



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL USO DE LA SENSORIALIDAD EN  
PUBLICIDAD, PARA LOGRAR MAYOR IMPACTO EN LOS DISTINTOS  
GRUPOS OBJETIVOS**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para  
optar por el título de

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

PROFESOR GUÍA  
MSC. GLADYS LUNA

**AUTORA**

**NATALIA CAROLINA RIVERA MOLINA**

**2010**

**QUITO**

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

.....  
Gladys Luna Hallo  
Licenciada en Publicidad / Máster en Pedagogía Profesional  
cc. 1704227758

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

.....  
Natalia Carolina Rivera Molina

CC. 171536184-4

## AGRADECIMIENTO

Natalia Rivera agradece:

A mis padres, Jaime Rivera y Jenny Molina, por su entero apoyo durante estos años de carrera, por su paciencia, amor y lo que infundieron en mi vida.

A mi esposo, Alex Moreno y a mi hija, Amelia Moreno, por ser mi fuente de inspiración, por su enorme cariño, comprensión, y apoyo durante este tiempo.

DEDICATORIA

Dedicada a mi esposo Alex por ser mi camino, y a mi hija Amelia por ser la luz que nos ilumina. A mis padres por su enorme cariño, y a mis hermanos por su incomparable compañía.

## RESUMEN

Experiencias memorables asociadas a las marcas, ese es el territorio de comunicación en el que están enfocadas las empresas alrededor del mundo. Expertos en marketing y publicidad, conjugan su trabajo cada vez más, con psicólogos y sociólogos en la búsqueda de los estímulos correctos que harán que los grupos humanos, tengan vivencias notables que además de impactar en ellos, quieran transmitir a los demás. Si bien esta labor se ha emprendido en el ámbito de la comunicación en los países más desarrollados, localmente el conocimiento sobre el tema y sus aplicaciones se encuentra en un nivel primario.

La publicidad en el Ecuador, necesita un giro para generar mayor impacto en los consumidores, la saturación de los medios es un hecho, y la poca recordación que causan los anuncios también son una realidad. Las personas a diario cambian sus intereses y sus gustos, pues las marcas no están generando contenido que promueva su recordación. El hecho de tratar de impactar a los consumidores usando medios que apuntan solo a dos sentidos, los cuales ya están saturados, provoca que las marcas, productos, o servicios no sean recordados por periodos largos de tiempo.

Los mensajes se vuelven efímeros, y la gran mayoría de publicidad, sigue usando la misma vía audiovisual para comunicar, sin ni siquiera tomar en cuenta que las personas son seres sociales, que necesitan tener interacción con las marcas, necesitan sentirse atraídos por estas, además de que demandan una vivencia con las mismas. Es decir, están cansados del bombardeo incesante que les hacen las marcas con el único fin de lograr que compren sus productos, no hay nada memorable, ni motivador en los mensajes publicitarios.

Tratando de buscar un equilibrio, para satisfacer a los consumidores y a las marcas, se ve la necesidad de crear experiencias en los clientes, a partir de la interacción de las dos partes, usando como recurso a la publicidad sensorial.

La publicidad sensorial busca relacionarse de una manera personal con el cliente, a través del estímulo de los sentidos, permitirá generar emociones y experiencias; la publicidad logrará un lazo afectivo y efectivo, en el momento de llegar al consumidor usando varios sentidos.

Esta situación motivó el planteamiento de la presente tesis, en la que se crea una herramienta estratégica para el uso de la sensorialidad en la publicidad, con la que se logrará mayor impacto en los distintos grupos objetivos y en los diferentes géneros.

Esta tesis tiene como finalidad, presentar algunos elementos ya conocidos por los publicistas y otros que no lo han sido aún, de tal forma que cada uno pueda aplicar de la manera más conveniente la información.

El capítulo uno, trata de la publicidad sensorial, los aspectos relacionados y su manifestación en el ser humano. Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer a los lectores, todo lo que abarca la publicidad de una manera muy general, habla brevemente de la conducta del consumidor, explica además lo que es la publicidad sensorial y como esta se puede ver inmersa en las personas.

En el segundo capítulo se enfoca el tema de la sensorialidad, se explican las experiencias, vivencias, emociones, sensaciones, percepciones, del ser humano, a través de las que se construye, la denominada publicidad sensorial. En el mismo capítulo se hace referencia a los requerimientos actuales de las personas, y se habla de los sentidos como elemento generador de emociones. Además, se explica, como influyen de manera distinta los estímulos sensoriales en hombres y mujeres. La finalidad de este capítulo es dar a conocer estos elementos, para que

a futuro sean puestos en práctica, además de que muestra algunos ejemplos para ser más consistentes.

