



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Aparición e influencia del marketing
sensorial. Marketing sensorial en el sector
automovilístico.**

Presentado por Malena Del Amo Muñoz

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, [fecha]

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Bloque 1. El marketing sensorial y sus efectos en el comportamiento del consumidor...	3
1.1. Aproximación al concepto de marketing sensorial.....	3
1.1.1. Definición de marketing sensorial.....	4
1.1.2. Origen y evolución del marketing sensorial.....	5
1.2. Influencia en el comportamiento del consumidor.....	7
1.2.1. Los cinco sentidos.....	9
1.2.1.1. El sentido de la vista.....	11
1.2.1.2. El sentido del oído.....	13
1.2.1.3. El sentido del olfato.....	15
1.2.1.4. El sentido del gusto.....	17
1.2.1.5. El sentido del tacto.....	19
1.2.2. Importancia del marketing sensorial.....	20
Bloque 2. El marketing sensorial en el sector automovilístico.....	22
2.1. Aproximación al sector automovilístico en España.....	22
2.2. La comunicación promocional en el sector automovilístico.....	24
2.3. Estrategias de marketing de los sentidos en el sector automovilístico.....	26
2.4. Análisis de casos prácticos. Ford, Volkswagen, Mercedes y BMW y la aplicación del marketing sensorial en la publicidad.....	30
2.4.1. Caso Ford. “El olor a nuevo”.....	31
2.4.2. Caso Volkswagen. “The Fun Theory”.....	31
2.4.3. Caso Mercedes. Modelo de coche SLK.....	32
2.4.4. Caso BMW. Y su innovadora campaña “¿Te gusta conducir?”.....	33
Bloque 3. Conclusiones y recomendaciones.....	35
3.1. Conclusiones generales.....	35
3.2. Conclusiones específicas.....	37
3.2. Recomendaciones.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	39

INTRODUCCIÓN

El marketing ha ido cobrando importancia dentro de las empresas a lo largo del tiempo, llegando a ser una pieza fundamental en el todo el proceso productivo, desde que se fabrica el producto que se quiere comercializar hasta que se vende, incluido el servicio post venta. Se trata de una estrategia que emplean las empresas con el fin de crecer dentro del mercado en el que están operando. Y es que precisamente el marketing no se centra únicamente en conseguir vender el producto a través de la publicidad tal y como la mayoría piensa, sino que va más allá y es más complejo de lo que puede llegar a parecer ya que engloba muchas más actividades, desde distribución del producto hasta crear landing pages, entre muchas otras funciones. De esta forma, se podría dar una definición de marketing como aquella estrategia seguida por las empresas que se centra en analizar las necesidades y deseos del consumidor con el fin de satisfacerlos ofreciéndoles un producto o servicio a cambio de un beneficio empresarial.

El tipo de marketing que seguían las empresas antes era el denominado “funnel”, en el cual los clientes eran el último eslabón de la cadena a la hora de aspectos a tener en cuenta para desarrollar la estrategia de marketing. Sin embargo, y en base a la definición aportada en el párrafo anterior, actualmente se apuesta por el marketing “flywheel”, en el cuál todas las decisiones que se toman tienen como núcleo al cliente ya que es la parte más importante a analizar para conseguir vender un producto de forma exitosa, en base a un estudio de sus necesidades y deseos. Por esta razón, el cliente es el punto de partida a analizar a la hora de desarrollar una estrategia de marketing.

Una de las nuevas ramas que ha aparecido dentro del marketing es lo que se conoce actualmente como marketing sensorial. Esta rama surge con el objetivo de crear nuevas formas de vender los productos a los clientes aportándoles sensaciones totalmente insólitas, buscando reacciones y estímulos en los sentidos, por lo que se centra en el campo emocional. De esta forma, los clientes consiguen asociar ciertas emociones y experiencias positivas a la marca anunciante. Por tanto, surge una alternativa al marketing tal y como se conocía entonces, por la cual los consumidores se pueden sentir atraídos por la marca a través de los sentidos y la estimulación de estos.

Es precisamente este tipo de marketing el que se pretende analizar a lo largo del trabajo, centrándonos concretamente en el campo automovilístico y en cómo las empresas de este sector han apostado de forma generalizada por este tipo de marketing a la hora de intentar vender sus productos y, así, acercarse más al cliente proporcionándole sensaciones distintas a las anteriores utilizadas. De esta forma, la marca hace partícipes a los clientes y se sienten más identificados con ella, por lo que resulta más fácil el proceso de fidelización de estos.

Con todo esto, el objetivo principal que se quiere conseguir a lo largo del trabajo con este análisis del marketing sensorial, concretamente en el caso práctico del sector automovilístico, es analizar la eficacia de aplicar este tipo de marketing al sector mencionado, es decir, si la estimulación de los sentidos contribuye a generar valor en los propios clientes.

A mayores, para comprender mejor el análisis posterior también desarrollaré la evolución del marketing sensorial, así como el funcionamiento de este y la utilidad que tiene para las empresas. De esta forma, lo que se busca es mostrar una contextualización del marketing sensorial como nueva técnica novedosa para atraer clientes y crear un vínculo con la marca, así como las formas de estimulación de los sentidos y la parte más emocional, para posteriormente aplicar lo analizado al sector de la automoción, exponiendo casos concretos donde se han empleado estas técnicas. Con todo esto se pretende llegar a la conclusión de si han resultado eficaces y exitosas dichas técnicas o si, por el contrario, ha resultado ser un fracaso ya que no consiguieron sus objetivos.

Para conseguir estos objetivos fijados, la metodología que se va a emplear es plenamente cualitativa ya que se trata de un análisis de información concreta. Para ello se va a hacer uso de la literatura correspondiente con el marketing sensorial y las formas de estimulación de los sentidos, así como las técnicas empleadas en el campo de la publicidad y el marketing del sector de la automoción, centrándonos posteriormente en casos concretos de campañas publicitarias desarrolladas por grandes marcas líderes del sector. Por tanto, se trata de un análisis de toda la información existente en este campo.

Una vez establecidos los objetivos y la metodología a emplear a lo largo del trabajo, resulta relevante especificar la distribución de este. Está estructurado en tres bloques principales. El primero de ellos contiene la contextualización del trabajo, aportando una aproximación al concepto de marketing sensorial, así como exponiendo la evolución y aparición de esta herramienta, y un análisis del mencionado marketing sensorial, centrándose en la forma de estimular cada uno de los sentidos con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor, además de mencionar la importancia de este tipo de marketing, razón por el cual se lleva a cabo el desarrollo del trabajo ya que ha ido ganando importancia durante los últimos años.

El segundo bloque contiene la parte práctica y analítica del trabajo en cuestión, ya se centra en la aplicación del marketing sensorial al sector automovilístico concretamente. En este bloque, inicialmente se comenta la situación del sector en la economía del país, así como los tipos de publicidad y marketing que venían empleando años atrás. Posteriormente, centrándonos en el marketing sensorial dentro del sector, se desarrollan las posibles técnicas y herramientas que podrían emplear las marcas dentro de este campo, finalizando con casos prácticos concretos de marcas que ya las han implementado en su publicidad, de tal forma que permite comprender de una forma más práctica el marketing sensorial y la forma de implantarlo en la publicidad.

Bloque 1. El marketing sensorial y sus efectos en el comportamiento del consumidor.

Nos ocupamos en este primer bloque de sentar los conceptos básicos sobre los que ha de descansar el marco teórico del Trabajo de Fin de Grado. Partiremos de un repaso del concepto de marketing sensorial, desde su origen hasta la actualidad, haciendo hincapié en su proceso evolutivo. Dado que el marketing tiene como foco principal el consumidor, la segunda parte del bloque se dedicará a reflexionar sobre los efectos que las acciones y estrategias de marketing sensorial tienen sobre los clientes.

1.1. Aproximación al concepto de marketing sensorial

Antes de adentrarnos en el estudio del marketing sensorial, debemos hacer una reflexión acerca de otro concepto que está suscitando gran interés tanto en la literatura como en la práctica empresarial, nos referimos al neuromarketing. Ello se debe a la estrecha conexión existente entre ambos. Mientras que el marketing sensorial se encarga de crear los estímulos sensoriales para conseguir atraer a los consumidores, y el neuromarketing es la ciencia que estudia la forma en la que dichos estímulos provocan ciertas conductas en los clientes. De esta forma, el neuromarketing es la combinación entre marketing y neurociencia.

Una vez comprendido lo anterior, habiendo diferenciado la función principal en la que se centra el marketing sensorial, hay que destacar la efectividad de este tipo de marketing. Las empresas están alejándose de lo que se conoce como marketing tradicional con el fin de adoptar nuevas estrategias más efectivas y que les permitan diferenciarse de sus competidores. Como consecuencia de esta búsqueda de nuevas oportunidades, han surgido corrientes tales como el marketing experiencial, el inbound marketing o el marketing sensorial, entre otras. Todo esto aboca en la puesta en marcha de diversas acciones y estrategias cuya intención es crear nuevas experiencias para los clientes, a la par que se les hace partícipes de la empresa y de sus marcas, con la intención de conseguir fidelizarles. Actualmente el cliente es el núcleo de la toma de decisiones de la empresa, por lo que resulta un eslabón clave en el proceso de toma de decisiones. De ahí que ahora se busque una mayor participación del cliente a lo largo de todo el proceso, convirtiéndose incluso en prosumidor o *advocate* de la marca. Así se crea una relación producto-consumidor que va más allá de lo racional, consiguiendo influir en el individuo para crear lazos personales con la marca.

Sumando, por un lado, que las empresas ya no se centran en el marketing tradicional como años atrás porque está dejando de ser tan efectivo y, por otro, que el cliente ha pasado a ser el centro de atención de las empresas a la hora de vender sus productos, el marketing sensorial consigue diferenciar a las empresas proporcionando experiencias novedosas y positivas a los clientes (de ahí su vinculación con otra corriente denominada marketing experiencial), por lo que puede ser una alternativa lógica y eficaz para conseguir acercarse más a los consumidores y cumplir con el objetivo genérico de todas las empresas, incrementar sus beneficios. En esta línea, Paixao (2014) afirma que *“el consumo es más emocional actualmente y el consumidor, que se ha vuelto más sensorial, está en busca de estímulos sensoriales y emocionales en sus experiencias de compra y consumo”*.

Los cinco sentidos y su correspondiente estimulación pueden contribuir a que el cliente perciba de una forma distinta y especial el producto que se intenta comercializar. Un estudio realizado por la psicóloga Silvia Álava, que recibe el nombre de “*Los olores y las emociones*”, determinó que las personas tenemos capacidad de recordar en función de lo percibido por nuestros sentidos. De esta forma, las personas recuerdan el 35% de lo que huelen, siendo el olfato el sentido que más memoria tiene, el 15% de lo que degustan, el 5% de lo que vemos, un 2% de lo que oímos y, por último, un 1% de lo que tocamos.

De ahí el hecho de que muchas empresas apuesten por el marketing sensorial en sus campañas publicitarias por el impacto que pueden llegar a tener los estímulos de los sentidos en las personas, que es precisamente lo que se quiere analizar a lo largo de este trabajo, centrándonos más adelante en el sector automovilístico.

1.1.1. Definición de marketing sensorial

El marketing sensorial está cobrando importancia con el transcurso de los años al ser una corriente innovadora a la hora de comercializar los productos a través de la estimulación de los sentidos y centrándose de forma total en que el consumidor tenga una experiencia inolvidable con la marca. El elevado interés que ha despertado entre profesionales e investigadores ha fraguado en la aparición de muchas definiciones. Una de ellas es la aportada por Suárez y Gumiel (2012: 31) al decir que “*el marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas*”. De esta definición podemos extraer que la base del marketing sensorial son los sentidos y la forma de percibir ciertas estimulaciones de estos por parte de los consumidores. Por tanto, las empresas tienen que jugar con los sentidos con el objetivo de atraer a más clientes, empleando esta estrategia para conseguirlo.

Autores como Manzano y otros (2012: 71) aportan una definición de marketing de los sentidos como una “*nueva área de marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio*”. El objetivo principal que se extrae de esta definición no se encuentra demasiado alejado de lo que busca el marketing tradicional, sin embargo, el cambio se produce en la forma de conseguirlo, ya que ahora pasa a ser a través de los sentidos y la estimulación de estos. Las empresas apuestan por este tipo de marketing para conseguir diferenciarse.

Sin embargo, el marketing sensorial puede emplearse en otros ámbitos más allá de la promoción de los productos y servicios que se pretenden comercializar, como puede ser el caso del punto de venta. Precisamente en esta línea Jiménez Martín y otros (2019: 123) afirman que “*el marketing sensorial en el punto de venta lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento*”. Por esta afirmación se entiende que el punto de venta es esencial para conseguir fidelizar a clientes ofreciéndoles sensaciones novedosas, por lo que este marketing también es aplicable a la atmósfera y al entorno.

A partir de las definiciones adoptadas por los autores mencionados en los párrafos anteriores podemos analizar el marketing sensorial en profundidad conociendo cuáles son sus pilares fundamentales de actuación, teniendo en cuenta la importancia que ha ido ganando este tipo de marketing a lo largo de los años en muchos sectores ya que permite conectar la marca o el producto con el estilo de vida de los clientes. De esta forma, Lindstrom (2012: 4) afirma que lo que se pretende conseguir con esta estrategia es *“lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”*.

1.1.2. Origen y evolución del marketing sensorial

Ya en la Antigua Grecia, el filósofo Aristóteles aportó tintes que sentarían las bases del marketing sensorial, aunque muy posteriores. Fue en el año 367 a.C. cuando afirmó que *“no hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos”*. De esta afirmación se puede extraer que, ya por entonces, los sentidos tomaban un papel fundamental a la hora de captar la mente de las personas e intentar introducirse en ella, incluso antes de que apareciese el concepto de marketing. Sin embargo, no podemos hablar como tal de marketing en esta época ya que no existían estudios ni técnicas que permitieran implementarlo.

