un país donde la gente consume diariamente café para llevar mientras se dirigen al trabajo. Se trató de una campaña innovadora en la que la radio y el marketing sensorial se reúnen.

Como dijimos al principio del trabajo, Dunkin' Donuts es una cadena multinacional de franquicias de tipo cafetería especializadas en donuts.

La compañía, a pesar de vender cafés además de donuts, no conseguía vender café ya que los consumidores preferían acudir a Starbucks, principal competidor aun siendo más caro. No veían Dunkin' Donuts como el establecimiento donde consumir café. Por lo que se podría decir que su público objetivo era gente trabajadora que hace uso del autobús público diariamente para ir a trabajar.

Para llamar la atención sobre su línea de cafés, instalaron unos pulverizadores con aroma de café en varios autobuses de Seúl. Estos pulverizadores fueron programados para expulsar este aroma en los autobuses cada vez que se escuchara una cuña de radio de Dunkin' Donuts. De esta forma se reforzaba el mensaje publicitario con una experiencia sensorial real.



Figura 3.1: pulverizadores de Dunkin' Donuts.

Fuente: <http://e-sensorial.es/cunas-de-radio-con-olor/>

Los que viajaban en los autobuses no podían disimular su cara de asombro. Los autobuses fueron elegidos meticulosamente ya que, al terminar la cuña, el autobús se paraba enfrente de un Dunkin' Donuts.

Esta campaña demuestra que el marketing sensorial tiene una gran efectividad frente al marketing tradicional ya que sus resultados fueron asombrosos e inmediatos: 350.000 visitantes más durante la campaña. Aumentó el número de consumidores un 16% y las ventas se dispararon un 29% en los Dunkin' Donuts situados frente a las paradas de autobús.

DUNKIN' DONUTS

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

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

Jingle
Releasing a Coffee Aroma

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

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

3 Release coffee aroma.

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

5 People visit Dunkin' Donuts shops.

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

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

Result

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

Figura 3.2: Planteamiento y resultados de la campaña

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-externor-especiales/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%2%80%A6-y-se-huele/>

Gracias a esta campaña, la empresa ha reinventado la radio además de aplicar un tipo de marketing que no es utilizado muy frecuentemente.

El café es un estimulante del olfato. Un aroma portátil y radial no es común encontrarlo en un autobús o un sitio que no sea una cafetería. Es una respuesta arriesgada e innovadora que despertó el apetito y el ánimo de los coreanos.

3.2 Campaña: Burger King.

Burger King es una cadena estadounidense de establecimientos de comida rápida conocida internacionalmente.

La campaña que hemos elegido utiliza los sentidos del olfato y el tacto. Se trata de una campaña exterior llevada a cabo en abril de 2015 en el centro de Madrid. Su público objetivo es muy amplio ya que lo forma cualquier transeúnte que coja el bus para desplazarse, aunque podría decirse que en su mayoría son hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Puesto que, como hemos dicho anteriormente, recordamos un 35% de los olores, sería lógico utilizar este sentido en una campaña de marketing sensorial para tener un impacto efectivo. Y el sentido del tacto es muy útil ya que la piel de las manos va conectada directamente con el sistema límbico del cerebro donde se concentran las emociones.

La campaña consiste en la instalación de una marquesina de Burger King en el centro de Madrid, zona en la que hay más afluencia de gente en la capital. Esta marquesina aprovechaba el olor característico por el que es reconocida la marca frente a la competencia, la parrilla, para comunicar de forma diferente.

Además de emitir ese olor característico a Burger King, recordando a la hamburguesa más famosa de la marca, el *Whopper*, también desprendía calor y humo. Cuando los consumidores se sitúan cerca de la marquesina reciben este aroma, además de percibir el humo que de ella salía, lo que les hace acercarse a la marquesina y tocarla. De esta forma se produce una experiencia sensorial que evoca a las hamburguesas de la marca, despertando el apetito del consumidor. La propia marquesina invitaba al consumidor a dirigirse al Burger King más cercano



Figura 3.3: marquesina de Burger King.

Fuente: <http://cirugiacreativa.es/creatividad-y-publicidad-exterior-de-carlsberg-burguer-king-y-smart>

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SENSORIAL

La estrategia de esta campaña fue diseñada por la agencia “La despensa”. Dicha campaña permite interactuar a la marca con su público objetivo mediante el factor sorpresa, puesto que la marquesina posee una cámara oculta que graba las reacciones de la gente al contemplar esta parrilla gigante.



Figura 3.4: marquesina parrilla de Burger King.

Fuente: <http://www.todomktblog.com/2015/05/burger-king-y-su-marquesina-parilla.html>

3.3 Campaña: Carlsberg.

La tercera y última campaña pertenece a la marca Carlsberg.

Esta marca, como ya hemos dicho anteriormente, es una compañía cervecera danesa nacida en 1847. Se consume en más de 50 países.

