

El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano

Experiential marketing as a tool for strengthening of the corporate image of the companies of the Colombian commercial sector

Resumen

A través del presente artículo se pretende enfatizar en la importancia del marketing experiencial como una herramienta clave en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas Colombiana, evaluando los objetivos y estrategias de mercado desarrolladas por el marketing experiencial.

Para el desarrollo de este artículo se utiliza una metodología de investigación cualitativa que es la revisión documental, se basa en referencias bibliográficas de investigadores o pensadores sobre temas del marketing experiencial y sus principales componentes como son el marketing sensorial que se establecerá como una herramienta que permita mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Imagen Corporativa, Marketing Sensorial, Sector Comercial, Revisión Documental.

Abstract

Through this article is intended to stress the importance of experiential marketing as a key tool for strengthening companies' corporate image in Colombian commercial sector, evaluating the objectives and market strategies developed by experiential marketing.

In order to the develop this article, it is used a qualitative research methodology which is the document review, based on bibliographical references of researchers or thinkers about experiential marketing it's main components such as Marketing sensory marketing that will be introduced as a tool that will allow to improve the companies' corporate image in Colombian commercial sector.

Keywords: Experiential Marketing, Corporate Image, Marketing Sensory, Commercial Sector, Document Review.

Stheffany Suárez del Villar

Profesional en Ingeniería Industrial, Universidad Autónoma del Caribe, Especialización en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe.
Correo electrónico:
stheffanysuarez@hotmail.com

Beatriz Salazar Caballero

Profesional en Negocios y finanzas internacionales, Universidad Autónoma del Caribe, Especialización en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe.
Correo electrónico:
be-a28@hotmail.com.

Licencia creative commons



RECIBIDO:

11 de julio de 2016

ACEPTADO:

4 de agosto de 2016



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel global se presenta en los mercados mundiales un incremento de la competencia debido a que los consumidores cada día esperan una experiencia positiva del consumo de productos que les permitan lograr cada vez más una mayor satisfacción; esto se refleja en el comportamiento de compra, adaptando al marketing a la realidad actual del mercado. (Palmer, 2010, Srinivasan, 2010). Por ello, el Marketing Experiencial busca involucrar a las empresas colombianas a hacer énfasis en relación emocional que representa la decisión de compra de los consumidores; actualmente se dice que el enfoque del Marketing Tradicional no es suficiente para entender el comportamiento del consumidor haciendo que muchas de las empresas fracasen por la falta de compromiso de brindar a los consumidores una experiencia de calidez, inolvidable, y estimulante que fidelice al cliente con la marca (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010).

Por tradición, las industrias y empresas han relacionado el marketing como una herramienta para realizar estudios de mercado, basándose en que los clientes buscan una compra tradicional de bienes y servicios, partiendo inicialmente de que el factor principal que motiva a los consumidores a adquirir productos de calidad a precios justos y accesibles. En la actualidad, en el mercado colombiano y global pese a que es necesaria tanto la calidad como el precio, ya no es suficiente para motivar a los consumidores a tener una experiencia de compra, pues se sobreentiende que la calidad y la innovación siempre es uno de los principales factores para que las personas se incentiven a comprar.

Las empresas tras poder captar nuevos consumidores, también deben mantenerlos a través del tiempo para poder garantizar el éxito de la industria; todo se ve directamente involucrado por el comportamiento del mercado mundial. Es por ello que se vuelve fundamental el uso del marketing en las diversas tendencias que permita adaptar a la empresa los ámbitos económicos y sociales donde se desarrolle su actividad principal.

Según estas tendencias (Addis, 2005), las políticas y estrategias deben centrarse en la búsqueda de una

fuerte ventaja competitiva basada en involucrar las emociones de los clientes con la creación de experiencias positivas ligadas al producto; bajo la mirada de esta perspectiva, el Marketing Experiencial proporciona a las empresas inspiración para promocionar bienes y servicios encaminando a la comunicación entre la organización y su cliente objetivo. Es así como el Marketing Experiencial se convierte en una herramienta útil como medio de comunicación que coordina los diferentes elementos que componen la promoción y otras actividades que permiten interactuar con el cliente (Belch y Belch 2005, p. 10).

Al pasar de los años las empresas han intentado capturar la atención de los consumidores por medio de productos y/o servicios que satisfagan necesidades; a través del mercadeo e innumerables estrategias en precios, puntos de venta, publicidad, entre otros; muchas organizaciones crean cantidades de productos que al final terminan siendo retirados precisamente por no responder a los deseos del cliente. Hoy las personas no solo compran productos, la marca tiene la capacidad de seducir, estimular y ser una herramienta para comunicar beneficios y atributos del producto de forma innovadora. (Addis, 2005).

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las diferentes compañías, ponen de manifiesto los diversos cambios en las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor. Por naturaleza las personas son seres racionales y emocionales; sin embargo, esta última se ha venido desarrollando con gran auge en los últimos años, los consumidores basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de una forma creativa. Entonces, basar estrategias solo en publicidad tradicional se aleja del concepto en el cual las personas demandan las experiencias que aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto. En consecuencia, se requiere establecer un concepto de marketing adaptado a la realidad actual del mercado y del consumidor. (Rodríguez, 2007, p. 61).