Hay que adelantarse hasta la década de los años 50 para poder hablar de marketing sensorial casi como lo conocemos hoy en día. El sentido precursor de esta estrategia tan utilizada por las empresas en la actualidad fue la vista. De esta forma, durante esta década se comenzaron a utilizar técnicas dentro del marketing en general y de la publicidad en particular para conseguir atraer a clientes nuevos con la difusión de carteles, pósteres o mensajes visuales. Es en esta época cuando se comienza a trabajar en el diseño de logotipos atractivos, capaces de identificar la marca con ciertos valores, imágenes o tipos de consumidores. En ellos se cuidaban especialmente los colores y las formas.

Tenemos que esperar varios años hasta encontrar prácticas de estimulación del consumidor centradas en otros sentidos diferentes del de la vista, ya que, al dar con la clave del sentido de la vista, todo el marketing y la publicidad sensorial giraba en torno a dicho sentido.

Fue precisamente con la aparición de la televisión en los hogares cuando otro de los cinco sentidos, el oído, comenzó a ganar relevancia. En la década de los años 60, ciertas empresas comenzaron a darse cuenta de que el oído también jugaba un papel importante a la hora de atraer nuevos clientes, por lo que optaron por incorporar canciones o ritmos pegadizos en sus spots publicitarios que se emitían por televisión o por radio con la intención de que se quedasen grabados en la mente de los usuarios. A día de hoy sigue siendo importante escoger melodías que sean pegadizas para utilizar tanto en anuncios como en el propio establecimiento ya que se ha demostrado su capacidad para influir en los consumidores, pudiendo incentivar la compra.

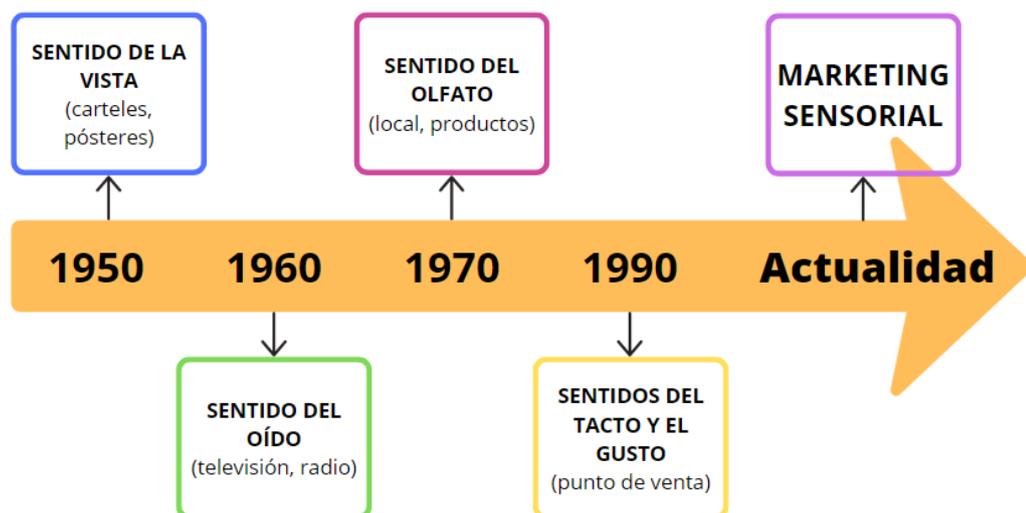
Tenemos que avanzar hasta 1970 para hablar del uso del olfato como herramienta comercial en el mundo empresarial. El olfato constituye el sentido que más memoria tiene

hablando de percepción ya que, como se comentaba en apartados anteriores, estudios han demostrado que las personas recuerdan el 35% de lo que huelen, por lo que supone un punto donde centrar una estrategia de marketing para asociar la marca a un olor concreto y conseguir distinguirse frente a la competencia. El olfato permite que todo lo que se percibe con este sentido quede grabado en la corteza prefrontal del cerebro humano. Fue entonces, a partir de 1970, cuando las empresas comenzaron a incorporar olores concretos tanto a sus locales como a sus productos, a través de aromas y fragancias que permitieran que el cliente disfrutase de la experiencia dentro del establecimiento. Así, se introduce el concepto de odotipo o identidad olfativa de una marca, la cual funciona para el olfato del mismo modo que lo hace un logotipo o un color corporativo para la vista. Consiste en el diseño de una fragancia específica y única, que ayude a la empresa a transmitir los valores de la marca y a reforzar su imagen, de modo que los clientes puedan asociar el aroma a la marca y que lo recuerden y diferencien de los competidores.

El tacto y el gusto son los sentidos más rezagados en su incorporación al marketing sensorial. Hay que remontarse hasta los años 90 para poder hablar de ellos como herramientas de marketing utilizadas por las empresas. Se trata de sentidos complejos de introducir en campañas de cualquier tipo y, por esta razón, fueron tan tardíos en cuanto a su aparición dentro del marketing sensorial. Sin embargo, en ciertas ocasiones se pueden emplear en el punto de venta para atraer a clientes.

Tras la incorporación de estos dos últimos sentidos, llegamos a lo que se conoce hoy en día como marketing sensorial, el cual, a través de la estimulación de los sentidos y la incorporación de estos en las campañas publicitarias, puede conseguir atraer a nuevos clientes potenciales. De esta forma, la evolución histórica del marketing sensorial hasta llegar a la actualidad se puede resumir en la siguiente gráfica (figura 1.1.) donde quedan diferenciadas las etapas en las que se va introduciendo un nuevo sentido en las estrategias comerciales, así como la forma de utilizar dichos sentidos.

Figura 1.1. Evolución histórica del marketing



Fuente: elaboración propia

1.2. Influencia en el comportamiento del consumidor

La interpretación que las personas realizan de los estímulos que reciben a través de los cinco sentidos juega un papel fundamental en su comportamiento de compra y consumo; concretamente determinan su elección en favor de un producto u otro. Las empresas conocen la influencia que diferentes tipos de estímulos provocan sobre los sentidos gracias a técnicas de investigación de mercados (por ejemplo, neuromarketing). A partir de esta información realizan diferentes combinaciones de aquellos con el fin de atraer a nuevos clientes, para lo cual es preciso saber qué estímulo tiene mayor eficacia sobre cada tipo de consumidor.

Para hablar de la influencia en el comportamiento del consumidor hay que hacer referencia a la percepción, ya que se trata del mecanismo a través del que los seres humanos, de forma individual, reciben, interpretan y comprenden las señales del exterior a través de los sentidos. La percepción es subjetiva ya que cada individuo puede percibir cosas totalmente opuestas frente a mismos estímulos, por lo que una estrategia de marketing sensorial utilizada por una empresa puede resultar un éxito para cierto colectivo de personas y un fracaso para otro grupo, como ya sugeríamos en líneas precedentes. Por esta razón, el trabajo desarrollado por las empresas antes de implantar esta nueva estrategia es muy importante, deben analizar y estudiar los estímulos que influyen de forma positiva en la percepción del consumidor.

Muchas son las definiciones aportadas sobre la percepción por los autores debido a su gran relevancia en el campo de la psicología, entre las cuales se puede destacar la de Velasco y otros (2011) que afirman que se trata de uno de los principales mecanismos cerebrales a través del cual permite a los usuarios generar una representación coherente del mundo y hacer frente al torrente de información al que estamos sometidos de forma continua.

Sin embargo, la percepción solo constituye la primera fase de un proceso extenso que tiene como objetivo la fidelización de clientes empleando técnicas del marketing sensorial. Tras la primera percepción de los clientes a través de estímulos, se pasa a la etapa de reconocimiento del producto, donde las empresas intentan conseguir asociar dichos estímulos a experiencias o situaciones futuras con las cuales puedan sentirse identificados los potenciales clientes y, así, atraerlos hacia la marca. Pero este proceso tan complejo culmina con la entrada a la memoria del propio consumidor ya que es necesario que toda esa información permanezca en su memoria, concretamente a largo plazo, pasando primero por su memoria sensorial y por la memoria operativa o a corto plazo.

Padín (2013: 179) aporta definiciones sobre los tres tipos de memoria mencionados anteriormente. La memoria sensorial *“es la clase de memoria que se encarga de la información que recibimos a través de los estímulos”*, por lo que sería la primera que capta el estímulo sin llegar a procesarlo. La memoria a operativa se encarga de *“retener por un breve periodo de tiempo información que requiera ser usada de inmediato. Tiene una capacidad limitada en función de la información con la que el sujeto esté trabajando y cómo disponga de ella en su memoria”*. Esta memoria no sería suficiente para fidelizar clientes ya que únicamente permanece en la mente del consumidor por un tiempo limitado si no es relevante, entre 10 y 20 segundos, por lo que éste la desecha. Las empresas tienen

que conseguir que el proceso no termine aquí, sino que avance un poco más hasta la memoria a largo plazo, donde el estímulo ha sido captado e interpretado por el consumidor de forma exitosa. El autor define, por último, la memoria a largo plazo como “*el centro de consolidación de lo necesario para sobrevivir en nuestro medio*”. Esta memoria permite almacenar la información por un periodo largo de tiempo por lo que es la que interesa a las empresas, es la forma de fidelización óptima a la que quieren llegar.

Por todo lo mencionado, se consiguen asentar las bases del proceso de percepción de un estímulo como paso previo a la fidelización de clientes demostrando que la información primero queda memorizada en la parte sensorial, a través de la percepción de los estímulos que se quieren transmitir; posteriormente pasa a la memoria operativa o a corto plazo; y, finalmente, si el estímulo principal es suficientemente fuerte e impactante en el cliente, pasará a su memoria a largo plazo, que sería el objetivo principal, consiguiendo que el consumidor relacione de forma positiva y directa la marca y el producto con tan solo oír, oler, tocar, ver o degustar aspectos que le caractericen.

Es necesario hacer referencia debido a su importancia a lo largo del estudio al hecho de que cada uno de los sentidos se estimula de forma distinta. Los clientes otorgan diferentes grados de importancia a los sentidos durante el proceso de decisión de compra, por lo que las empresas deben tenerlo en cuenta a la hora de decidir el tipo de estrategia a seguir.

Fue precisamente Hollis, N. (2005) quien, en su libro “Smelly business”, menciona la importancia de los sentidos durante la decisión de compra, analizando que la vista es el más valorado y reconocido por los clientes, seguido por el olfato y el oído, que no distan mucho el uno del otro para los clientes. El siguiente sentido valorado por los consumidores es el gusto y finalmente el tacto. Se tratan de dos sentidos difíciles de manejar para atraer a clientes, por eso ocupan los últimos lugares, siendo poco utilizados por las empresas dentro del marketing sensorial.

A mayores, autores como Manzano y otros (2012: 79) elaboran una tabla a partir de Schifferstein y Cleiren (2005) donde figuran la valoración de la información por parte de los sentidos y la fijación en la memoria de los estímulos percibidos por los propios sentidos.

Gráfico 1.1. Valoración de la información y fijación en la memoria (Escala 1-7)



Fuente: elaboración propia a partir de Manzano y otros (2012)

En el gráfico anterior se puede observar que la vista sigue siendo el sentido predominante ya que se trata del sentido que permite procesar la información de la forma más rápida, ocupando una posición cercana a 7, que es la máxima puntuación dentro de la escala utilizada por los autores. Sin embargo, el tacto gana importancia por la claridad de registro en el cerebro y por la facilidad de recordar aspectos a través de él ya que permite estar en contacto directo con el producto, llegando incluso a tener el valor más alto en cuanto a claridad del recuerdo asociado, al contrario de lo que se puede llegar a pensar. En definitiva, es la forma más cercana a experimentar lo cual hace que el consumidor se sienta propietario del producto. Les siguen por detrás oído y olfato, con la curiosidad de que ambos valoran menos información, pero es más fácil que lo percibido se fije en la memoria. En concreto, el olfato, que es el sentido que menos información aporta a la hora de valorar un producto en el punto de venta, permite una mayor memorización del recuerdo por lo que, aunque se perciba menos, resulta interesante destacar que existen más probabilidades de que perdure en la memoria del consumidor aquello que se percibe con el olfato.

1.2.1. Los cinco sentidos

Resulta curioso como las empresas cada vez optan más por utilizar herramientas novedosas como es el caso del marketing sensorial, tanto en el punto de venta como fuera de éste, con el fin de atraer a los clientes. Los cinco sentidos componen la base del marketing sensorial y aquellos que quieran emplear esta herramienta deberán analizar con qué sentido consiguen transmitir más y de qué forma. Por esta razón, se trata de un proceso costoso en el que hay que estudiar cada punto de la cadena de influencia de la estimulación de los sentidos. En primer lugar, es necesario estudiar cuáles son los atributos del producto que se quiere promocionar y poder asociarlo, así, a uno o varios sentidos con el que se pueda transmitir al consumidor sensaciones novedosas que le incentiven a tomar la decisión de compra. Es importante también decidir si la promoción se quiere hacer en el punto de venta o fuera de este a través de publicidad, ya que hay sentidos que, de forma presencial, tienen más fuerza que otros y viceversa.

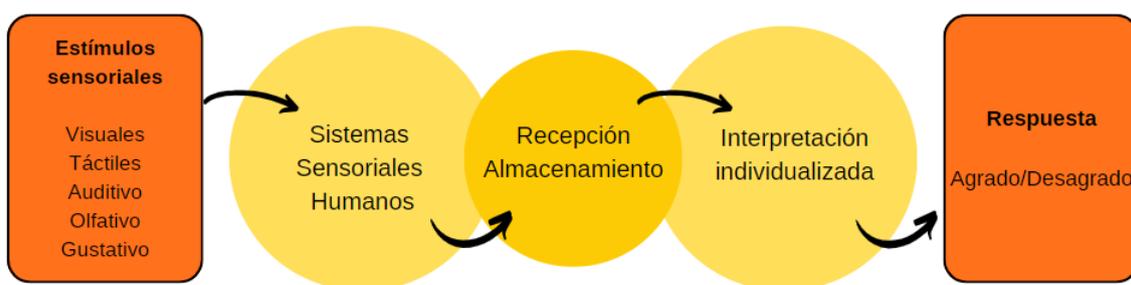
A mayores, es importante no olvidarse del factor de la cultura, ya que juega un papel fundamental en cualquier campo del marketing. La cultura se puede definir como creencias, valores y comportamientos que comparten un grupo concreto y que, por tanto, pueden influir en la decisión de compra ya que la interpretación de ciertos estímulos puede tener distintos significados dependiendo de las creencias de la zona concreta. En el ámbito del marketing sensorial, por ejemplo, en occidente el color con el que se representa la oscuridad y la muerte es el negro, pero en China, India y Medio Oriente el color de la muerte es el blanco ya que se tiene una percepción distinta de esta, supone claridad y elevación a la vida superior. Otro ejemplo sería el color amarillo, que en Oriente es percibido como honor, pero en Occidente se relaciona con celos, cobardía y tristeza.