Carlsberg tiene un historial amplio con ejemplos de publicidad memorable, solo hay que recordar su campaña “Walk in fridge” donde presenta dos situaciones: la primera, un grupo de chicas emocionadas por tener un armario gigante solo para zapatos, y la segunda, un grupo de chicos que tiene un armario gigante solo para cerveza.

La campaña escogida utiliza el sentido de la vista y el gusto. Se trata de una campaña de publicidad exterior. La utilización de estos sentidos asegura que la campaña tenga éxito, ya que una de las mejores formas de impactar al público es mediante ellos, debido a que cada uno aporta una serie de sensaciones positivas en el consumidor. La vista aporta el factor de atracción y el gusto aporta una sensación de calma de la sed.

Todos hemos visto cientos de vallas de publicidad, casi todas muy parecidas. Pero esta valla de Carlsberg ha sido considerada por los usuarios como la mejor del mundo, y además, ofrece cerveza gratis a cualquier persona que pase por allí.

Esta campaña se ha llevado a cabo en el Reino Unido, en el año 2015. Se trata de la colocación de una valla publicitaria en la calle Truman Brewery, situada en la avenida Brick Lane de Londres.

En ella se ofrece a los peatones un vaso de cerveza gratis gracias a un dispensador de cerveza de la marca junto con el eslogan “*Probably the best poster in the world*” traducido como “probablemente el mejor poster del mundo”.



Figura 3.5: Poster de Carlsberg.

Fuente: <http://www.cotoconsulting.com/original-campana-de-la-marca-de-%E2%80%AA%E2%80%8Ecerveza%E2%80%AC-carlsberg/>

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SENSORIAL

De esta forma, Carlsberg ha ofrecido una experiencia totalmente nueva a los consumidores a través de los sentidos. Con esta campaña se produce una fuerte unión con la marca, creando una fidelización puesto que cuida de sus clientes y capta nuevos clientes procedentes de la competencia, llamando no solo la atención de los londinenses, sino que también les hacen disfrutar de una buena cerveza gratis.

Esta campaña ha sido desarrollada por la agencia Fold7, en Londres.



Figura 3.6: dispensador de cerveza de la valla.

Fuente: <http://greenpeardiaries.blogspot.com.es/2015/04/carlsberg-probablemente-el-mejor-poster-del-mundo.html>

CAPÍTULO 4:
Conclusiones

4. Conclusiones

A lo largo del trabajo y tras analizar algunos casos de éxito, se demuestra que la utilización del marketing sensorial es totalmente recomendable en cualquier campaña. Es una herramienta eficaz, siempre y cuando se utilice de forma correcta. Debe haber una concordancia de utilización de estímulos a la hora de mandar el mensaje y la penetración de este en los sentidos del consumidor.

Los objetivos más importantes de este tipo de marketing, como ya se ha mencionado anteriormente, son llegar tanto a los sentidos del consumidor como a su cabeza, dejando una notable huella en su cerebro, generando un sentimiento hacia la marca o producto y haciendo que se convierta en el producto elegido y único para el cliente. El marketing sensorial debe generar una experiencia que el consumidor no haya vivido antes. Dicha experiencia, si es positiva, generará una fidelización del cliente con la marca, lo que potenciará el consumo de ésta en futuras compras.

La dificultad de la aplicación de este tipo de campañas recae en el tipo de producto y en la forma de llevarla a cabo. Antes de empezar la campaña, debe realizarse un estudio de mercado, del público objetivo, la imagen que tiene el cliente de la marca, sector al que pertenece, etc.

Cada consumidor es totalmente diferente, y las empresas deben conocer y entender a los consumidores para ofrecerles un producto que cubra las necesidades que este tenga y fidelizarle con la marca. Esto no es algo sencillo. El primer paso es conocer cómo se comporta el consumidor. Las empresas deben innovar y diferenciarse respecto a la competencia, y para ello no tienen que recurrir a complejas campañas ya que, como se ha demostrado, las más sencillas son las que más triunfan.

La aparición cada vez más frecuente de palabras como experiencia, sensaciones, sentimientos, no es algo que sorprenda. Son conceptos que utilizan las marcas para presentar al espectador un mundo totalmente experiencial y sensorial donde entra en contacto con la emoción. A pesar de que se está demostrando la efectividad de la implicación de los sentidos en las campañas publicitarias, hay sentidos que han sido menos estudiados como el tacto o el olor, y aunque hay algunos que han sido más investigados, como el sentido del oído, aún queda mucho trabajo por hacer.