Es así como el autor (Burgos 2007), señala que Marketing Experiencial se ha convertido en un movimiento, cuyo enfoque está siendo utilizado por diferentes sectores. En Colombia, en este momento, existen

fragmentos de Marketing Experiencial; muchas organizaciones todavía están atrapadas en las fases de comercialización tradicionales de antes. Por lo tanto, he aquí una gran oportunidad para que el mercado colombiano pueda fortalecer de forma eficiente la imagen corporativa de la compañía a través de la aplicación del Marketing Experiencial.

En el contexto del Marketing Experiencial se debe tener en cuenta la forma como se desenvuelve el entorno, el cual permitirá saber si es pertinente y coherente la capacidad de la empresa y su razón de ser; es así como Hit, Black y Porte (2006), definen una respuesta pertinente, la cual permite aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para poder afrontar las amenazas en un entorno, donde los negocios son cada vez más competitivos. Por esta razón, los gerentes del marketing enfrentan cambios inesperados como el incremento de la competencia por obtener la atención del consumidor, mayor innovación, lo que permite la perdurabilidad de las ofertas entregadas, una comunicación más efectiva que tiene la información en tiempo real y los consumidores, que cada vez, aprenden más a interpretar las estrategias de mercadeo. En este entorno el marketing ha encontrado, en lo referente al marketing sensorial, la oportunidad de ofrecer nuevas experiencias de compra a los consumidores.

A su vez, Álvarez Del Blanco (2011) expone que muchas de las marcas en el mundo explotan cada vez más los sentidos con el fin de brindar al consumidor inolvidables experiencias positivas de compra; es por ello, que muchas de las marcas ofrecen espacios adaptados y ambientes comerciales que le permitan identificar la marca de otras, el uso de estímulos de los sentidos influyen sobre las emociones y la memoria de las personas, lo que permite en la línea del tiempo relaciones afectivas y de mayor reconocimiento de la marca, estas nuevas estrategias permiten influenciar en decisión de compra de los consumidores.

Por ello, ha mostrado a nivel global un impacto positivo en los clientes que cada día mejore más, es así como en un entorno más competitivo las empresas deben pensar en ofrecer un valor agregado a todos los componentes de la marca, producto en la generación de sensaciones que estimulen cada uno de

los sentidos, permitiendo al consumidor identificar los aromas, sonidos de productos y servicio que se ofrece.

Actualmente, en Colombia, por la apertura de nuevas empresas se ha generado un incremento de la competencia, por lo cual dichas empresas buscan aumentar las ventas y la productividad; estas se han enfocado en la creación de más locales comerciales, mejorar la imagen del producto y crear promociones para captar más clientes. Por lo anterior, las empresas han olvidado que lo más importante es que el consumidor se fidelice con la marca.

Por esta razón, el propósito del presente artículo es pretender explicar en qué radica la importancia del Marketing Experiencial, como un instrumento para fortalecer la imagen corporativa de las organizaciones empresariales; en pro de mejorar la percepción de estas, su producto y su marca, de forma descriptiva y a través de una investigación cualitativa.

Objetivo

General: Analizar el uso del Marketing Experiencial como una herramienta que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial en Colombia.

Específicos:

- Proponer los componentes del Marketing Experiencial en las empresas del sector comercial en Colombia, para brindar a los consumidores emociones positivas a la hora de adquirir productos.
- Exponer los conceptos principales de Marketing Experiencial con el fin de brindar pautas que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa de sector comercial colombiano.
- Conocer las características principales que buscan los consumidores a la hora de tener una experiencia de consumo.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este artículo se utilizó una metodología de investigación cualitativa, a través de



la revisión documental, basado en referencias bibliográficas de investigadores o pensadores en los temas del Marketing Experiencial y sus principales componentes, como son: el Marketing Sensorial que se establecerá como una herramienta, que permita mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial.

RESULTADOS

El diseño de investigación para este artículo es transversal, la cual recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo:

- Investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento:
- Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.

Estos diseños se esquematizan en la recolección de datos únicos, que pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

A su vez, los diseños transeccionales se dividen en:

- *Exploratorios*: Comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplica a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos; además, constituye un preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).
- *Descriptivos*: Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contexto, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y

cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Mercado colombiano

En Colombia se ha generado en los últimos tiempos un comercio altamente competitivo en la mayor parte por la repartición geográfica, que se representa en el interior del país, manteniendo una característica distintiva a la de otros mercados, aun cuando los supermercados e hipermercados han tenido una participación muy importante en comercio. En Colombia los consumidores no pierden la cultura del uso de las populares tiendas de barrio, las cuales capturan el 50% del mercado del país; según los expertos esta tendencia en el país puede ser modificada a medida que las grandes cadenas tomen fuerza en el mercado (Arango & Hamman, 2012).