Manzano y otros (2012) comentan que *“el secreto para llegar al consumidor está en gestionar adecuadamente las percepciones sensoriales de la marca”*. Por lo que, de esta afirmación se puede extraer que lo realmente importante a la hora de llevar a cabo una estrategia de este tipo no es la cantidad de estímulos que se envían, sino la calidad de los

mismos y saber dónde, cómo, sobre qué sentido y en qué cantidad lanzarlos. Puede distinguirse de otras herramientas dentro del campo del marketing ya que muchas de ellas se centran en proporcionar información masiva para que la mente del consumidor lo capte de forma rápida y eficaz, pero en el caso del marketing sensorial la clave está en dar con el estímulo correcto y sin que sea de forma repetitiva, consiguiendo acercarse y atraer a la mayor cantidad de personas, ya que no todos reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo.

De esta forma, Bedolla (2003) hace referencia a que la información que se quiere transmitir puede tener dos tipos de respuesta dependiendo del individuo: agrado o desagrado. Los individuos, tras la recepción de ciertos estímulos, realizan interpretaciones individuales en base a sus necesidades, creencias, gustos y experiencias, lo que puede derivar en una respuesta u otra. Por esta razón, Bedolla explica el proceso mencionado de la siguiente forma:

Figura 1.2. Secuencia de la valoración diferencial de los usuarios



Fuente: elaboración propia a partir de Bedolla (2003)

Existen diversos tipos de receptores sensoriales que captan información dependiendo del tipo que sean. Los que nos interesan en este trabajo debido a su relevancia son los exteroceptores, que son aquellos que, según Bedolla (2003) “proporcionan información sobre el entorno: los sentidos de la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto”. Es por eso que, debido a que cada uno de los sentidos percibe estímulos diferentes, el autor analiza los elementos percibidos por cada uno de los sentidos y, dependiendo de lo que quiera transmitir la empresa al exterior, deberá emplear uno u otro.

Tabla 1.1. Sentidos y elementos percibidos

SENTIDO	ELEMENTO PERCIBIDO
Vista	Color. Distancias. Formas. Planos. Relieves.
Oído	Sonidos y ruidos en frecuencia, timbre, intensidad, tono. Vibraciones de ondas sonoras
Olfato	Olores.
Gusto	Sabores: dulce, amargo, salado, ácido.
Tacto	Frio, calor. Presión. Dolor. Peso. Vibraciones.

Fuente: elaboración propia a partir de Bedolla (2003)

Tras todo lo mencionado anteriormente, resulta interesante realizar un análisis de la forma en la que afecta cada uno de los sentidos en el consumidor y en su decisión de compra para comprobar cuál es la forma óptima de actuar por parte de las empresas cuando quieran emplear este tipo de herramientas.

1.2.1.1. El sentido de la vista

En primer lugar, nos centraremos en el análisis del sentido de la vista y en su influencia en las decisiones de compra del consumidor. La visión es el sentido más poderoso de entre los cinco existentes ya que expertos afirman que el 83% de la información total que las personas retienen en su cerebro se recibe visualmente. Se trata del sentido más desarrollado por los seres humanos, por lo que son capaces de asociar la mayor parte de aspectos del entorno a través de la visión. Por todo esto, se trata del sentido más utilizado por las empresas para captar la atención de los clientes, debido también a la facilidad de implementarlo en las estrategias empresariales mediante, por ejemplo, la elaboración de envases atractivos, mensajes publicitarios o señalizaciones del punto de venta.

La vista trabaja en los seres humanos de una forma peculiar, por lo que las empresas deben contemplar ciertos factores a la hora de implantar una estrategia basada en este sentido con el fin de que los objetivos se cumplan de una forma eficaz. En primer lugar, mencionar que las personas no somos conscientes de todo lo que vemos, sino que existen estímulos visuales que se pueden percibir de forma inconsciente o subliminal. De esta forma, el cerebro sí que procesa la información que capta la vista, pero sin que sea de forma consciente por parte de la persona por lo que no avanza hasta la fase de interpretación de la información. Otro aspecto a destacar es que la percepción visual es selectiva, por lo que, relacionado con lo anterior, las personas no son conscientes de todo lo que sucede a su alrededor y seleccionan lo que ven. Esto recibe el nombre por parte de autores como Manzano y otros (2012) de “ceguera por desatención” o “atención selectiva”, por lo cual los individuos solo prestan atención a aquellos aspectos que para ellos son más atractivos o interesantes. En tercer lugar, otro factor que influye es el hecho de que vemos lo que queremos en función de la motivación y del contexto en el que se encuentre el individuo. Por último, mencionar como curiosidad lo que se conoce como árbitro de conflictos, y es que en caso de que lo que se perciba con la vista se contradice con lo que se siente con cualquier otro de los cinco sentidos, se produce una disonancia cognitiva en el individuo donde se prioriza lo captado por la vista.

Tras todo lo mencionado anteriormente, se puede dar una definición de marketing visual como una estrategia dentro del marketing cuyo objetivo principal es promocionar una marca o transmitir una imagen concreta de esta a través de elementos visuales, como pueden ser fotos, videos, gráficos, logotipos, entre otros. Según Abril y otros (2011), “*el marketing visual es la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores*”.

Abril y otros (2011) hacen referencia a la existencia de gran cantidad de estímulos visuales que pueden influir en el comportamiento del consumidor, de entre los cuales hay

que destacar como los más relevantes el diseño del producto y del envase (packaging), el logotipo, la arquitectura interior y exterior del punto de venta y el color y la luz, siendo de los aspectos más importante estos dos últimos.

Resulta interesante hacer referencia a algunos factores mencionados en el párrafo anterior para explicar su relación con el sentido de la vista. En el caso del logotipo, Thompson (2019) en su blog comenta que *“El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”*. Es importante elaborar un logotipo llamativo y fácilmente reconocido por los consumidores para que identifiquen a la marca en segundos en cualquier contexto que la vean.

En cuanto a la arquitectura exterior, cabe destacar la puerta de entrada, que tiene que constituir una forma fácil y atractiva de acceso para los clientes; el escaparate, que constituye la primera imagen para el consumidor de los productos que puede encontrar dentro del establecimiento; y, por último, la fachada, que también, al igual que los otros elementos mencionados, supone una primera imagen del local.

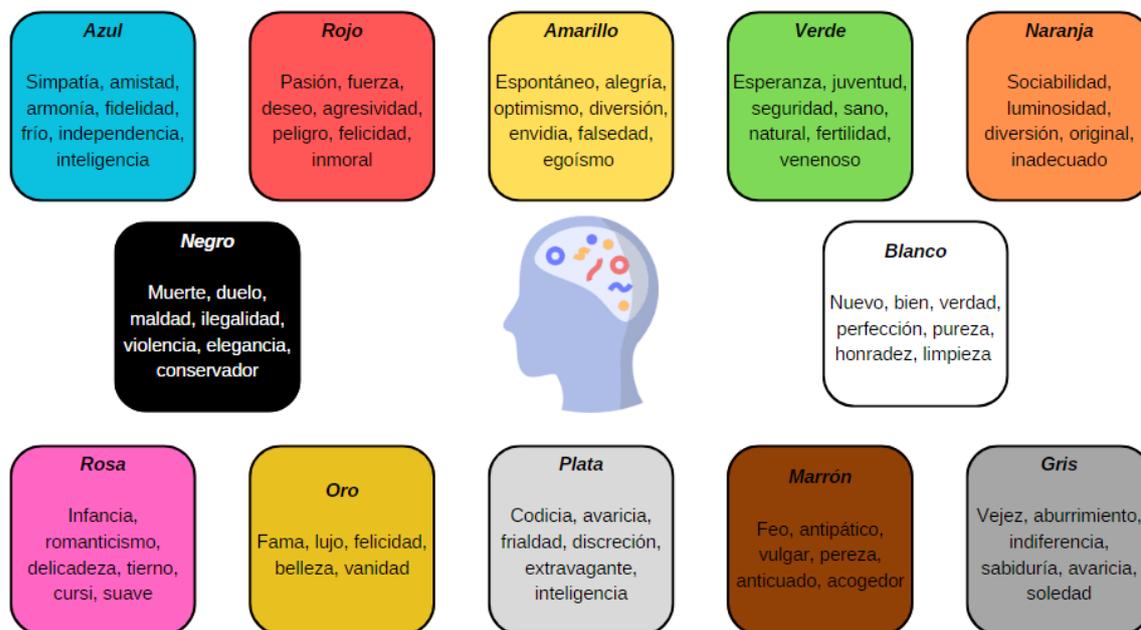
Pasando a la arquitectura interior, son importantes los puntos de acceso, haciendo que sea atractivo para el cliente según entra por la puerta del establecimiento con el objetivo de que se le incite a avanzar por este; y la disposición de los productos para presentárselos al consumidor.

En cuanto a la iluminación, es necesario que se potencie un uso adecuado de esta según lo que se conoce por los expertos como “marketing lumínico”. De esta forma, para captar la atención de los clientes en productos determinados, se puede intensificar la iluminación sobre ellos; o emplear luces de determinados colores para generar sensaciones en los clientes.

Muchos autores, como Manzano y otros (2012: 104) coinciden en la importancia del color, relacionado con la iluminación ya que realmente lo que perciben los ojos es luz y no colores tal y como los conocemos. Afirman que *“el color produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia. De modo que las preferencias cromáticas pueden predecir el comportamiento del consumidor, aunque, como se verá, estos comportamientos y preferencias pueden variar culturalmente”*. De esto se deduce que la cultura juega un papel importante a la hora de decidir los colores a utilizar, ya que, como se mencionó en apartados anteriores, los colores no tienen las mismas percepciones dependiendo de la cultura.

Los colores aparecen en todos los ámbitos mencionados anteriormente, desde el logotipo de la empresa y el propio producto y su envase hasta en la fachada y los escaparates. Dependiendo de las sensaciones que se quieran transmitir, deberán emplearse unos colores u otros. Por ejemplo, según Heller (2004), en la cultura occidental, el azul transmite simpatía, armonía, amistad; el verde es el color de la esperanza, juventud, seguridad; y el negro tiene connotaciones negativas como ilegalidad, violencia, maldad o muerte.

Figura 1.3. Significado de los colores en Occidente



Fuente: elaboración propia a partir de Heller (2004)

De todo esto se deduce que la impresión visual que tienen las personas sobre cualquier aspecto relacionado con la marca, desde su logotipo hasta su escaparate o establecimiento, son importantes a la hora de orientar al cliente y provocarle ciertas sensaciones y estímulos para conseguir que consuma sus productos de forma habitual. Las empresas deben analizar qué quieren transmitir con su marca y analizar los posibles colores a emplear, así como las combinaciones entre ellos, ya que pueden provocar efectos contrarios a los deseados.

1.2.1.2. El sentido del oído

El oído, junto con el olfato, que analizaremos posteriormente, es un sentido que está siempre activo tanto de forma voluntaria como involuntaria, por lo que facilita el acceso al cerebro del consumidor a través de música, melodías y sonidos pegadizos; herramientas que permiten a la empresa diferenciarse de su competencia.

Según Martínez y Miralles (2014), el 90% de los anuncios en televisión contienen música con el fin de generar una asociación música-marca. De esta forma se consigue crear una conexión con las emociones del cliente generando experiencias atractivas, resultando imprescindible la presencia de música en cualquier tipo de publicidad.

Manzano y otros (2012) hacen referencia a ciertas peculiaridades que tiene el sentido del oído, por el cual puede resultar ingenioso estudiar cómo conseguir atraer a clientes a través de él. Se trata de un sentido evocador de recuerdos, generados de emociones a través de la música y sensación de pertenencia.

Los anuncios publicitarios desde sus inicios incluían una melodía de fondo que resultase atractiva para los consumidores, incluso llegando a asociar esa melodía concreta a la marca, de tal forma que, solo escuchando la canción, los clientes eran capaces de identificarla. Es precisamente eso lo que se quiere conseguir con el marketing auditivo, o “audio branding” según ha sido definido por los expertos. La intención de las empresas es diferenciar su marca de las del resto simplemente con una melodía.

A mayores, también se encuentra dentro de este tipo de marketing las frases o slogans de ciertas marcas, que acaban captando la atención del consumidor, leyendo el slogan incluso con la voz empleada en el anuncio ya que ha sido asumida por su cerebro de tal forma. Las voces que se utilizan dentro de la publicidad son seleccionadas de forma cuidadosa con el fin de transmitir ciertas sensaciones al consumidor, como sensualidad, seguridad, etc.

Mención especial merece el uso de la música en el punto de venta, ya que supone un cierto atractivo para que los clientes se vean atraídos hacia el interior del establecimiento. No en vano, Toldos (2019) afirma que la música es *“uno de los elementos con más efectos probados en el comportamiento del consumidor, ya que la música crea una conexión emocional única tanto con los clientes como con los empleados”*.

En este sentido, Manzano y otros (2016) afirman que *“se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea adecuado al producto que se vende o al servicio que se ofrece. La selección de la música es crucial”*. De esta forma, hay que hacer una selección adecuada de la música que se emplea en el establecimiento ya que, por un lado, debe ser acorde a los productos que se quieren vender y, por otro, atractiva para el consumidor y en ello influyen determinados factores como el tempo, el volumen y el tipo de música. Además, dependiendo del tipo de establecimiento será conveniente emplear un tipo de música u otra.