En mi opinión, el marketing sensorial ha empezado a crear fuertes lazos en la sociedad de consumo, pero aunque haya expertos que se especialicen en estos temas, aun se siguen quedando estancados en los sentidos de la vista y el oído. Por ello se deben idear estrategias que abarquen los cinco sentidos para que el impacto en el consumidor sea total. Está demostrado con resultados reales que estas estrategias sensoriales funcionan, aumentando el número de clientes y el total de ventas. Además es una forma mucho más sencilla de crear una fidelización del cliente con la marca haciendo que tengan una experiencia positiva con ella y que la recuerden durante más tiempo. Como conclusión, hay áreas del marketing sensorial que todavía requieren de mucha investigación. Para finalizar, decir que el aumento de estudios en esas áreas hará que se utilicen más estímulos, ayudando en la medición de resultados de las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas:

Carasila, C. & Milton, C. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales (VE)*, XIV (2), 391-412. Consultado el 23 de marzo de 2015.

Manzano R. (2011) Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid. Pearson España. Consultado el 28 de marzo de 2015.

Renvoise P., Morin C. (2006) Neuromarketing: el Nervio de la Venta. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya. Consultado del 5 de abril de 2015.

Recursos electrónicos:

Lorena Fernández Blog: El poder del marketing sensorial.

<http://www.lorenafdezblog.com/marketing-sensorial/>. Consultado el 8 de abril de 2015

Dunkin' Coffee. <http://dunkincoffee.es/origen/>. Consultado el 8 de abril de 2015.

Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Burger_King_Logo.svg. Consultado el 8 de abril de 2015.

Wikipedia. Burger King. https://es.wikipedia.org/wiki/Burger_King. Consultado el 8 de abril de 2015.

Carlsberg. <http://logonoid.com/carlsberg-logo/>. Consultado el 8 de abril de 2015.

Wikipedia. Carlsberg <http://es.wikipedia.org/wiki/Carlsberg> Consultado el 8 de abril de 2015.

Marketing Free <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
Consultado el 9 de abril de 2015.

Trabajo de fin de grado Universidad Jaume I

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3> Consultado el 9 de abril de 2015.

Trabajo de fin de grado Universidad de Zaragoza <https://zaguan.unizar.es/record/16955/files/TAZ-TFG-2014-2153.pdf> Consultado el 12 de abril de 2015.

La bioguía <http://www.labioguia.com/habitos-que-perjudican-el-cerebro/> Consultado el 14 de abril de 2015.

FMRI Functional Magnetic Resonance Imaging Lab. <http://web.csulb.edu/~cwallis/482/fmri/fmri.html>
Consultado el 17 de abril de 2015.

Salón online del sector médico MedicalExpo <http://www.medicalexpo.es/prod/compumedics-neuroscan/product-79144-501556.html>
Consultado el 17 de abril de 2015.

Taringa. <http://www.taringa.net/posts/info/4878560/Detector-de-mentiras.html> Consultado el 17 de abril de 2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Redes para la ciencia <http://www.redesparalaciencia.com/4460/1/el-domingo-redes-85-antes-y-despues-de-conocer-el-cerebro> Consultado el 17 de abril de 2015.

Ciencias neurológicas.

<http://www.cienciasneurologicas.mx/estudios/servicios/electromiografia>. Consultado el 19 de abril de 2015.

Scielo <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v19n6/a05fig1.gif> Consultado el 19 de abril de 2015.

Evonova, innovación y marketing <http://evonova.es/el-restyling-que-hacer-cuando-un-logo-se-queda-anticuado/> Consultado el 20 de abril de 2015.

Anuncio iPhone 6 <http://www.lascancionesdelatele.com/2014/10/cancion-anuncio-iphone-6-apple-2014.html> Consultado el 20 de abril de 2015.

Ikea <http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/60212481/> Consultado el 21 de abril de 2015.

El olfato <http://printablecolouringpages.co.uk/?s=el+olfato+el+sentido> Consultado el 22 de abril de 2015.

Los Angeles Times <http://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-burger-king-perfume-20150321-story.html> consultado el 24 de abril de 2015.

E-Sensorial <http://e-sensorial.es/cunas-de-radio-con-olor/> Consultado el 30 de abril de 2015.

Marketing sensorial <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%E2%80%A6-y-se-huele/> Consultado el 2 de mayo de 2015.

Cirugía creativa <http://cirugiacreativa.es/creatividad-y-publicidad-exterior-de-carlsberg-burger-king-y-smart> Consultado el 2 de mayo de 2015.

Blog Todo marketing <http://www.todomktblog.com/2015/05/burger-king-y-su-marquesina-parilla.html> Consultado el 4 de mayo de 2015.

Coto consulting <http://www.cotoconsulting.com/original-campana-de-la-marca-de-%E2%80%AA%E2%80%8Ecerveza%E2%80%AC-carlsberg/> Consultado el 4 de mayo de 2015.

Blog Green Pear Diaries <http://greenpeardiaries.blogspot.com.es/2015/04/carlsberg-probablemente-el-mejor-poster-del-mundo.html> Consultado el 4 de mayo de 2015.