A nivel mundial el comercio ha cambiado a través de los años especializándose y tecnificándose cada vez más, lo que genera que un crecimiento de las grandes superficies en la participación del mercado, lo que ha provocado un desplazamiento de los competidores pequeños, algunos países con el fin de proteger al pequeño competidor han establecido parámetros para las grandes empresas como lo son el controlar los horarios de apertura y en la cantidad de horas laborales de los trabajadores, limitado en muchas ocasiones prohibiendo la construcción de nuevos locales. La agresividad con que ha penetrado el mercado europeo en el latinoamericano ha sido a gran escala debido a las restricciones que han impuesto los mercados locales, lo que no les permite crecer en sus países; por ello, el sector informal ha capturado una gran tajada del mercado la cual puede ir creciendo cada vez más. (Dane, 2006).

En años anteriores el proceso de globalización de la economía ha tenido un efecto importante sobre la actividad comercial y el mercado de bienes y servicios en Colombia, creando un efecto de apertura de nuevos mercados financieros y de bienes en un formato de modernismo e innovación, que combina la oferta de productos nacionales con otros que son importados; al mismo tiempo y gracias a la internacionalización han llegado la inversión de capital extranjero y de la creación de convenios de empresas nacionales

con socios internacionales. Este proceso visto en Colombia trajo como consecuencia la modernización del sector, la participación de un mercado moderno que conllevó al aumento de la productividad del sector comercial.

Debido a la gran acogida del mercado internacional en Colombia se ha tenido que tomar medidas donde el marketing se ve controlado para no afectar al pequeño consumidor, normas como la Ley de Habeas Data, el Estatuto del Consumidor Financiero y la Ley de Protección a la libre competencia busca el desarrollo de una sana competencia. Todo esto conlleva a que en Colombia los temas de producto, protección al consumidor, monopolios, calidad de la producción, etiqueta, publicidad engañosa y precio sean más complejos de sobrellevar, dificultando el libre desarrollo del marketing como consecuencia de algunos abusos en publicidad que han desembocado en el cúmulo de normas que buscan la protección al consumidor en el desarrollo de un mercado justo para los colombianos. (Rubio, 2014).

La acumulación de estas normas hacen del mercado colombiano un tema complejo y en muchas ocasiones inoperativos para las empresas del sector comercial; la verdad los grandes afectados son los consumidores quienes muchos de ellos desconocen que normas se incumplen en la interacción de consumo y, por ende, no saben cómo proceder cuando estas normas no se cumplen.

Por ello, el marketing juega un papel fundamental a la hora de llegar a la satisfacción de consumidor; de tal manera, la publicidad es un tema fundamental ya que es sensible a cometer error en el mercado. El abuso a la publicidad en Colombia genera consecuencias económicas grandes para cualquier empresa.

Consumidor colombiano

Con el objetivo de medir tendencias de los consumidores y estilos de vida, al indagar sobre intereses, actividades y opiniones que lo definen, Yanhaas Colombia realiza desde 1996 el estudio Monitor. Entre mayo y julio de este año 2017 realizó 1.470 encuestas en 18 ciudades del país, entre hombres y mujeres mayores de 17 años de todos los estratos. Con sus

respuestas, y al hacer el análisis de la información allí recopilada, Helga Mora, directora del estudio, con su equipo, definieron cinco tendencias del consumidor colombiano.

Estos estudios conllevan que las mujeres son las principales responsables de las actividades para mantener el funcionamiento de un hogar colombiano; esta tendencia ha cambiado a través de los años y cada día las mujeres son reconocidas en el ámbito laboral, es más, por lo general las mujeres son las que llevan el peso de las dos actividades: el hogar y el trabajo.

Es por ello, y no solo por los estudios realizados, se comprueba que el mercado y las compras son responsabilidad básica de ellas y esta a su vez se involucran cada vez más en las decisiones monetarias que antes solo eran cosa de hombres.

Actualmente, en estudios realizados, un 9,2% de los colombianos vive solo, es una tendencia importante debido a que en el país la tendencia va orientada hacia la familia, lo cual refleja que los consumidores cada día son más independientes. Esto ha conllevado a que el consumidor colombiano se vuelva más abierto a nuevas propuestas y tendencias que ofrece el mercado mundial y nacional, siempre dispuestos a probar, arriesgarse y conocer lo que nuevos productos pueden ofrecer, de ahí que el comprador que no se casa con una sola marca o con un solo almacén, con una rutina o estilo de vida particular, y que por el contrario busca tener nuevas experiencias que exasíen las necesidades que buscan en el mercado.

Es así como este estudio arrojó que al 85% de los colombianos le interesa más obtener productos o servicios, que sean de muy buena calidad; mucho más que otros motivos que puedan generar valor agregado al producto; por ello, los colombianos no se dejan comprar con la tradición de un producto o la historia que tiene la marca: Los motivos que más escuchan tiene que ver con lo ofertado; es decir, todas las razones de consumo de los colombianos giran en torno a la calidad. (Dane, 2006).

Hace 30 años en Colombia los consumidores dirigían su presupuesto para la compra de alimentos para el hogar, el cual en la actualidad ha disminuido



en un 28%, todo esto debido a que las tendencias del mercado han cambiado, y los consumidores utilizan su presupuesto en educación, esparcimiento, entre otros.

Por otra parte, los consumidores colombianos están cambiando su forma de ver el mercado y cada día más comprenden los beneficios de tener una buena experiencia de compra; es por ello que el marketing se encamina a correlacionar todos los sentidos del mercado haciendo más ameno las experiencias de compra de las personas colombianas, por eso vale resaltar que los estudios de marketing ayudan a que las empresas comprendan que los hábitos de consumo de los colombianos son en muchas circunstancias muy diferentes a la de otros países.