Sierra y otros (2000) analizan diversas investigaciones sobre el efecto de la música en el punto de venta. Smith y Curnow (1966) afirmaron que con música fuerte la permanencia en el establecimiento es menor que con música suave. Linsen (1975) estudió que tres cuartas partes de los clientes prefieren comprar con música de fondo. Millian (1982) afirmó que si se emplea música lenta en el establecimiento los clientes también avanzan lento y al permanecer más tiempo en este el volumen de compras aumenta. Stout y Leckenby (1986) comentaron que la música energética con un tempo más rápido provoca sentimientos positivos en comparación con la música lenta. Areni y Kim (1993) centraron sus experimentos concretamente en una tienda de vinos, donde observaron que si se utilizaba música clásica se vendían los vinos con precios más elevados en contraposición de si utilizaban música moderna. North, Hargreaves y McKendrick (1999) realizaron un estudio también centrado en los vinos, en este caso franceses y alemanes. Cuando en el establecimiento sonaba música francesa, los clientes tendían a comprar vinos franceses y viceversa.

El sonido en el punto de venta juega un papel fundamental. Es necesario determinar ciertas cualidades del sonido dependiendo de la imagen de marca que se quiera transmitir y del comportamiento que se desea que tengan los consumidores. Por ejemplo, en una tienda de vinos, como han demostrado los expertos mencionados anteriormente, resulta eficaz emplear música clásica y de ritmo lento. En una tienda de ropa enfocada a un

público juvenil suelen reproducirse canciones pop con un ritmo rápido. Por otro lado, en supermercados utilizan éxitos de la música conocidos por todo el público para que disfruten de la experiencia de compra.

En definitiva, se deben tener en cuenta factores como los que se muestran en la tabla 1.2.:

Tabla 1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

FACTOR	TIPOS
Ritmo	Rápido o lento
Altura	Agudo o grave
Intensidad	Fuerte o débil
Duración	Largo o corto
Idioma	Extranjero o nativo de la zona
Género musical	Clásico, pop, metal, rock, soul, latino, jazz

Fuente: elaboración propia

Con todo esto se puede corroborar que la música tiene un efecto relevante en el comportamiento del consumidor tanto dentro como fuera del establecimiento y puede influir en su decisión de compra, por lo que las empresas deben orientar la música que emplean en sus anuncios publicitarios y en sus establecimientos en base a los objetivos que quieran conseguir, desde que su anuncio enganche con una melodía o slogan pegadizo para crear un recuerdo de la marca, o utilizando cierta música en el establecimiento que provoque efectos en los clientes, como orientarlos hacia un producto concreto o que permanezcan el mayor tiempo posible dentro del local.

1.2.1.3. El sentido del olfato

Existen gran cantidad de investigaciones que corroboran la relación entre el sentido del olfato y la persistencia en la memoria de determinados aromas, llegando a recordar hasta el 35% de lo que una persona huele, Álava (2011). Álava (2011) afirma que “*la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos mientras que únicamente es capaz de reconocer 200 colores*”.

Un estudio realizado en el año 2019 por Northwestern Medicine ha identificado por primera vez la conexión existente entre el cerebro y los olores, por lo que un cierto aroma puede suscitar recuerdos de una forma clara. Este estudio analizó todos los sentidos y su relación con el cerebro y los recuerdos, llegando a la conclusión de que el sentido del olfato es el que conlleva una conectividad más fuerte. Además, el estudio afirma que la pérdida de olfato puede provocar efectos negativos en la calidad de vida, pudiendo desencadenar depresión u otro tipo de enfermedades mentales.

El olfato ha sido calificado como el “sentido silencioso” ya que funciona principalmente de forma involuntaria. Percibimos olores sin ser conscientes de ello y después los relacionamos con situaciones concretas, además de influir en el comportamiento del

consumidor cuando se emplean aromas concretos en el punto de venta. Un ejemplo claro fue Walt Disney, que en sus parques de atracciones esparció aroma a palomitas de maíz recién hechas, lo que provocaba experiencias sensoriales en los clientes.

Manzano y otros (2012) hacen referencia a ciertas peculiaridades del sentido del olfato que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Entre ellas podemos encontrar que el olfato es lento pero persistente, ya que necesitamos diez veces más tiempo para detectar un olor que para percibir visualmente un objeto, pero una vez se percibe el olor es más fácil que permanezca en nuestro cerebro; por otro lado, proporciona sensaciones indescriptibles por lo difícil que nos resulta explicar un olor; tenemos preferencias olfatorias que son adquiridas en base a las experiencias que vivimos; y, por último, al estar expuestos durante un periodo de tiempo prolongado a cierto aroma, nos acostumbramos y adaptamos al olor de tal forma que cada vez lo percibimos menos por lo que la forma de prolongar el estímulo reside en dispensar el olor de forma intermitente.

Con todo lo comentado anteriormente, Díez (2013: 55) afirma que el marketing olfativo *“se basa en el empleo de los aromas en los locales comerciales con el objetivo de suscitar diferentes emociones e influir en los comportamientos de trabajadores y clientes aumentando así la sensación de bienestar, conseguir la fidelización de clientes, incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local e incitar al consumo”*. De esta forma, donde se aprecia la utilización de este sentido dentro del marketing sensorial es principalmente en el punto de venta, que es donde los consumidores están en contacto con el entorno y pueden percibir ciertos olores o aromas que les inciten a pasar más tiempo en el establecimiento y realizar compras, además de que, posteriormente, consigan asociar dichos olores con la marca y permanezcan en su recuerdo. Este último caso es lo que se conoce como odotipo, que, según Prieto (2012: 613), es *“la identidad olfativa de una marca; es decir, a un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando así una asociación entre ese estímulo y una marca determinada”*. El odotipo puede proporcionar resultados más eficaces que el logotipo ya que, como se ha comentado anteriormente, los olores permanecen más en nuestra memoria por lo que, si la marca lo hace bien, podremos asociar un olor concreto a ella y cuando percibamos el mismo olor en cualquier otra situación, aparecerá de forma automática en nuestra mente la marca que ha creado un recuerdo en nuestro cerebro.

En esta línea, para conseguir una buena estrategia de marketing olfativo, Medina y otros (2018) afirman que *“desarrollar una estrategia olfativa puede ocasionar múltiples ventajas para la empresa, pero cualquier olor no es válido para las marcas”*. Por lo que, es necesario hacer un estudio minucioso para escoger el aroma correcto para el establecimiento.

Hay que tener en cuenta, según Manzano y otros (2012: 142) tanto la edad como el sexo. En el caso de la edad, a medida que las personas van entrando en edades más adultas, se pierde sensibilidad olfativa, por lo que se perciben mucho menos los olores. Afirman que *“a partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad y a los ochenta años el 80% de las personas padece algún tipo de disfunción en el olfato y el 50 % están cerca de la anosmia”*. En cuanto al sexo, diferentes estudios confirman que las mujeres son más

sensibles a los olores, por lo que, si se quiere atraer a hombres, las marcas deberán utilizar olores más intensos y viceversa.

Sin embargo, lo que más influye en el comportamiento de los consumidores es el tipo de aroma que se emplee, ya que pueden inducir a estados de ánimo concretos. De esta forma, González (2016: 26) clasifica las sensaciones que pueden provocar aromas concretos en los consumidores en base a estudios realizados. La tabla 1.3. las recoge.

Tabla 1.3. Efecto de los aromas en las personas

AROMA	EFEECTO
Limón	Limpieza, frescura, reduce el estrés
Pino	Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar
Manzanilla	Calmante físico y mental
Lavanda	Tranquilizador, sedante
Canela	Estimulante, reduce la fatiga

Fuente: elaboración propia a partir de González (2016)

Por todo esto, el olfato puede resultar un aliado dentro de la estrategia de marketing sensorial, debido principalmente a su persistencia en la memoria de las personas, pero las marcas deben estudiar exhaustivamente qué tipo de olor implantar y con qué nivel de intensidad para que se generen las sensaciones buscadas.

1.2.1.4. El sentido del gusto

Autores como Jiménez y otros (2019: 130) definen el gusto como “*el resultado de procesar los sabores a través de las casi 10.000 papilas gustativas que el ser humano tiene en la boca*”.

El gusto está muy relacionado con el resto de los sentidos, que actúan como filtro antes de que el producto pase a estar en contacto con este sentido, por lo que, el gusto proporciona lo que definen autores como Manzano y otros (2012: 159) como “*experiencias multisensoriales*” ya que estimulan todos los sentidos y generan emociones completas, incluso provocando que se recuerden sabores lejanos. De esta forma, el sentido del gusto no actúa de forma aislada, sino que la información proporcionada por los otros cuatro sentidos lo complementan

El sentido del gusto es el menos utilizado dentro del marketing sensorial debido a la complejidad que conlleva desarrollar una estrategia atractiva para los clientes, partiendo también de la base de que se trata del sentido más subjetivo del ser humano. Además, también cuenta con la limitación de que solo puede ser empleado en aquellos productos que puedan ser saboreados o degustados para generar estímulos en los consumidores, por lo que principalmente esta herramienta es utilizada por establecimientos que se centran en la producción y venta de comida, aunque también se utiliza en otros sectores. De esta forma, existen dos tipos de estrategia en las que se puede emplear este sentido: en el punto

de venta proporcionando muestras para que degusten los clientes y así incitar a que compren o a través de una presentación visual del producto que genere una estimulación de las papilas gustativas.

Cabe destacar también la influencia que tiene la cultura en este sentido, al igual que se viene comentando en otros sentidos, ya que la sola pertenencia a una región o familia puede derivar en la aceptación o el rechazo de un producto percibido con el sentido del gusto. A mayores, también afectan otros factores como es el caso de la edad. Según Manzano y otros (2012), los niños tienen más capacidad de percepción de los sabores al contar con mayor número de botones gustativos. Dichos botones gustativos van desapareciendo a medida que crecemos, por lo que cuanto más edad tengamos, más difícil será identificar sabores al no ser capaces de percibirlos con tanta intensidad. Esto se encuentra relacionado con el sentido del olfato, que ya mencionábamos en apartados anteriores, y que se va perdiendo con el transcurso de los años. Precisamente esta relación tan fuerte entre ambos sentidos lo menciona Sutil (2013: 159) afirmando que *“una de las principales características de la percepción gustativa es su estrecha relación con el olfato. Los sabores sencillos y más básicos como el amargo, salado o dulce se reconocen con la única intervención de la lengua, pero los sabores complejos, presentes en prácticamente todos los alimentos elaborados necesitan la participación de gusto y olfato”*.

Sin embargo, el resto de sentidos también tienen una influencia significativa en el gusto y en el comportamiento del consumidor, que envían informes sensoriales al cerebro sobre el producto que tienen delante, y que pueden resumirse en la siguiente tabla:

Tabla 1.4. Influencia de los sentidos en el sentido del gusto

SENTIDO	FORMA EN LA QUE INFLUYE EN EL GUSTO
Olfato	Olor
Vista	Forma, estado y color.
Tacto	Consistencia, textura, temperatura
Oído	Sonidos que se producen al masticar el producto

Fuente: elaboración propia a partir de Manzano y otros (2012)

En cuanto a las acciones que se pueden poner en marcha en base al marketing gustativo, en primer lugar, se pueden organizar degustaciones en el punto de venta, lo que puede favorecer a que el cliente tome la decisión de compra del producto. Por otro lado, encontraríamos las degustaciones temáticas en el punto de venta, que consisten en la oferta de pruebas de productos que pertenecen a la misma categoría, creando eventos o días concretos dedicados a estos productos, factor que puede influenciar en la decisión de compra. La siguiente forma de utilizar el marketing gustativo es a través de degustaciones fuera del punto de venta, con el objetivo de atraer a clientes al establecimiento y crear una imagen de marca ya que consiguen que asocien el sabor a su producto y permanezca en su memoria.

Estas tres estrategias se centrarían en ofrecer a los posibles clientes productos que puedan degustarse, por lo que pueden ser utilizadas por empresas o marcas dedicadas a la

producción y comercialización de productos alimenticios. Sin embargo, empresas de otros sectores pueden verse beneficiados por este tipo de herramientas a través de asociaciones de la marca al sentido del gusto en concreto. Esto se implanta ofreciéndoles a los clientes comida o bebida como cortesía.

De todo esto se puede deducir que, aunque parezca que el sentido del gusto cuenta con aplicaciones mínimas dentro del marketing, si se combina con los otros sentidos puede ofrecer herramientas muy útiles para conseguir atraer y fidelizar clientes, consiguiendo que asocien sabores concretos a su marca.

1.2.1.5. El sentido del tacto

El sentido del tacto aporta mucha información, ya que supone una toma de contacto directa con el producto. Se trata de un sentido que interviene en las relaciones sociales, bienestar y desarrollo individual, por lo que puede ser utilizado por las marcas para acercarse al consumidor. González (2016: 34) afirma que *“el tacto es un sentido que se diferencia de los demás debido a que su “uso” supone una interacción tanto física como psicológica por parte de los usuarios y consumidores, creando así sensaciones y recuerdos que son difíciles de olvidar”*. El propio consumidor, antes de comprar un producto, lo examina y toca con sus manos, utilizando el sentido del tacto. Tendemos a palpar todo aquello que como consumidores nos llama la atención, por lo que dentro del marketing sensorial tiene un papel muy importante.

Al igual que comentábamos con sentidos anteriores, el tacto actúa a su vez en combinación de otros sentidos, por lo que puede provocar experiencias multisensoriales. Algunos autores plantean la idea de que está altamente relacionado con el gusto, ya que la lengua y los labios actúan como factores del sentido del tacto sobre los productos que se pueden ingerir, detectando texturas.

Jiménez y otros (2019) comentan el funcionamiento de la percepción háptica, mencionando que *“bajo la piel existen una serie de terminaciones nerviosas que hacen que los estímulos a través de la dermis sean interpretados de diversas maneras por el cerebro humano, ya que, en línea con las afirmaciones de Peck, Barger & Webb (2013), cada terminación nerviosa supone una experiencia distinta susceptible de tener su reflejo en marketing”*. Por lo tanto, el tacto supone una herramienta para generar sensaciones a través de las terminaciones nerviosas que envían mensajes al cerebro de aceptación o rechazo del producto.