El capítulo tres, contiene información sobre los medios / soportes publicitarios y su impacto, sus características y fines. Así mismo, se detalla la clasificación general de los medios convencionales y los alternativos, como, los problemas que ha generado el exceso de uso de los sentidos en estos.

Y el capítulo de investigación, es el cuarto, en principio, se plantea la metodología de investigación científica utilizada para la elaboración de este documento, y se detallan las características de las herramientas de recopilación de información, entre las que están: entrevistas y focus groups. Estos permitieron conocer, cómo ven la publicidad los expertos en el tema, en qué se enfoca, y cómo cada uno de ellos haría para que esta interactúe con el consumidor. De igual manera, el focus se hizo, para ver como inciden los diferentes sentidos en los géneros y también para conocer cuáles son los sentidos que generan mayor recordación, cuáles mayor impacto y los que provocan saturación.

La elaboración de todo el proceso de investigación teórica y de campo, tuvo como meta primordial, la creación de un manual para los publicistas en el que se explica: cuál de los sentidos es mejor para llegar a los hombres, cuál se debe usar para llegar a las mujeres y dependiendo de la estrategia de cada campaña a que sentido apuntar. Además, se dan pautas para que se conozca la importancia de la interacción, y a través de ejemplos las experiencias que podría cada agencia generar con las marcas, para así, salir de las prácticas habituales en los medios y soportes publicitarios, para que la publicidad ecuatoriana a futuro sea realmente relevante para los distintos grupos de consumidores.



## ABSTRACT

Memorable experiences associated with brands, is the communication territory in which companies around the world are focused on.

Increasingly, experts in marketing and advertising work jointly with psychologists and sociologists seeking to produce the correct stimuli that would create notable living experiences in human groups; which in addition to making an impact would want to make people transmit their experience to everyone else. This job is being fostered in the communication environment in developed countries, but locally knowledge of the subject and its applications is at its first stages.

Advertising in Ecuador needs a turnaround to generate more impact in consumers, in fact, communication media is saturated and the little memory recollection that advertising announcements generate are also a reality. Attempting to impact consumers using media that only infludes directly two senses which are already saturated causes brands, products or services not to be remembered for extended periods of time.

Messages become ephemereal, and the great majority of advertising continues using the same audiovisual paths to communicate, without taking into account that people are social beings that need to interact with brands, need to feel attracted to them, and additionally demand to have an experience with them. Furthermore, people are tired of the relentless bombarding that brands create, with the unique purpose of selling their products, there is nothing memorable or motivating in advertising campaigns.

In seeking balance to satisfy consumers and brands, there is a need to create experiences for clients. An interaction of both parties is made using sensorial advertising as a resource.

Sensorial Advertising seeks to personally relate to clients through stimulating their senses; this will help in generating emotions and experiences which create an emotional and effective bond at the moment the message is transmitted to the client.

The above situation motivated the proposition of this thesis. A strategic tool is created for the use of multiple senses in advertising, with which more impact is accomplished on different objective groups and on different genres.

The objective of this thesis is to present certain elements already known to advertisers and other elements not so well known, so that the tools may be used in the most convenient way.

Chapter 1 deals with sensory advertising its related aspects and how it affects human beings; the purpose of this chapter is to inform the reader of sensory advertising in a general way, it also briefly speaks about consumer's behaviour and how people's lives are immersed with sensory advertising.

Chapter 2 focuses on how multiple sense advertising is created, it explains human beings' experiences, emotions and perceptions with relation to sensory advertising.. This chapter also explains people's expectations or requirements with regards to advertising and how senses may generate emotions. Chapter 2 additionally explains how stimuli affects men and women differently. The main purpose of this chapter is to make the elements of sensory advertising known, and so that they can be practically used in the future, it also shows several examples to be more consistent.

Chapter 3 contains information about media / advertising sponsorship, its impact, characteristics and purpose. General classification of conventional and alternative

media is explained, and how the excessive use of senses has generated problems in these areas.

The chapter which deals with research is Chapter 4. It presents the scientific investigation methods used in the making of this document, which tools were used, how information was gathered; as an example focus groups and interviews. This will allow us to see how experts in the subject of sensory advertising operate and how they would have their advertising interact with consumers. Moreover, a focus group was made to see the use of which senses cause people to remember more and which senses cause people to feel saturated.