Marketing Tradicional

Para poder entender la importancia del Marketing Experiencial como una herramienta que permita fortalecer la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano, se debe tener claro los conceptos básicos del marketing; por ello, la AMA (American Marketing Association, 1990), constituyó la definición del marketing como el resultado de las prestación de bienes y servicios desde el comienzo de la creación de un producto hasta llegar al consumidor.

Aunque hay diferentes puntos de vista de los autores, uno de los conceptos más aceptado nació de *Marketing Staff of the Ohio State University (1965)*, donde define el marketing como el proceso en donde la sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos idealización, comunicación, del intercambio de bienes y servicios.

Por ello, en Colombia, es importante idealizar el marketing como una actividad empresarial que va dirigida a planificar, fijar precio, promover y distribuir bienes y servicios dirigidos al logro de la satisfacción de los consumidores creando una buena experiencia de compra (William Stanton, 1969).

Por otro lado, autores como Bagozi (1975) incorpora conceptos esenciales donde encamina al marketing a aquellas actividades donde se relaciona el

intercambio de ideas y experiencias que permiten a los consumidores cada vez más una muy importante experiencia positiva de compra. Es así como el marketing tiene que moldearse a un mundo mercado cambiante donde la tendencia es orientada a las empresas proactivas que exteriorizan sus tendencias al mercado exterior utilizando técnicas y actividades que generan valor agregado a un público objetivo donde el mayor logro es el alcance de la satisfacción positiva de los consumidores en el mercado colombiano (Álvarez, Santos y Vásquez, 2001).

Finalmente, autores como Narver y Slater (1990), determinan que para el desarrollo de un marketing efectivo es importante utilizar herramientas que permitan organizar de manera eficiente tácticas o estrategias que permitan crear comportamientos orientados a la producción de bienes y servicios encaminados al consumidor final; es por ello que se propone el Marketing Experiencial como una herramienta fundamental para mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial en Colombia.

Marketing Experiencial

Al conceptualizar las diferentes definiciones sobre el marketing experiencial, se puede denominar como un proceso administrativo y social en donde conjuntos de individuos logran obtener el cubrimiento de sus necesidades de compra ofreciendo intercambios de productos de valor a través de experiencias positivas de consumo. (Kotler, 2002).

Como muchos autores concuerdan en que el Marketing Experiencial parte de la problemática que se presenta por la globalización y la competencia de precios, por ello (Pine y Gilmore, 1999) propone aportar valor agregado a las empresas centrándose en las experiencias del cliente con el producto. En definitiva, se puede visualizar el Marketing Experiencial como el proceso de crear sentimientos y emociones a los consumidores (Lenderman, 2008).

Según Schmitt (2006), resulta muy importante brindar contacto y conexión entre la empresa y el cliente como una forma de crear valor en la experiencia de compra. Gracias a la importancia de los diferentes medios tecnológicos de información los clientes disponen de forma inmediata interacción con el producto que más se llegue a la necesidad que este



busca; es así como las empresas impondrán una comunicación fluida fruto de una mayor orientación hacia el cliente final. En la actualidad los clientes no solo se motivan a consumir esperando alcanzar un costo-beneficio, sino por otros agentes como lo son las experiencias, vivencias, emociones, sensaciones, entre otras, que se derivan del consumo de bienes y servicios (Segura y Sabater, 2008).

Según Schmitt (2000), el marketing es importante en cuatro aspectos, los cuales se vuelven fundamentales en el desarrollo del Marketing Tradicional, que son:

- El punto principal del marketing es la experiencia del consumidor; a cambio del Marketing Tradicional se basa en dimensiones y características que ofrece el producto, el Marketing Experiencial argumenta que la experiencia positiva del cliente establece conexiones de la empresa y la marca con el estilo de vida del cliente; de esta forma, la experiencia creada genera valores emocionales y sensoriales que remplazarán a valores funcionales del producto como tal.
- Los consumidores son racionales y emocionales; es decir, que las personas basan sus decisiones en elementos o productos racionales, pero en ocasiones las emociones crean una experiencia de consumo en los clientes.
- Las personas siempre realizan una evaluación de las situaciones de consumo, el Marketing Experiencial propone que el cliente no solo examine el producto analizando las características y beneficios que el producto ofrece y que por el contrario también evalúan las experiencias que le otorgan las situaciones o circunstancias del consumo que se considera fundamental la correcta adaptación de las necesidad y expectativas del cliente con el producto.
- El Marketing Experiencial no se encuentra parametrizado a una metodología de investigación definitiva sino a las búsqueda de instrumentos amplios y diversos que vayan encaminados al cubrimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Tabla 1. Marketing Tradicional vs. Marketing Experiencial

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Se centra en las ventas individuales	Se centra en la retención del cliente
Resalta las características del producto	Énfasis en los beneficios del producto para satisfacer al cliente.
Plantea una visión a corto plazo	Plantea una visión a largo plazo
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente.
Existe un nivel moderado de contacto con el cliente	Existe un alto nivel de contacto con el cliente
La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto.	La calidad incumbe a todos la organización

Fuente: Kuster, Vila y Canales (2009).