Sin embargo, para que el tacto juegue un papel fundamental dentro de una estrategia de marketing sensorial es necesario implantarlo en el punto de venta, ya que es la única forma en la que el cliente puede estar en contacto directo con el producto y percibir sensaciones a través de su textura, temperatura, forma o peso.

Por un lado, está la opción de que las empresas ofrezcan a los clientes interactuar con los productos que se comercializan antes de realizar la compra, como es el caso de tiendas de móviles o electrónica, que cuentan con la exposición de sus productos para que los clientes puedan probarlos. Las tiendas de ropa también pueden verse beneficiadas de este

tipo de marketing ya que el cliente puede estar en contacto directo con los productos y analizarlos a nivel háptico, así como la forma en la que están dispuestos en el propio establecimiento los productos. De forma genérica, existen muchos ejemplos de marcas que ofrecen este tipo de servicios ya que consideran que existen más posibilidades de que el consumidor tome la decisión de compra si puede palpar o probar el producto en sí mismo, como es el caso de Ikea, Apple o Zara.

Peck (2015) afirma que *“las últimas tendencias en publicidad se han centrado en aspectos estéticos y experienciales de la comunicación, y la incorporación del tacto puede ser el siguiente paso en la suma de aspectos experienciales o hedónicos a la publicidad y a otras comunicaciones de marketing”*. Por lo tanto, además de lo mencionado anteriormente, al sentido del tacto todavía le queda mucha evolución dentro del marketing sensorial ya que solo se centra en que el cliente pueda tocar el producto, pero puede resultar más ventajoso para las marcas.

1.2.2. Importancia del marketing sensorial

Cada vez son más las empresas que se suman a la idea de intentar captar clientes nuevos y fidelizarlos a la marca a través de nuevos tipos de marketing, donde se encuentra también la herramienta del marketing sensorial. El marketing sensorial permite cautivar a los consumidores a través de la estimulación de los sentidos, ofreciéndoles experiencias novedosas y sensaciones que no han percibido antes, por lo que ofrece nuevas alternativas para que una marca o empresa se diferencie de su competencia.

El mundo del marketing está experimentando modificaciones en los últimos años ya que la fase de comercializar y vender el producto está ganando importancia y, a la hora de acercarse y atraer a nuevos clientes, las empresas están empezando a emplear técnicas más originales. Con el marketing sensorial, los consumidores consiguen acercarse más al producto, además de permitir que se generen vinculaciones con la marca más fuertes, por lo que el proceso de fidelización de clientes resulta más exitoso.

A mayores, el marketing sensorial se traduce de forma directa en más ventas, según se ha demostrado en un estudio realizado por Mood Media. Este estudio confirma que las ventas suben un 10% cuando las empresas son capaces de crear una conexión entre la propia marca y los sentidos de los consumidores. A su vez, contribuye al tiempo de permanencia dentro del establecimiento, haciendo que este sea mayor, concretamente seis minutos más, comprando un 4% más de productos que el resto de consumidores. Confirma también que puede servir para orientar a los clientes a la compra de productos concretos y que contribuye a que opten por la compra de los productos más caros.

Por otro lado, el estudio también analizó las consecuencias de que existiera un *“vacío sensorial”* dentro del establecimiento. Confirmó que este efecto genera rechazo por parte de los consumidores. El 78% de los clientes afirmaron que necesitan una atmósfera que se pueda disfrutar; y el 17% se vuelven sensibles emocionalmente cuando visitan establecimientos que no cuentan con elementos sensoriales.

Ya lo confirmaban autores como Lindstrom, que decía que cuantos más sentidos logres despertar, más llegarás al consumidor. Dicho investigador desarrolló un estudio en 2007 centrado principalmente en la rama del neuromarketing, donde 2081 consumidores de distintos países estaban expuestos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos. De este estudio se extrajo la conclusión de que el 85% de las decisiones que tomamos los seres humanos dependen del subconsciente y están altamente ligadas con la percepción sensorial que tenemos de las cosas.

De esta forma, la intención del marketing sensorial es conseguir conectar con el consumidor a través de los sentidos, provocando que la marca permanezca en la memoria de las personas vía estímulos sensoriales tales como un vistazo, un olor, un sonido, una textura o un sabor.

Por todo lo mencionado, es necesario destacar la importancia del marketing sensorial para las marcas como posible herramienta para atraer clientes, conseguir que compren más, que recuerden la marca o diferenciarse de la competencia, entre otros, por lo que las empresas deben plantearse la estimulación de al menos uno de los sentidos ya que los resultados obtenidos son óptimos y mejores que en el caso de que omitan el marketing sensorial, aunque muchas empresas lo utilizan sin darse cuenta de que realmente lo hacen.

Bloque 2. El marketing sensorial en el sector automovilístico.

En este segundo bloque nos ocuparemos de analizar la aplicación de las herramientas de marketing sensorial centrándonos específicamente en el sector automovilístico y en cómo hacen uso de este tipo de marketing para acercarse a los clientes. Comenzaremos con un análisis del sector y su impacto en la economía española para después centrarnos en la publicidad que emplean las empresas de este sector de forma genérica, analizando el impacto que tiene dicha publicidad en los consumidores, para pasar en la segunda parte del bloque a las estrategias de marketing sensorial empleadas dentro del sector. Finalmente expondré casos concretos de marcas pertenecientes al sector automovilístico que han empleado este tipo de herramientas.

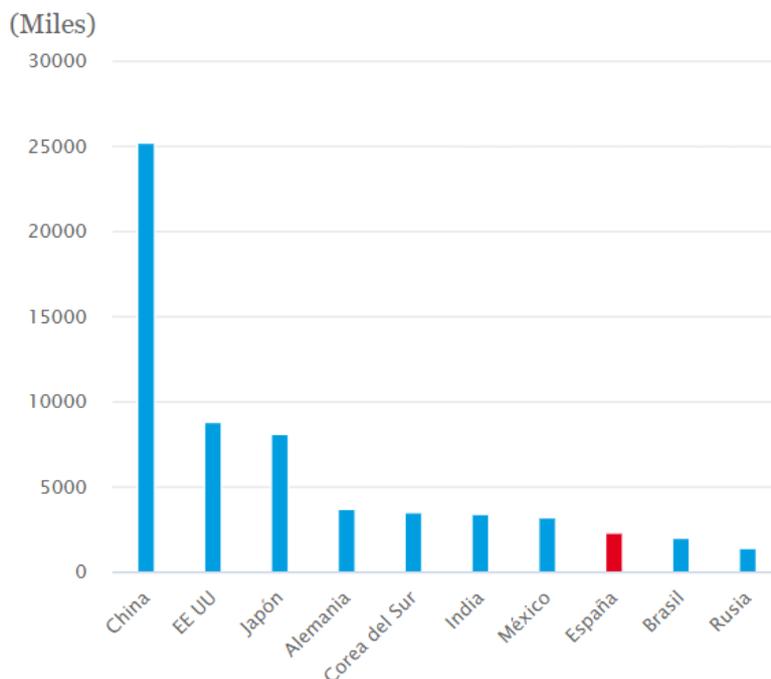
2.1. Aproximación al sector automovilístico en España

Antes de entrar a analizar cómo se encuentra el sector automovilístico en España y en qué tipo de publicidad se centran, es conveniente aportar una definición sobre el mismo con el fin de comprender mejor el tema a abordar. El sector automovilístico o industria automotriz se puede definir como el conjunto de compañías y organizaciones que desempeñan tareas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing y ventas de automóviles.

Muñoz (1993) afirma que *“en poco más de 100 años de existencia esta actividad ha alcanzado un grado de tal importancia social y económica y tan sobresaliente en el ámbito de la economía mundial, que hoy es uno de los indicadores más representativos para medir la situación y evolución de las coyunturas económicas”*. De esto se extrae la relevancia que tiene para la economía, concretamente de España como se analizará posteriormente, por lo que es un sector en expansión que avanza a pasos agigantados debido a que la tecnología también crece y se genera cada vez más competencia entre empresas, por lo que es necesario buscar formas de diferenciarse, como puede ser el caso de innovar en el campo del marketing.

Los datos corroboran la buena salud del sector automovilístico en España, no en vano es el segundo mayor fabricante de vehículos a nivel europeo y, en 2021, ocupó la posición octava en todo el mundo. Todos los datos que manejaremos vienen extraídos del año 2021.

Gráfico 2.1. Principales países productores de vehículos 2021



Nota: Datos de 2020.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de OICA.

CaixaBank Research

Última actualización: 28 junio 2021 - 16:58

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de OICA

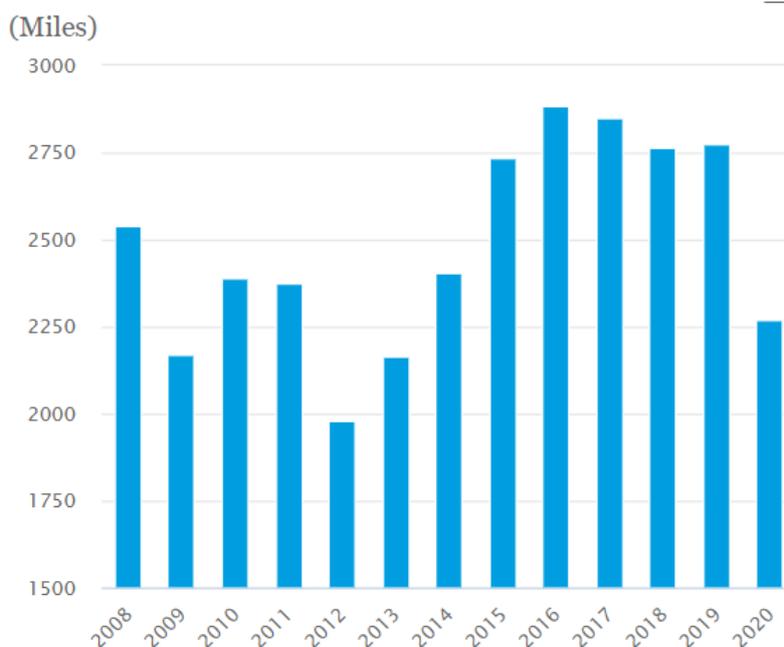
En el gráfico 2.1. se pueden observar las grandes potencias productoras de vehículos a nivel mundial, siendo China el país mayor productor con gran margen de diferencia. Sin embargo, España ocupa una buena posición por lo que puede resultar un destino estratégico para las empresas.

La facturación de la industria en general de automoción supone un 10% del PIB español, llegando a suponer un destino idóneo para las empresas multinacionales, por lo que optan por establecerse en España como centro de fabricación debido a sus ventajas competitivas con respecto a otros países, como puede ser el acceso fácil a mercados, la disponibilidad de personal con alta cualificación y la completa cadena de suministro. También es necesario mencionar que suponen aproximadamente el 22% de las exportaciones españolas, siendo más del 80% de los vehículos fabricados en España destinados al exterior, lo cual corrobora la gran relevancia del sector para la economía española.

España cuenta con 17 plantas productoras de vehículos de las marcas de automoción presentes a nivel mundial, como es el caso de Seat, Volkswagen, Renault y Mercedes, entre otras. Estas plantas se encuentran distribuidas en 10 comunidades autónomas distintas, por lo que el sector está repartido por todo el país. A su vez, también hay presencia de más de 1000 empresas fabricantes de equipos y componentes empleados en el sector de la automoción, por lo que la aportación económica del sector es muy elevada.

Cabe destacar que, tras las normativas medioambientales impulsadas por Europa con el fin de reducir las emisiones de CO2 y el impacto que supuso la pandemia del COVID-19, el sector sufrió un gran impacto negativo. Por un lado, las empresas tuvieron que potenciar la venta de coches eléctricos, automáticos o híbridos para reducir las emisiones tóxicas y cumplir con los objetivos de Europa, además de centrarse en la producción de este tipo de vehículos. Por otro lado, la pandemia paralizó la actividad de todo el sector, llegando a cerrar concesionarios por la inexistencia de demanda de vehículos.

Gráfico 2.2. Producción de vehículos en España



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de ANFAC.

CaixaBank Research

Última actualización: 28 junio 2021 - 17:00

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de ANFAC

Esto se ve reflejado en el gráfico 2.2., que muestra cómo en el año 2020 disminuyó notablemente la producción de vehículos en el país, siendo este sector uno de los más perjudicados por la situación, según indica el Índice de Producción Industrial.

Otro aspecto a mencionar del sector es el caso del empleo. El sector gozaba de datos muy positivos en cuanto a empleo, pero con la llegada de la pandemia tuvo que recurrir a los ERTE con el fin de intentar minimizar el impacto negativo. Poco a poco se recupera el sector y los trabajadores pueden reincorporarse a sus puestos anteriores.

2.2. La comunicación promocional en el sector automovilístico

De acuerdo con lo anterior observamos que se trata de un sector relevante en la economía española que se recupera con el transcurso de los años. Para ello, una de las muchas estrategias que debe seguir para crecer dentro del sector está ubicada dentro del campo del marketing y la publicidad con el fin de incrementar sus ventas y atraer a clientes

potenciales. El hábito de consumo de los clientes dentro del sector automovilístico está cambiando, ganando terreno e importancia el ámbito digital frente al tradicional. Por esta razón, las visitas a los concesionarios están viéndose reducidas, aunque este aspecto no influya de forma notoria en las ventas de vehículos.

La publicidad que emplean las empresas de este sector se centra durante los últimos años de forma notoria en lo que se conoce como marketing digital, que es aquel por el cual se llevan a cabo estrategias publicitarias o comerciales que pretenden conectar con clientes a través de Internet. La mayoría de clientes potenciales, antes de ir a un concesionario para examinar de forma presencial las opciones de compra, utiliza Google para buscar información sobre alternativas de vehículos. Esto lo afirmaba un estudio de Think With Google, donde se observó que el 92% de los compradores de coches buscan información online sobre posibles alternativas antes de tomar la decisión de compra. Por esta razón, es importante posicionar en el buscador la página web de la marca para atraer a más clientes, a través de posicionamiento SEO, en base a las búsquedas de la marca, y posicionamiento SEM, pagando para que aparezca el primero en el buscador.