Acto seguido es importante resaltar que se vive en un mundo en el que a diario se perciben emociones; alrededor del ser humano existe un sinnúmero de colores, olores, texturas y sonidos. Sin embargo (Salomon, 1997:55), cuando un consumidor toma la decisión de comprar algo, es porque se encuentra respondiendo a estímulos de anuncios de publicidad, comerciales, ya sea por radio o televisión, empaques de productos entre otros, que se convierten en una lluvia constante ante los sentidos del consumidor.

Cada olor, sabor, sonido, emoción van en funcionalidad de generar una experiencia total en los clientes; por esta razón, los mensajes voz a voz, de lo que las personas dicen de las empresas, desata una publicidad que se vuelve gratuita; es decir, si un consumidor habla bien de un producto contribuirá a la decisión de compra que este decida, dando un reconocimiento de la marca que se promociona; por ello, la experiencia de consumo no empieza con el contacto del producto sino mucho antes.

Marketing de los Sentidos (Sensorial)

Las sensaciones o estímulos sensoriales pueden ser percibidos por los seres humanos por diferentes canales, ya sea por la vista, el olfato, el oído, el gusto



o el tacto, el poder utilizar estos estímulos generan una serie de información a los cinco sentidos que proporcionan datos los cuales al final se convierten en múltiples respuestas en las personas. Provocan recuerdos, tristeza, rabia, alegría, tranquilidad y son utilizados en beneficio de las empresas. (Salomon, 1997:55).

Es por ello que los estímulos tiene facultades sensoriales importantes, cuando los consumidores desean adquirir un producto evalúan todos componentes como el olor, el color, el sonido, los sabores y las sensaciones que proporcionan a la hora de cubrir la necesidad que tienen; es por ello importante aplicar a nivel empresarial el uso de los estímulos sensoriales.

En estudios realizados por la Universidad de Rockefeller en 1999, los sentidos tienen la facultad de dar un valor agregado a las marcas y, sobre todo, su percepción que tiene del producto. Según este estudio, las personas pueden reconocer la marca a través de los sentidos, de la siguiente forma:

- 15% de lo que se prueba
- 1% de lo que se toca
- 2% de lo que se oye
- 5% de lo que se ve
- 35% de lo que se huele

Este estudio arroja que los sentidos estimulan en los consumidores una mayor recordación y asociación de la marca; los sentidos generan una profunda conexión de los clientes con la obtención de bienes y servicios.

Así mismo, Heung y Tianming (2012) y Lemonine (2003), argumentan que es influenciar la creación de ambientes para los clientes en los puntos de ventas de las empresas, a través de componentes sensoriales los cuales constituyen una alternativa cada vez más usada por las empresas del sector comercial en Colombia; es decir, que si un cliente visita una tienda de telefonía móvil este pueda experimentar el uso de un ambiente tecnológico que le permita incentivarlo

a la experiencia de compra; es así como se puede influenciar al consumidor con el uso de los sentidos (Rieunier, 2004; Bellos & Kavadias, 2011). Según estos autores, la toma de consciencia es aquella que lleva al consumidor a gobernar su decisión de compra por motivos de orden emocional.

Según Helá (2002), esta nueva forma de ver el marketing se considera la forma de poder impulsar a las empresas a utilizar a motivar a sus clientes para el reconocimiento y idealización de la marca (Hetzel, 2004). Se logra afirmar que lugares donde las tácticas sensoriales son puestas en prácticas los consumidores se dejan llevar más por los impulsos y emociones que por la razón misma.

El Marketing Sensorial es una herramienta aceptada recientemente por la comunidad científica y gerencial, la que es definida como el conjunto de variables de acciones controladas por el distribuidor y el producto para establecer alrededor de la prestación de bienes y servicios un ambiente multisensorial que se caracterizaría por el mercado en donde se desenvuelvan los productos (Filser, 2003: 6).

El Marketing Sensorial nace de la necesidad dejada por el Marketing Tradicional que parte del estudio realizado por los clientes en la funcionalidad y característica del producto en comparación a los que ofrecen la competencia; por ello, vale resaltar que los consumidores compran y eligen de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, el Marketing Sensorial va de la mano con las experiencias del consumidor y estas poseen componentes emocionales, sensoriales, cognitivos y de comportamiento racionales; busca la forma de estudiar el consumo en general y la adecuación del producto a las necesidades de los clientes, así como la manera de crear ambientes adecuados a las características del producto y las necesidades del consumidor (Kohel, 2004).

El uso de esta herramienta permite crear ventajas competitivas que conllevarán al éxito de la marca, es por ello que vale resaltar que la competencia en el sector comercial cada vez es más fuerte por la apertura de espacios comerciales dados a satisfacer las necesidades de las personas creando experiencias de consumo positivas de igual modo. (Rieunier, 2004 y Krishna (2011). Viéndolo desde este punto



de vista, las empresas que más tiene posibilidades de sobrevivir a un mercado cada vez de mayor competitividad y cambiante son aquellas que puedan adaptarse a las nuevas tendencias del marketing por ello Pine y Gilmore (1999) y Bellos y Stylianos (2011), ven así como aquellas empresas que puedan crear escenarios donde sus productos y servicios resalten de otros, lograrán el reconocimiento y la fidelización de la marca.