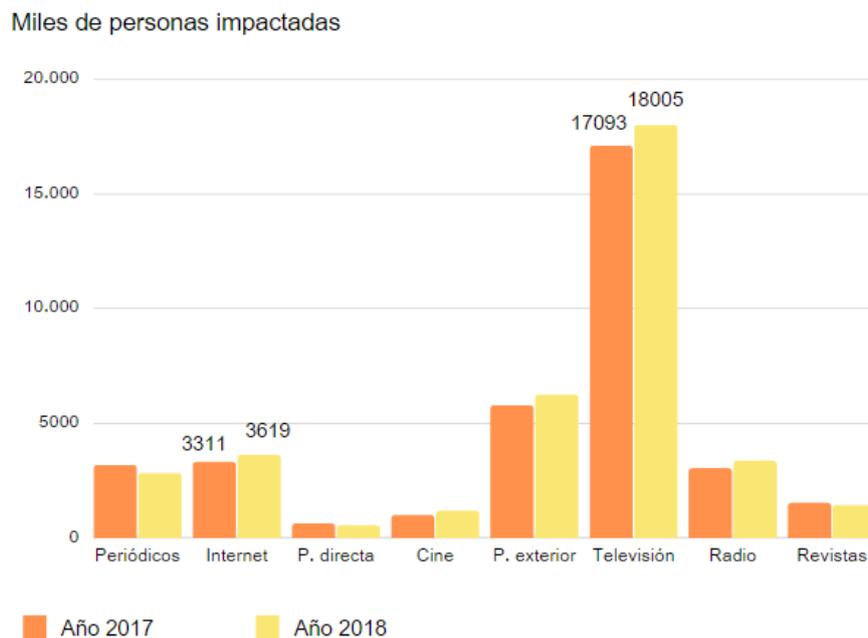
Las redes sociales también juegan un papel importante para acercarse a posibles clientes, principalmente por su capacidad de filtrar perfiles de clientes potenciales y dirigir sus estrategias publicitarias a dichos perfiles concretos.

Durante los últimos años, se han generado innovaciones dentro del sector con el fin de incrementar las ventas y atraer a clientes. Este es el caso de lo que se conoce como videomarketing y realidad virtual. Se trata de aplicaciones de realidad virtual donde el cliente experimenta estar dentro del vehículo y, por otro lado, videos que muestran el interior y funcionamiento del automóvil con detalle. Este hecho puede desencadenar una tendencia a comprar coches sin visitar el propio concesionario ya que no lo consideran necesario y se percibe como una pérdida de tiempo.

Sin embargo, el marketing tradicional no pasa desapercibido, sobre todo en el ámbito de los anuncios televisivos y, dentro del marketing exterior, las vallas publicitarias. Es una herramienta muy utilizada por las empresas del sector automovilístico para captar la atención de clientes con anuncios publicitarios originales y llamativos. Se puede decir también que en este tipo de anuncios incluyen cierto marketing sensorial que analizaremos en apartados posteriores.

En base a los datos de Kantar TNS, una empresa dedicada al estudio de mercado que se encarga de recabar y analizar datos, 18 millones de personas fueron alcanzadas por la publicidad de vehículos a través de la televisión en el año 2018. En base a estos estudios, se ha determinado que el sector comentado es uno de los que mejor gestiona la publicidad a través de este medio de comunicación, hecho que corrobora el impacto y la importancia que tiene la publicidad televisiva para vender automóviles. Además, hacen uso del marketing sensorial en este tipo de anuncios comerciales, como se comentará posteriormente. El siguiente gráfico muestra el impacto que tuvo la publicidad en los consumidores dependiendo del medio de comunicación utilizado en los años 2018 y 2017. A partir de estos años comenzó a ganar relevancia el marketing digital, pero sin dejar de lado su principal fuente de impacto en los consumidores.

Gráfico 2.3. Notoriedad publicitaria por medios en el sector de la automoción



Fuente: elaboración propia a partir de Kantar TNS

Por otro lado, el marketing sensorial comienza a implantarse dentro del sector como forma de atracción de clientes a través de la estimulación de los sentidos, pero todavía le queda recorrido y mayor capacidad de conseguir los objetivos comerciales. Este tipo de marketing puede implantarse en el propio punto de venta o incluso complementar tanto al marketing digital como al tradicional.

Ramos y otros (2007: 36) afirman que “*el automóvil, ha perdido en gran parte su valor tangible para convertirse en objeto de deseo cargado de un gran poder simbólico, dejando de ser un mero instrumento de transporte. Ahora, aspectos como el placer de conducir, la independencia y la satisfacción son valores que han convertido al vehículo en un producto mucho más emocional*”.

Las empresas del sector, si quieren crear más impacto en los clientes, pueden optar por este tipo de herramientas e integrarlas dentro de sus estrategias de marketing. De hecho, las empresas ya vienen implantando este tipo de marketing en sus anuncios publicitarios y en el punto de venta, como se analizará en el siguiente punto.

2.3. Estrategias de marketing de los sentidos en el sector automovilístico

Con el transcurso de los años, el marketing sensorial ha ido introduciéndose dentro de las estrategias empleadas por empresas del sector automovilístico, creando nuevas formas de publicidad y captación de clientes ofreciendo a los consumidores experiencias sensoriales únicas.

Las estrategias de marketing y publicidad que venían utilizando las empresas de este sector resultaban exitosas, como se ha comentado anteriormente con el caso concreto de los anuncios televisivos, campo en el que destacan como sobresalientes en sus técnicas de publicidad. Sin embargo, las empresas son más ambiciosas y quieren captar y fidelizar al mayor número de clientes, sobre todo al haberse potenciado tanto durante los últimos años la venta de coches de segunda mano fuera de los concesionarios, lo cual se une a los cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores que cada vez valoran más las experiencias vinculadas a las empresas y marcas.

A mayores, tal y como se ha analizado, las visitas a los concesionarios han disminuido a partir del apogeo de Internet ya que la mayoría de los consumidores visitan el concesionario con la decisión de compra ya tomada, por lo que la labor del personal de ventas, dirigida a orientar al cliente hacia la compra de un producto determinado, pierde fuerza; así las cosas, Internet gana terreno en detrimento de la venta personal.

Ramos y otros (2007) comentan que, durante mucho tiempo, todos los mensajes publicitarios, concretamente en el sector del automóvil, se centraban bien en aspectos racionales o bien en aspectos emocionales, pero no en ambos a la vez. Afirman que el cambio durante estos últimos años se está produciendo en ese punto, ya que *“la publicidad ha entendido que tiene que romper esa línea divisoria para unir por fin ambos polos. Sentido y sensibilidad van ahora de la mano y no enfrentados”*.

Por todo esto, a lo largo de este apartado vamos a analizar tanto posibles estrategias de marketing sensorial como las que ya utilizan que pueden suponer ventajas para las marcas del sector automovilístico tras incorporar el sentido emocional al sentido racional.

El marketing sensorial todavía supone un terreno con mucho recorrido dentro del sector del automóvil. Ciertas marcas han empleado esta herramienta tanto en su publicidad como en el punto de venta y han resultado exitosas, pero podrían obtener mayores beneficios.

Sin centrarnos todavía en ejemplos prácticos de marcas concretas, en este punto mencionaremos posibles estrategias que se pueden implantar dentro del sector.

Según un estudio desarrollado por Driving in Europe, publicado por Motorpress-Ibérica, el componente emocional es uno de los aspectos que está ganando mayor repercusión y relevancia en la decisión de los consumidores a la hora de adquirir un vehículo. Además, otro estudio de Roberto Álvarez del Blanco, ex profesor de IE Business School, dentro de su libro *“Neuromarketing, fusión perfecta”*, determinó que la fidelización de un cliente aumenta un 58% cuando se consigue estimular 4 o 5 de sus sentidos por parte de una marca, por lo que queda demostrada la eficacia de este tipo de herramienta para las marcas.

Existe demasiada información acerca de los productos comercializados en el mercado, principalmente en Internet, por lo que las marcas deben buscar formas de diferenciarse de la competencia, siendo una de ellas el marketing sensorial, pretendiendo emocionar en vez de informar, a través de la creación de un vínculo con el consumidor, así como la participación de estos con la marca.

En primer lugar, antes de comenzar a implantar una estrategia de marketing sensorial, para que resulte efectiva y eficaz, es necesario seguir los pasos que se muestran en la figura 2.1.:

Figura 2.1. Etapas en el diseño e implementación de una estrategia de marketing sensorial



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior el proceso comienza con el estudio y análisis de las experiencias de los clientes con la marca anteriormente, valorando su satisfacción con la experiencia de compra, establecimiento, empleados y demás factores que pueden influir. A continuación, se analiza si resulta efectiva emplear una estrategia de marketing sensorial para promocionar la marca y atraer y fidelizar a clientes en base al producto comercializado.

Una vez determinado el éxito y las ventajas que supone para la marca implantar una estrategia de marketing sensorial, definir la plataforma sensorial a utilizar en base a los sentidos que se pretenden estimular. Seguidamente se procede al diseño y planificación del modo de estimular las sensaciones. En esta etapa es necesario desarrollar de forma detallada toda la estrategia.

Estructurar todo el contacto con los clientes, ya sea vía física en el propio punto de venta o exteriores, o bien de forma digital mediante la página web o redes sociales es un punto clave. A través del contacto con los clientes, se busca el objetivo principal de que tomen la decisión de compra tras la estimulación de determinados sentidos.

Finalmente se procede a la implantación y puesta en marcha de la estrategia de marketing sensorial, en la que se definirá el programa de marketing mix más adecuado.

Cabe destacar que fuera del punto de venta no se pueden estimular todos los sentidos, sino que algunos sufren ciertas limitaciones por su complejidad de estimulación al no tratarse de una presencia física y directa con el producto. Principalmente, es el caso de los sentidos del gusto y olfato. En anuncios televisivos, redes sociales, páginas web y cualquier entorno digital, de forma genérica, resulta complicado implantar la estimulación de ciertos sentidos.

Destaca el sentido de la vista, ya que, debido a su gran influencia en el comportamiento del consumidor, es la forma más sencilla de atraer a clientes a través de este tipo de medios mediante el uso de colores atractivos o logotipos, así como anuncios emotivos que despierten emociones. Por otro lado, tiene bastante influencia el sentido del oído, ya que las marcas pueden emplear sonidos, canciones o slogans que resulten atractivos. El sentido del tacto, aunque en menor medida, también tiene su apreciación en el entorno

digital ya que puede mostrar ciertas texturas que resulten atractivas para los posibles clientes, aunque este sentido va muy ligado a la vista ya que percibimos esas texturas a través de esta.

En otro orden de factores, en el punto de venta también se pueden estimular todos los sentidos consiguiendo muchos beneficios para la marca. Aspectos como la potencia de coche, su seguridad, la tecnología o la ecología siguen siendo puntos relevantes evaluados por el comprador que pueden afectar a la decisión de compra, por lo que no se deben dejar de lado ya que están relacionadas con el factor racional. Sin embargo, existen otro tipo de factores más emocionales que también pueden influir y esto se consigue a través de los sentidos.

El olfato es uno de los sentidos que mayor repercusión tiene dentro del punto de venta, además de ser el que cuenta con mayor persistencia en la memoria de las personas. Por ejemplo, la implantación de olores dentro del punto de venta puede atraer a clientes, incluso el olor de los folletos si son perfumados con un olor atractivo. Pero lo más característico del olfato en el sector automovilístico es el olor a coche nuevo, se trata de un olor muy característico que consigue gustar a muchos consumidores, por lo que puede incitar a que se produzca la decisión de compra. Esto ya lo hizo la compañía Ford, que se analizará posteriormente.

Otro de los sentidos que mayor repercusión muestra en el punto de venta es el oído. La música en el establecimiento es muy importante, pudiendo influir en el estado de ánimo del consumidor por lo que la elección de una u otra melodía es decisiva en base a lo que se quiera conseguir, desde que permanezcan más tiempo en el establecimiento a través de música lenta, o atraer a un público objetivo determinado. Los sonidos emitidos por el propio vehículo también pueden provocar sensaciones en los clientes. El golpe al cerrar la puerta y el sonido del motor pueden influir en el comportamiento del consumidor a la hora de escoger. Fue precisamente lo que consiguieron ciertas marcas de coches como BMW o Porsche centrándose en los modelos deportivos de lujo, haciendo que el sonido del motor resultase atractivo.

El tacto tampoco pasa desapercibido en el punto de venta. Lo primero que tendemos a hacer las personas con cualquier producto físico es palparlo con las manos. Con los coches sucede lo mismo. El tacto del propio vehículo, ya sea mate o con brillo, la sensación suave de los asientos, del volante o incluso del propio mando del coche y la comodidad de los asientos son factores relevantes en la toma de decisión de compra. En su mayor medida dependen de los gustos personales de cada cliente, pero pueden ser calibradas para inspirar sentimientos emocionales que le convenzan de realizar la compra.

La vista, además de lo comentado anteriormente, también puede influir en base a cómo este organizado el punto de venta. De forma genérica, los concesionarios cuentan con modelos concretos expuestos de cara al público, por lo que estos deben ser atractivos. Además, las marcas suelen optar por distribuir el establecimiento de forma espaciosa para que se observen bien los vehículos, con grandes cristaleras y suelos y paredes claros para crear mayor sensación de amplitud y organización. De esta forma, visualmente resulta tranquilo y seguro para los clientes.

Por otro lado, el sentido del gusto es el que menos presencia y relevancia tiene dentro del sector automotriz ya que los productos que se comercializan no pueden degustarse, por lo que resulta el sentido más complejo de estimular dentro del sector a analizar. Puede influir de tal manera que se ofrezcan ciertos productos secundarios comestibles de forma gratuita dentro del establecimiento para conseguir atraer a clientes, de tal forma que mientras el cliente está visitando el establecimiento se le ofrezca algún tipo de bebida o comida para mejorar su satisfacción con la marca, pero resulta muy difícil su aplicación.