Según Bateson y Hoffman (2001), las empresas del sector comercial deben utilizar el Marketing Sensorial en la adecuación de escenarios donde puedan desarrollar los sentidos de los consumidores. Los sentidos pueden ser usados para lograr sensaciones intensificadas, relacionando al consumidor con el producto; de igual manera Bateson y Hoffman (2001), afirman que el 80% de la adecuación de los espacios comerciales son visuales; es por ello importante que las empresas adopten sus modelos de Marketing Sensorial al desarrollo de todos los sentidos de los consumidores (tacto, olfato, oído y gusto) que proporcionen una serie de relaciones emocionales con la propia marca.

Los Sentidos

• El Sentido del Olfato

El sentido del olfato es uno de los más importantes argumentos del Marketing Sensorial, ya que permite generar en los clientes vivencias plenas de sensaciones como respuesta a la recepción estimulante del aroma; es así como se convierte en la base para compenetrar la marca con la memoria de los clientes (Bonadeo, 2005 y Gavilán, 2011), es como a través del uso del aroma se puede manipular la memoria de los consumidores de tal forma que puedan reconocer la marca en comparación de otras. (Lawless, 1975 en Bonadeo, 2005).

Los seres humanos tienen la capacidad de reconocer aromas en particular, los cuales se experimentan en alguna ocasión; los aromas en el entorno permite aumentar los recuerdos y el reconocimiento de una marca, un olor agradable tiene el poder de influir positivamente en los consumidores a la hora de búsqueda de una experiencia del consumo

• El Sentido del Oído

La música puede ser relacionada directamente con los estados de ánimos de las personas, los cuales generan recuerdos a lo largo del tiempo; puede producir emociones, sentimientos y experiencias ya sean positivas o negativas. Es por ello importante generar atmósferas sonoras dependiendo del tipo de producto que se comercializa; también es importante y vale resaltar cuál sonido influye sobre la percepción del sabor y la frecuencia del consumo de alimentos según (Zampini y Spence en Avello, Gavilán y Abril, 2011). De igual forma, el oído puede ser asociado a otros sentidos al punto de crear sinestesia, esto es, oler colores o sabores (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

Tabla 2. La Percepción Sensorial

Existen diversas variables en cuanto al uso del sonido	
Tiempo	Las canciones rápidas se asocian a pensamientos positivos, pero también afectan a la velocidad y el valor de las ventas; en el caso opuesto la música hace que los clientes circulen más despacio por el establecimiento, pero que gasten más dinero.
Tipo de música	Debe ser coherente con los demás factores estéticos y ambientales del establecimiento, así como compatible con el resto de estímulos sensoriales.
Volumen	Es un arma poderosa de la ambientación, por ejemplo, en Abercrombie&fitch se utiliza música por encima de los 90 DB valores habituales en una discoteca, para atraer público joven.

Fuente: Shiffman, 1997: 72-86

• El Sentido de la Vista

Es considerado uno de los sentidos que impacta en todas las mentes; puede facilitar la capacidad de recordar, es el sentido más utilizado en el marketing, se aplica en mucho de los productos que se ven y se consumen a diario; se ve a diario en empaques, en puntos de venta, comerciales, y páginas web. Puede ser utilizado de la mejor forma para influir en las emociones que alteran la toma de decisión de los consumidores (Costa, 2010).

A diariamente el entorno gira a series de imágenes son percibidas por los ojos; es así como existen diversos factores que influyen en la mente del consumidor como la iluminación, la decoración, las formas, entre otros, por ser tal vez las que más poder tienen para influenciar en las mentes, como son los colores, que



producen efectos poderosos e inducen a reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados, así como en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 104).

• El Sentido del Gusto

Es el sentido menos utilizado en el Marketing Sensorial y está limitado al ámbito gastronómico en la selección de comidas y bebidas; es un sentido muy propio de las personas y que parte de la razón y el análisis que el consumidor tiene en el momento de contacto con las papilas gustativas; va de la mano del olfato, ya que entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor (Gavilán et Al, 2011).

Si este sentido del gusto es utilizado correctamente proporciona buenos resultados, es el sentido más complejo de explotar que se interrelaciona con el resto de los sentidos; este envía estímulos sensoriales al cerebro que le permite en sí una experiencia de consumo negativa o positiva (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012: 159).

Tabla 3. Marketing Visual

El significado de algunos colores principales	
Amarillo	Optimista, joven, usado habitualmente para llamar la atención en los puntos de venta.
Rojo	Energizante, vitalista, crea sensación de urgencia usado frecuentemente en rebajas.
Azul	Confianza, seguridad, muy utilizado en banca, seguros y consultoría.
Verde	Natural, saludable, es el color más fácil de procesar, genera bienestar y armonía.
Naranja	Agresivo, genera una llamada de acción, movilización.
Rosa	Romántico, femenino, frecuente entre las target de niñas.
Negro	Poder y satisfacción utilizado para productos de lujo o poder.
Morado	Calma, suavidad, utilizado en productos anti edad y belleza.