A mayores, mencionar que las marcas de vehículos están optando por ofrecer marketing experiencial a los clientes con el fin de atraerles. Este tipo de marketing está relacionado con el sensorial ya que su base es la misma, ofrecer experiencias a los consumidores que estimulen sus emociones, y los sentidos en este caso, para que terminen optando por realizar la compra.

Schmitt (2006) es uno de los autores que acuñó el término de marketing experiencial, en base a la idea principal de lo que denomina como “*Customer Experience*”, consideradas como “*un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal, e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos*”. En este sentido, las marcas de coches intentan ofrecer experiencias para que conecten con los consumidores y opten por sus productos. Algunas de ellas son: probar el coche virtualmente, ofrecerles la posibilidad de probar el coche directamente antes de comprarlo, realizar eventos dinámicos para promocionar las marcas e incorporar juegos dentro de coche o aspectos interactivos para entretener a los viajeros.

Con todo lo comentado, se puede extraer la conclusión de que las marcas del sector obtienen diversas ventajas al implantar el marketing sensorial tanto dentro de sus puntos de venta como fuera de ellos, incluso complementándolo con el marketing experiencial.

2.4. Análisis de casos prácticos. Ford, Volkswagen, Mercedes y BMW y la aplicación del marketing sensorial en la publicidad

A lo largo de estos últimos años, ciertas marcas de vehículos han optado por diseñar sus campañas publicitarias a partir de los principios y herramientas del marketing sensorial, consiguiendo persuadir a los clientes de una forma más emocional. A lo largo de este apartado analizaremos casos concretos de marcas de coches que emplearon este tipo de técnicas, centrándose en la estimulación de los sentidos de las personas, con el fin de crear un vínculo más fuerte entre la marca y las personas y permanecer en su memoria.

Como se ha comentado anteriormente, en el punto de venta pueden implementarse de igual manera herramientas de marketing sensorial. Sin embargo, debido a su relevancia e influencia en el comportamiento del consumidor, que cada vez está más en contacto con medios digitales, nos centraremos en publicidad a través de la televisión, ya que, además, es el medio por el cual se consigue mayor impacto en los consumidores como se analizó en apartados anteriores.

2.4.1. Caso Ford. “El olor a nuevo”

La empresa mundialmente conocida Ford desarrolló una estrategia de marketing sensorial centrándose en el sentido del olfato. Lo hizo a través de una campaña llamada “*Olor a nuevo*”. Resulta interesante la elección de este sentido ya que es el que mayor probabilidad tiene de perdurar en la memoria de las personas por lo que puede proporcionar resultados ventajosos para la marca.

El olor a coche nuevo es muy característico y conocido por todos. Con el transcurso del tiempo ese olor se va perdiendo, por lo que los coches de segunda mano ya no cuentan con esa fragancia tan atractiva. Ford quiso potenciar la venta de sus coches de segunda mano lanzando esta campaña publicitaria donde, empleando el slogan de “*olor a nuevo*”, pretendía provocar sensaciones en los consumidores tratando de que se imaginen en sus mentes el singular aroma a coche nuevo cuando visualizasen el anuncio y optasen por la compra de estos vehículos.

Entrar en un coche que ha sido usado anteriormente pero que huele a nuevo genera sensaciones de entusiasmo en las personas ya que provoca que el subconsciente piense de forma instantánea que es nuevo y puede que sea lo necesario para que finalmente se opte por realizar la compra.

Además, el olor a coche nuevo se puede recrear y desprender por coches de segunda mano, por lo que esta campaña no solo se queda en la idea básica de generar esas sensaciones a través de la pantalla de la televisión evocando los recuerdos de los olores a coche nuevo, sino que puede implantarse en el propio punto de venta, colocando esta fragancia en los coches de segunda mano y haciendo que sean más atractivos para los consumidores.

2.4.2. Caso Volkswagen. “The Fun Theory”

La marca de vehículos Volkswagen se salió de las líneas argumentales que tradicionalmente usaba en sus campañas publicitarias, centradas en mostrar sus novedades de producto para diseñar una campaña muy afín al marketing sensorial, capaz de provocar emociones en las personas y de estimular sus sentidos con la finalidad de conseguir renombre y reconocimiento en la sociedad.

La campaña se centró en los sentidos del oído, tacto y vista. A través de un experimento real se creó un escenario dotado con dos tipos de escaleras, unas mecánicas junto a otras tradicionales. Su intención era conseguir que las personas escogiesen subir por las escaleras normales en vez de por las mecánicas.

Para conseguir esto, en las escaleras tradicionales pusieron una especie de piano que, cada vez que pisabas en un escalón, sonaba la nota musical de esa tecla del piano. De esta forma se consigue estimular la vista con la visión del piano en las escaleras, el oído con la música que suena al pisar cada escalón y, por último, el tacto por la emoción que transmite el presionar cada escalón.

Con esta campaña publicitaria, Volkswagen consiguió que más del 66% de las personas que pasaron por delante optasen por subir por las escaleras normales, por lo que fue un éxito y consiguieron renombre, provocando que las personas les asociasen por ese anuncio tan característico.

Figura 2.1. Escaleras del metro donde se desarrolló la campaña



Fuente: vídeo YouTube del perfil de Volkswagen

2.4.3. Caso Mercedes. Modelo de coche SLK

Mercedes constituye otra de las grandes marcas de vehículos conocidas de forma mundial y una de las que emplea de forma habitual el marketing sensorial para darse a conocer entre su público objetivo, además de para lograr fidelizar clientes y principalmente conseguir incentivar la compra de cada uno de los modelos que se lanzan al mercado. En este caso, se trató del modelo de coche SLK.

Su campaña publicitaria se centró en los sentidos del olfato y la vista a través del medio de comunicación de la prensa escrita, un medio poco utilizado por este tipo de marcas como se comentó en apartados anteriores, por lo que resulta aún más novedoso y arriesgado decidir implantar este tipo de herramienta sensorial en un medio que llega a menor número de clientes potenciales.

La campaña se centró en promocionar su modelo de coche SLK a través de una imagen del vehículo acompañada de un copy¹ que decía “*si quieres saber a qué huele tu coche, estira*”. Esto incitaba a las personas a estirar y el coche se convertía en un descapotable rodeado de montañas por el fondo, desprendiendo un olor a campo y plantas.

De esta forma, visualmente resultaba atractivo ya que mostraba que el coche puede convertirse en descapotable y está rodeado de un paisaje que transmite tranquilidad, paz

¹ Un copy se puede definir como una frase o texto publicitario creativo que se utiliza en la rama del marketing y la publicidad con el objetivo de conectar con el público persuadiéndolo y orientándolo a la compra de un producto o servicio, comunicando de forma breve, clara y brillante aquello que se quiere transmitir.

y libertad al tratarse de montañas y campo. El olor contribuía más a que la mente del consumidor se trasladase de forma inmediata a un entorno con estas características ya que desprendía olor a campo y plantas.

Este tipo de estrategias pueden contribuir a que el consumidor tenga la necesidad de comprar el vehículo, o por lo menos llegar a plantárselo, por lo atractivo que resulta el ambiente que crea la campaña publicitaria.

2.4.4. Caso BMW. Y su innovadora campaña “¿Te gusta conducir?”

BMW, otra de las marcas más conocidas dentro del sector de la automoción, también optó por implantar una estrategia que despertase las emociones del consumidor con el fin de captar su atención, fidelizarle y conseguir una imagen de marca sólida en el mercado.

Para conseguir todo esto lanzó una campaña publicitaria mediante un anuncio emitido en televisión a través del slogan “¿Te gusta conducir?”. Muestra a una pareja de viaje en un coche de la marca, donde el hombre está conduciendo y la mujer está dormida, sin conversar con el conductor. La imagen que quieren mostrar es el placer de conducir un coche BMW disfrutando de la experiencia única con las sensaciones y emociones que despierta conducir ese coche sin que nadie le moleste.

Sin embargo, esta campaña no termina aquí, sino que posteriormente desarrolló un anuncio publicitario continuación del anterior, que es por el que se dio a conocer aún más la marca, donde se incorpora el gesto que a día de hoy permanece en la memoria de las personas como gesto identificativo de la marca: un conductor con su brazo por fuera de la ventanilla del coche disfrutando del viento mientras conduce. Quieren transmitir emocional y sensitivamente cómo es conducir un BMW, a través de una sensación satisfactoria y placentera dicha sensación. El sentido del tacto cobra importancia en este spot ya que provoca que el espectador imagine cómo es la sensación del viento rozando tu brazo mientras conduce.

A mayores, la cámara está colocada estratégicamente de tal forma que parece que es el propio espectador el que está conduciendo el vehículo, por lo que incrementa la sensación experiencial, imaginando que el espectador está conduciendo el coche. Es precisamente el sentido de la vista el que está siendo estimulado, ya que provoca que el consumidor tenga la sensación de estar conduciendo. El vehículo se mueve por paisajes naturales donde se pueden observar montañas, vegetación y el mar, lo que provoca sentimientos de tranquilidad y paz.

Se puede escuchar a lo largo del anuncio una música suave, lenta y relajante que se compenetra con el sonido del viento y va acorde al paisaje que se observa de fondo. Esto genera una impresión de desconexión, relax y placer al conducir el coche. De esta forma, se está estimulando el sentido del oído.

En primera instancia, se trata de un anuncio muy sencillo con un simple gesto, un paisaje atractivo y música relajante, pero es precisamente lo que se buscaba ya que genera una situación muy agradable para el cliente potencial, provocando esas ganas de sentir la misma sensación, por lo que puede impulsar a que compre un coche de la marca BMW.

Todos los sentidos que se estimulan en este spot publicitario, tacto, vista y oído, están íntimamente ligados y relacionados ya que se complementan los unos a los otros y hacen que el anuncio sea perfecto, consiguiendo sus objetivos sin ni si quiera mostrar el vehículo de la marca que se está anunciando.

Figura 2.2. Campaña publicitaria BMW “¿Te gusta conducir?”



Fuente: vídeo YouTube publicado en el perfil Eslogan Magazine

Vierna (2014: 38) realizó un análisis de esta campaña publicitaria y afirmó que “*el anuncio parte desde la originalidad desde el momento en el que rompe los esquemas que parecían estar asentados. Dejó de lado hablar de las características técnicas y funcionales del producto anunciado para centrarse de pleno en la transmisión de las sensaciones que se producen al conducirlo*”. Lo que buscaba la marca no era enumerar las características del vehículo, sino atraer a los clientes mostrando las sensaciones de conducir ese coche.

Pero la cosa no termina ahí, y es que BMW unos años después volvió a actualizar la misma campaña publicitaria, con la misma música, slogan y la mano por fuera de la ventanilla sintiendo el viento, cambiando únicamente los paisajes que se podían observar. En este caso, pasó a enfocarlo hacia una perspectiva un poco más moderna, mostrando diferentes capitales de todo el mundo. Al final del anuncio se puede observar un nuevo slogan como respuesta al de anteriores ediciones, que decía: “*Parece que al mundo sí le gusta conducir*”. Con esa última frase reafirman que su campaña fue un éxito y que, por esa misma razón, vuelven a su anuncio original, pero, en este caso, cambiando pequeños detalles.

A mayores, y de forma independiente a la campaña anterior, cabe destacar que BMW también desarrolló una estrategia de marketing olfativo en el mismo sentido que Ford, creando una fragancia de “olor a nuevo”, la cual han dispersado por todos sus vehículos de la marca como sello identificativo. Esta estrategia de marketing sensorial se llevó a cabo a través del slogan “*Disfrutar es la excitante nueva fragancia de BMW*”, donde, empleando la técnica del marketing directo, repartían tarjetas donde aparecía en primer

plano una mujer anunciando la marca y desprendían el olor creado a coche nuevo. De esta forma conseguían acercarse a su público objetivo, que mayoritariamente eran hombres, y atraerles mediante la estimulación del sentido del olfato, con el aroma a coche nuevo, y el sentido de la vista, con la mujer que aparecía en las tarjetas.

Bloque 3. Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, en este último bloque se expondrán las conclusiones a las que hemos llegado tras el análisis, tanto del marketing sensorial de forma teórica como derivadas de su aplicación en el sector automovilístico una vez explicados algunos ejemplos de marcas que han utilizado estas herramientas para conseguir sus objetivos. A su vez, también incluiré ciertas recomendaciones sobre cómo deberían implantarse este tipo de herramientas para que resulten efectivas y exitosas.

3.1. Conclusiones generales

En el primer capítulo, a partir de la revisión de la literatura existente, nos hemos centrado en concretar una aproximación al concepto del marketing sensorial, llegando a la conclusión de que es una herramienta que, a través de la estimulación de uno o varios de los sentidos, puede afectar a la percepción de los productos e influir en la decisión de compra del consumidor. Además, no hay que dejar de lado el concepto de neuromarketing, ya que está íntimamente ligado con el marketing sensorial, debido a que se trata de la ciencia que estudia la forma en la que el cerebro reacciona a los estímulos percibidos a través de los sentidos y cómo dichas reacciones provocan ciertas conductas en los clientes.

Posteriormente, pasamos a analizar el nacimiento y evolución del marketing sensorial para conocer sus orígenes. Aunque ciertos autores se percataron de la importancia de los sentidos y su influencia en determinadas decisiones de las personas, hay que remontarse hasta los años 50 para comenzar a emplear el sentido de la vista para atraer a clientes potenciales mediante carteles, logotipos, etc. En los años 60, con la llegada de la televisión y de la radio a la mayoría de los hogares, comenzó a ganar relevancia el sentido del oído, hecho que potenció que ciertas marcas comenzasen a preocuparse por utilizar melodías pegadizas y eslóganes atractivos con la intención de permanecer en la memoria de los espectadores. Es necesario avanzar hasta 1970 para hablar del sentido del uso del olfato en las estrategias de marketing; en esta línea, las empresas empezaron a utilizar fragancias atractivas en sus establecimientos, aprovechándose de la capacidad que tienen los olores de persistencia en la memoria de los consumidores ya que las personas recuerdan el 35% de lo que huelen. En la década de los 90 aparecen el sentido del gusto y del tacto como posibles estrategias comerciales, llegando al concepto actualmente conocido hoy en día como marketing sensorial.