Fuente: Manzano, Gavilán & Abril, 2012

• El Sentido del Tacto

Este sentido permite percibir las materias y texturas en donde el consumidor puede verificar la calidad del producto solo con las manos; por otro lado, el sentido del tacto en el marketing actual es cada vez más importante, lo cual promueve a las empresas a buscar materiales y formas que respondan a la exigencia de los consumidores.

Así mismo, las personas asocian a la textura como un factor primordial en el producto ya que es asociado a la calidad; es decir, que sin un consumidor a la hora de tocar un producto ya sea ropa, muebles, sábanas, logra percibir que lo que está palpando compenetra sus sentidos y permite hacer más fácil tomar una decisión a la hora adquirir un producto.

Lo mencionado se vuelve una barrera para el uso de nuevas tecnologías como la web, ya que este sentido no se vuelve un complemento a la hora de compra ya que el consumidor logra palpar el producto luego de que se haya tomado la decisión de compra. (Salomon, 1997, p. 64).

RESULTADOS

Se puede argumentar que Colombia está pasando por una etapa de transición donde las empresas colombianas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias de mercado, si bien para cualquier empresa del sector comercial es difícil sobrevivir en mercado tan controlado como es el Colombia; por ello, es importante aceptar que todo cambio trae una consecuencia, ya sea negativa o positiva.

En Colombia el mercado se ha vuelto altamente competitivo con la apertura de nuevos centros comerciales y cadenas de almacenes, pero solo parece que se enfrascan en expandir su dominio para liderar el comercio, haciendo que las empresas que tengan el poder económico para competir tengan una tendencia a desaparecer; es por esto que se debe apoyar conceptos, tales son los autores Pine y Gilmore (1999), los cuales hacen énfasis en la creación de un valor agregado a las empresas a través del uso del Marketing Experiencial, centrándose en la experiencia de compra para crear argumentos que permitan fidelizar a los clientes con sus marcas y a su vez mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial en Colombia.

CONCLUSIONES

Al concepto de las autoras de este artículo, no es perjudicial encontrarse con un mercado regulado si se ve desde el punto de vista del consumidor, ya que estas normas son creadas para proteger los intereses como consumidores.

De igual manera, basados en la encuesta "la experiencia de compra de los consumidores colombianos", se puede decir que los consumidores colombianos aún mantienen muchas de las tendencias pasadas y que poco a poco se está adaptando a los cambios que propone el mercado, se llega a la conclusión de que los consumidores buscan siempre tener un contacto directo con el producto y con la empresa que ofrece el servicio, debido a que muchas de las otras opciones no ofrecen una experiencia de compra positiva.

Es así como muchos de los colombianos prefieren realizar sus compras presencialmente ante el producto, ya sea en los centros comerciales o en cadenas de almacenes y dejando a un lado otras opciones como la compra por la páginas de internet, esto debido a que muchas de sus experiencias de compras no han sido las que ellos esperaban (consumidor 1), argumenta que muchas veces que realiza compras por internet o catálogos nunca obtuvo lo que realmente esperaba.

Por otra parte, el consumidor 2, y como muchas de las demás personas lo que más buscan en un producto es el precio y la calidad, por ello, normalmente no tiene problemas; consumidor 3, con visitar diferentes puntos de ventas para comprar el producto más adecuado, por eso prefieren que a la hora de acercarse a comprar un producto siempre esté una persona disponible, una persona que le pueda brindar una asesoría del producto que busca. Muchas de estas personas se quejan de que realmente el comercio siempre ofrece los mismos servicios y que solo buscan aumentar sus ventas, olvidándose de interrelacionar el producto con el consumidor.

Por estos argumentos, se propone el uso del Marketing Experiencial como una herramienta que permita mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial, a través de la explotación de los

sentidos con el fin de brindar experiencias de consumo positivas que unan al consumidor con la marca. A su vez, y porque el consumidor colombiano prefiere realizar sus compras de manera presencial, las empresas colombianas deben promover la adecuación de los escenarios de compra argumentados en el uso de los sentidos como el olfato, la vista y el oído. (Suárez Del Villar y Salazar Caballero).

Por ello es importante el uso de aromas, ya que el olfato es uno de los principales argumentos de Marketing Sensorial pues permite que las empresas generen momentos de consumo positivo solo con un aroma, por esto es que el uso de este puede manipular al cliente de tal forma que puedan reconocer la marca en comparación a otras (Bonadeo, 2005 y Gavilán, 2011).

Así mismo, el uso del sentido de la vista permite a las empresas colombianas impactar de manera positiva en las mentes de los consumidores colombianos brindando imágenes que sean agradables a su percepción, y esta a su vez le permita tomar una decisión de compra mucho más fácil (Costa, 2010).