Todavía dentro del primer capítulo, en su segundo epígrafe, nos centramos en analizar la influencia en el comportamiento del consumidor, haciendo un repaso de los cinco sentidos y las posibles formas de estimulación de éstos para generar experiencias únicas y atractivas para los consumidores con el objetivo de atraerles hacia su marca, fidelizarlos e incrementar el volumen de ventas. Para conseguir estos objetivos es necesario realizar

un proceso de percepción, reconocimiento y memorización a través del cual se consigue crear un vínculo entre la marca y el consumidor.

A la hora de intentar implementar una estrategia de marketing sensorial, es necesario analizar los atributos del producto que se pretende comercializar para posteriormente intentar buscar la mejor manera de estimularlo y provocar sensaciones emocionales en los consumidores. Además, la cultura juega un papel fundamental que no puede pasar desapercibido ya que la interpretación de las sensaciones puede tener distintos significados al cambiar de cultura, por lo que todas estas herramientas deben tenerse en cuenta.

Centrándonos en cada uno de los sentidos más en profundidad, cada uno de ellos percibe elementos distintos, que son interpretados de forma individual por el consumidor y pueden influir en su comportamiento y decisión de compra. De esta forma, la vista, que es el sentido a través del cual el cerebro retiene mayor cantidad de información, percibe colores, formas, distancias, planos y relieves, que pueden ser percibidos de forma consciente o inconsciente, pero que nuestro cerebro consigue almacenar a modo de recuerdos. De esta forma, las marcas pueden implantar este tipo de marketing a través del diseño del producto y del envase, logotipos, utilización de colores y luces y disposición del establecimiento.

Por otro lado, el sentido del oído resulta altamente utilizado por las marcas, tanto fuera como dentro del punto de venta. La gran mayoría de anuncios y establecimientos emplean música o melodías pegadizas de fondo que sirven para identificar a la marca, además de slogans o frases que captan la atención de los clientes. La utilización de la música en el punto de venta influye en el comportamiento del consumidor, provocando que permanezca mayor tiempo en el establecimiento, compre mayor cantidad de productos o se oriente hacia unos productos concretos.

El sentido del olfato cuenta con la peculiaridad de que es el que mayor persistencia en la memoria tiene, por lo que puede llegar a asociarse un olor concreto percibido hace mucho tiempo a un evento, lugar o situación y, por ende, a una marca. Principalmente se estimula en el punto de venta, donde las marcas esparcen fragancias para que el consumidor las asocie a la marca. Esto es lo que se conoce como odotipo. Además, cada tipo de olor provoca de forma genérica una sensación distinta en los consumidores, por lo que las marcas deben analizar qué quieren transmitir y, en base a ello implementar el aroma concreto.

El sentido del gusto es probablemente el más difícil de utilizar dentro del marketing sensorial ya que principalmente lo utilizan marcas de alimentos y bebidas en el punto de venta, donde pueden ofrecer muestras a los clientes para incentivar su compra.

Finalmente, llegamos a la conclusión de que el sentido del tacto principalmente se estimula complementado con otros sentidos en el punto de venta. Las personas tienden a tocar todo aquel producto que tienen físicamente delante con el fin de observarlo y analizarlo mejor. A través del tacto percibimos peso, texturas, temperatura y vibraciones.

Con relación a la importancia del marketing sensorial, cada vez son más las empresas que deciden apostar por este tipo de herramientas con el fin de atraer a clientes y fidelizarlos a la marca. Se están dejando atrás otro tipo de tendencias más tradicionales del marketing para generar nuevas experiencias en los consumidores más originales y estimulantes, principalmente en el campo emocional. De esta forma, las marcas consiguen conectar con los consumidores creando un vínculo mucho más fuerte que con otro tipo de estrategias.

Con todo esto, resulta relevante resaltar la importancia del marketing sensorial y cómo poco a poco va ganando peso e influencia.

Dada la gran competencia existente en los mercados en la actualidad, las empresas han de buscar nuevas herramientas de diferenciación para lograr la respuesta cognitiva, afectiva y comportamental del consumidor y, en esta tarea, el marketing sensorial ofrece muchos y variados instrumentos capaces de sorprender al consumidor y provocar el deseo de compra.

3.2. Conclusiones específicas

La parte práctica del trabajo se centra en el sector automovilístico y en cómo algunas marcas han empleado el marketing sensorial como estrategia exitosa en sus campañas publicitarias. En primer lugar, tras analizar el sector automovilístico en España y su importancia en la economía del país, se llega a la conclusión de que una de las razones por las que tiene tanto impacto en la economía es gracias a la publicidad que emplean y el impacto que tiene, por la que atraen a gran cantidad de consumidores.

Las personas cada vez optamos más por la opción de hacer una búsqueda de las alternativas de productos a través de Internet y cuando acudimos al establecimiento ya tenemos la decisión de compra tomada; por lo que el marketing sensorial en el punto de venta quizás no sea la mejor opción. Esto se complementa con que la publicidad en el sector de la automoción tiene mayor impacto a través de anuncios publicitarios en televisión, por lo que la conclusión principal es que las marcas de vehículos deben optar por implementar el marketing sensorial a través de este medio de comunicación. Todo ello acompañado de que se ha potenciado la compra de coches de segunda mano fuera de los propios concesionarios y se ha reducido el número de visitas a los mismos nos ubica en una situación idónea para optar por otro tipo de herramientas como es el caso del marketing sensorial.

Por estas razones, muchas marcas han optado por desarrollar e implantar estas herramientas en su medio de comunicación y publicidad de mayor impacto, la televisión. Se analizan campañas publicitarias concretas, como es el caso de Ford, Volkswagen y BMW a través de la televisión, y un caso de Mercedes empleando el marketing directo. Se pretende estimular la parte emocional de los consumidores y dejar de lado la parte más racional, llegando incluso en los anuncios a omitir el producto que se pretende vender y sus características técnicas, ya que intentan crear un vínculo y un impacto mucho más emocional con el cliente para que asocien la marca a ese olor, ese slogan, esa sensación única de conducir un coche, entre otras cosas.

3.2. Recomendaciones

Una vez analizado el sector automovilístico en profundidad, centrándonos en el tipo de publicidad que emplean de forma genérica, así como las posibles herramientas de marketing sensorial que podrían llegar a implementar en sus campañas publicitarias y puntos de venta, una vez analizados casos concretos de marcas que lo han utilizado con éxito, resulta interesante desarrollar una serie de recomendaciones sobre cómo implementar el marketing sensorial en sus empresas.

Principalmente, los objetivos que se persiguen son atraer clientes potenciales a la marca, fidelizarlos, ofrecerles una experiencia única, crear un vínculo marca-consumidor y, por

último, que la marca perdure en su memoria para futuras ocasiones. Todos estos objetivos se pueden conseguir empleando técnicas de marketing sensorial, por lo que resulta interesante y atractivo para las marcas.

El mundo de la publicidad y el marketing está cambiando. Los clientes ya no buscan una publicidad sencilla donde simplemente se mencionen las características y atributos técnicos del producto porque se considera aburrido y estático. La parte racional de la publicidad está perdiendo relevancia y, por el contrario, la parte más emocional y experiencial la está ganando.

De esta forma, resulta recomendable, en base a los resultados obtenidos, apostar por la técnica del marketing sensorial, que se centra de forma plena en la parte emocional. Dentro del sector automovilístico ha quedado demostrado, a través de las campañas publicitarias lanzadas por ciertas marcas como las mencionadas en el trabajo, que se obtienen resultados exitosos ya que consiguen los objetivos comentados anteriormente. A través de la estimulación de varios sentidos consiguen provocar sensaciones en los espectadores y clientes potenciales.

No solo hay que centrarse en anuncios publicitarios emitidos por televisión, como es el caso de la mayoría de las acciones llevadas a cabo por las marcas comentadas, sino que hay muchas más formas de potenciar una estimulación de los sentidos y de ofrecer a los consumidores una experiencia única con la marca.

En primer lugar, hay que analizar y estudiar las características del producto a comercializar, en este caso un vehículo, para posteriormente seleccionar qué sentidos queremos estimular y de qué manera, en el punto de venta o fuera de este mediante redes sociales, televisión, folletos, carteles, etc. En base a las características del producto será mejor optar por unos sentidos u otros. Lo más sencillo es mostrar al cliente la sensación relajante de conducir un coche y el olor a nuevo tan característico y reconocido por todos.

En el punto de venta se puede optar por elaborar un logotipo que sea muy identificativo de la marca, desprender un aroma característico en el punto de venta y dentro de los vehículos, ofrecer al cliente la opción de probar el coche de forma real o a través de realidad virtual, permitir que toquen el interior de los vehículos, ofrecer algún detalle de comida o bebida mientras dura su visita al establecimiento, una colocación adecuada y ordenada de los vehículos de exposición para que puedan ser observados con claridad y música de fondo para generar una experiencia más completa y satisfactoria.

En otro tipo de campañas fuera del establecimiento, como puede ser la televisión, que es el medio principalmente utilizado por el sector, resulta interesante mostrar la sensación del placer de conducir, con música de fondo, sin tráfico, con paisajes atractivos.

Para terminar, decir que el análisis realizado ha permitido llegar a la reflexión final de que las acciones sensoriales, ya sean visuales, olfativas, auditivas, gustativas o táctiles, consiguen que la marca perviva en la memoria del consumidor en forma de recuerdo, lo que provoca que, si ha quedado satisfecho, opte por volver a esa misma marca cuando lo necesite. Por lo tanto, se cumple la premisa inicial que nos planteábamos al inicio del trabajo, y es que resulta exitoso para las marcas utilizar estas herramientas, como ha quedado demostrado con los casos prácticos expuestos, de los cuales la mayoría consiguieron su objetivo de permanecer en la memoria de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Abril, C., Gavilán, D., Serra, T. (2011): "Marketing olfatorio: el olor de los deseos". Marketing y Ventas; 103, 34-39.

Díez, C. M. (2013): Marketing olfativo. ¿Qué olor tienes en mente? Universidad de León. En https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf

Gómez, M. (2012): "Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial".

González, M. C. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. España: CET.

Heller, E. (2004): Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gil S.L., Barcelona.

Hollis, N. (2005). "Smelly Business". Millward Brown. Esomar Francia.

Jimenez, G., Bellido, E., López, A. (2019): Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. En <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/525762355007.pdf>

Lindstrom M (2012). Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos. Barcelona: Gestión 2000.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012): Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación S.A., Madrid.

Martínez, N., & Miralles, J. (2014): "La importancia de la música en publicidad".

Medina, P., Quispe, J., Freire, T. M., López, G. M. (2018): Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial.

Peck, J. (2015): "El sentido del tacto y la persuasión".

Prieto Mora, H. U. (2012): Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. Fòrum de Recerca, Barcelona.

Ramos, M., Delgado, M. T., Jiménez, G. (2007): Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: razón y emoción en la campaña de Audi. Universidad de Sevilla.

Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona

Sierra Díez, B., Alier Jiménez, E., Falces Delgado, C. (2000): "Los efectos de las variables ambientales y la conducta del consumidor". Distribución y Consumo; 54.

Sutil Martín, L. (2013): Neurociencia, empresa y marketing. ESIC, Madrid.

Vierna, L. (2014): Marketing sensorial. BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios. Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la

comunicación. En <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6254/TFG-N.159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Webgrafía

AtresmediaPublicidad. (2019, 6 febrero). Los coches son para la TV: 18 millones de personas fueron alcanzadas por la publicidad automovilística en este. *AtresmediaPublicidad*. <https://n9.cl/7ch8a>

Faz, G. (2019, 10 septiembre). *La influencia de la música en el comportamiento del consumidor*. Transferencia Tec. <https://n9.cl/c3qtr>

Garriga, J. M. (2021, 12 julio). El sector del automóvil en España: estratégico y en transformación. *CaixaBank Research*. <https://n9.cl/6z0geu>

Hernández, M. (2019, 24 mayo). Marketing sensorial: ejemplos de cómo aplicarlo a tu negocio. *Enzyme*. <https://enzyme.biz/blog/marketing-sensorial-ejemplos>

Los recuerdos que evocan nuestros cinco sentidos. (2018, 23 abril). La Mente es Maravillosa. <https://n9.cl/mmv18>

Maram, L. (2013). ¿Qué es un copy? *Luis Maram*. <https://n9.cl/idaiy8>

Originalmusic. (2021). Historia del marketing sensorial: la importancia de los sentidos en el marketing. *OriginalMusic*. <https://originalmusic.es/blog/historia-del-marketing-sensorial/>

PuroMarketing. (2015, 18 febrero). Cómo la música es utilizada para que influya en nuestros hábitos y forma de comprar. *PuroMarketing*. <https://n9.cl/hmj6l>

PuroMarketing. (2019, 19 noviembre). La importancia del marketing sensorial para mejorar la conversión y el tiempo de permanencia en comercios y tiendas. *PuroMarketing*. <https://n9.cl/r1teo>

Sector de la Automoción en España. (s. f.). <https://n9.cl/ojzu1>

Seggiaro, M. (2021, 4 abril). *¿Qué significado cultural tienen los colores?* - Marcela Seggiaro. Marcela Seggiaro. <https://n9.cl/l9dt3>

Senra, I. (2021). Qué es Marketing visual - Definición, significado y ejemplos. *Arimetrics*. <https://n9.cl/jdnr1>

Thompson, I. (s. f.). *DEFINICIÓN DE LOGOTIPO* - *Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Valenzuela, E. M. R. (s. f.). Descubre el apasionante mundo del Marketing Sensorial. *es.linkedin.com*. <https://n9.cl/m9a2v>

Viguera Editores. (s. f.). *Neurología.com*. <https://n9.cl/aw7gn>