Por último, el uso del sonido es uno que se puede manipular en el estado de ánimo de las personas, por ello es importante generar atmósferas sonoras dependiendo del tipo de producto que se comercialice. (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Abrevanel, H. (1992). Cultura Organizacional. Bogotá: Legis.
- Alcaide, C. (2011). Comunicación Experiencial y Sensorial. *Bussines review*, 20.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión Perfecta: Neuromarketing. España: Prentice Hall.
- Arango, L., & Hamman, F. (2012). El Mercado de trabajo en Colombia. Banco de la República, 18.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia:



- Principales conceptos y las Características. Palermo Bussines Review, 8.
- Bonadeo, M. (2005). Odotipo: Historia natural del olfatto y su función en la identidad de marca. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing: Porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tu? Barcelona: Gestion.
- Brend, S. (1999). Experiental Marketing. Journal of Marketing Management, 53.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relación. Cree un plan de incentivo Eficaz. España: Ediciones Nedbiblo.
- Cano Garcia, A. (2012). Marketing Experiencial: Revolucion de Fidelizacion. Universidad Del Rosario, 14.
- Caridad, M., Castellanos, M. I., & Hernandez, M. (2015). Marketing Experiencial para la promocion del proceso educativo a nivel pregado: Un estudio de dos universidades privadas. Revista facultad de ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion, 83.
- Chong, J. (2007). Promocion de ventas: Herramienta basica del Marketing Integral. Argentina: Granica.
- Coca, C., & Milton, A. (2008). El concepto del Marketing Pasado y Presente. Revista de Ciencias Sociales, 7.
- Cordoba Lopez, F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. Entramado, 6-17.
- Costa, J. (2010). La marca: creación Diseño y gestión. México: Trillas.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Dane. (2006). Ficha metodológica gran encuesta integrada de hogares. Bogotá, Colombia.
- Deal, TE, & Kennedy, AA. (1982). Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. Harmondsworth: PenguinBooks;.
- Diaz, A. C. (2012). Plan Marketing Experiencial para el centro Comercial Santafe. Cesa, 14.
- Fundes. (2003). La realidad de la Pyme, desafio para el desarrolllo. Bogota: Colombia Fundes.
- Fundes. (2008). Dinamica de la empresa familiar Pyme" estudio Exploratorio en Colombia". Bogota: Fundes.
- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2005). Marketing Olfatorio: el olor de los deseos. Marketing y Ventas, 27.
- Gomez, C., & Mejia, J. (2012). La gestion del Marketing que conecta los sentidos. Revista escuela de Administracion de Negocios, 175.
- Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y Marketing efectivo. España: ESIC.
- Guerin, W, Wills, T, & Le Lourain, J. (1992). Planeación Estratégica de Recursos Humanos. Legis.
- Guerrero R, Gallego Al, Becerril-Montekio V, & Vásquez J. (2011). Sistema de salud de Colombia. Salud Pública Mex, 53 supl 2:S144-S155.
- Hernández, M. (2003). El objeto de estudio de la disciplina del Marketing. Estudios Gerenciales, 3.
- Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). Administración. México: Person.
- Hormigo, E. (2002). Dominar el Marketing es facil. España: ESIC.
- Juarez Acosta, F. (2014). La comunidad en los Negocios, Relacion estrategica de las organizaciones con el medio y Marketing. Bogota: INT..JPSYCHOL.RES.
- Kanut, L., & schiffiman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Buenos Aires: Person Education.
- Kinnear, T. (1998). Investigacion de Mercados. España: McGraw-Hill.
- Lederman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial, La revolucion de las marcas. España: Esic.



- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: Verdades y mentiras acerca de porque las personas compran*. Bogotá: Norma.
- Manzano, Abello, & Gavilan. (2011). *Marketing sensorial*. Barcelona: Montes.
- Manzano, R., Gavilán, D., & Abril, S. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Mercadeo, 107.
- Martinez, E. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: ESIC.
- Moral Moral, M., & Fernandez Allez, M. T. (2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. Entelequia, 237.
- Paramo, D. (2004). *Marketing: su Esencia Comercial*. Barranquilla: Uninorte.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V, & Berry, L. (1991). *Understanding customer expectation of service*. Sloan Management Review, 32:3, 39-48.
- Perez, A. (2012). *Marketing Emocional. Coaching Primera parte*, 20.
- Peris, A., & Cuadrado, D. (2008). *Los cinco sentidos de la venta - un camino Sensorial para vender*. Bogotá: Norma.
- Petrella, C. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial Diaz Santos.
- Rovira, j. (2007). *Hoy es Marketing*. Madrid: Esic.
- Rubio, J. (2014). *Derecho de la competencia en Colombia y su interacción con los Tratados Internacionales de Libre Comercio*. Industria y Comercio. Superintendencia, 9.
- Salomon, M. (1997). *Conportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Segura, C., & Sabate, F. (2008). *Marketing Experiencial: El Marketing de los sentidos y sus efectos sobre la mejora en la comunicacion*. Bussines Administration and strategy, 268.
- Smith, brent, & Simonson, A. (1998). *Marketing y Estética la gestión de la marca*. barcelona: Esic.
- Suárez Del Villar, S., y Salazar Caballero, B. (s.f.).
- Underhill, P. (2000). *El Placer de Comprar, 24 horas en un centro comercial*. España: gestion.
- Vanriel, C. (1997). *Comunicacion Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vila, & Canales. (2009). *Adaptado Kuster*. Emtramado, 12.
- Villafañe, J. (2004). *La Gestion Profesional De la Imagen corportaiva*. Madrid: Ediciones Piramides.
- Zeithaml, V, & Bitner, M. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