The main objective of this investigation is to create a manual (Guide) for advertisers in which the best methods are explained to reach men and women depending on company strategy. This investigation also provides the guidelines regarding interaction, examples are given as to how each agency may use advertising to generate an experience with brands, and this way distance themselves from typical practices and advertising support. In this way Ecuadorian advertising will be truly more relevant to different consumer groups in the future.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	v
PROTOCOLO DE TESIS.....	1
1. Capítulo I: La publicidad sensorial, los aspectos relacionados y sus manifestaciones en el ser humano.	
1.1 La publicidad. ....	3
1.1.1 Informar, persuadir, posicionar y recordar	
El propósito de la publicidad.....	4
1.1.2 Problemas publicitarios.....	7
1.2 Comportamiento del consumidor.....	10
1.2.1 Segmentación de mercado.....	12
1.3 Publicidad ATL, BTL, TTL.....	17
1.4 Publicidad sensorial.....	18
1.4.1 La manifestación de la publicidad sensorial en el ser humano.....	21
2. Capítulo II: Experiencias, vivencias, emociones, sensaciones, percepciones, a través de la publicidad sensorial.	
2.1 Las experiencias.....	24
2.2 Publicidad y marketing experiencial.....	26
2.2.1 Experiencia con la marca.....	28
2.3 Lo que las personas necesitan.....	30

2.4 Los sentidos.....	31
2.4.1 La vista: Un sentido que provoca emociones.....	31
2.4.2 El oído: Un sentido que provoca emociones.....	41
2.4.3 El tacto: Un sentido que provoca emociones.....	44
2.4.4 El gusto: Un sentido que provoca emociones.....	47
2.4.5 El olfato: Un sentido que provoca emociones.....	49
2.4.6 Personas visuales, auditivas y Kinestésicas.....	52
2.5 Emociones.....	55
2.5.1 Emociones de rechazo.....	60
2.6 La percepción.....	60
2.6.1 Componentes de la percepción.....	63

### 3. Capítulo III: Medios Publicitarios.

3.1 El impacto de la publicidad en los medios.....	67
3.2 Medios tradicionales.....	68
3.2.1 La televisión.....	68
3.2.2 La radio.....	70
3.2.3 Medios impresos.....	72
3.2.4 Vía pública.....	75
3.3 Medios Alternativos.....	78
3.4 Problemas actuales de los sentidos en medios publicitarios.....	81

### 4. Capítulo IV: Estudio de la incidencia de los sentidos en las personas y en los géneros.

4.1 Tipo de estudio.....	84
--------------------------	----

4.2 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	84
4.3 Método de investigación.....	85
4.4 Aplicación de técnicas de investigación.....	85
4.4.1 Entrevistas.....	85
4.4.2 Primer Focus Group.....	92
4.4.3 Segundo Focus Group.....	100
4.4.4 Aprendizajes generales de la investigación.....	104

Capítulo V: Herramienta estratégica para el uso de la sensorialidad en la publicidad para lograr mayor impacto en los distintos grupos objetivos.....	106
---	-----

#### Capítulo VI:

6.1 Conclusiones.....	135
6.2 Recomendaciones.....	137

Bibliografía.....	139
Anexos.....	142

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **1. Tema**

Herramienta estratégica para el uso de la sensorialidad en publicidad para lograr mayor impacto en los distintos grupos objetivos.

### **2. Problema**

No existe una herramienta que ayude a los publicistas a generar aplicaciones publicitarias que capten la atención del grupo objetivo a través de todos los sentidos.

Los medios convencionales se centraron solo en lo audiovisual sin explotar los demás sentidos del ser humano, de igual manera los medios alternativos a pesar de su diferencia y creatividad se centraron solo en la explotación de lo auditivo y visual.

### **3. Justificación**

Los medios convencionales en publicidad se han centrado en explotar la vista como sentido principal y el oído como apoyo o soporte, al igual que los medios alternativos en sus usos actuales, es por esto que se ve la necesidad de generar mayor impacto en el ser humano utilizando los demás sentidos, que han sido subutilizados y poco explorados. Si se unen 3 o más sentidos dentro de una aplicación publicitaria, la actividad de marca logra ser más vinculante y memorable, además que se crea una experiencia alrededor de la misma.

Por lo dicho anteriormente se creyó necesario el desarrollo de una herramienta publicitaria enfocada en el uso y aplicación de los sentidos en función de criterios ciertos, que genere mayor impacto en los diferentes grupos objetivos, investigando a profundidad las sensaciones que inciden y causan mayor impacto en cada género, así como las percepciones globales que ayudan a reforzar ese impacto.

#### **4. Objetivos**

- **Objetivo General:**

Desarrollar una herramienta para el uso de la sensorialidad en la publicidad que logre mayor impacto en los distintos grupos objetivos.

- **Objetivos Específicos:**

- Conocer acerca de la sensorialidad, los aspectos relacionados con esta y como se manifiesta en el ser humano.
- Determinar cómo incide la publicidad en las sensaciones humanas y cómo influyen estas sensaciones como motivación a la compra.
- Detectar los distintos comportamientos del consumidor frente a la publicidad.
- Distinguir los problemas fundamentales y las ventajas del uso de los distintos medios publicitarios.
- Determinar la relación existente entre los estímulos sensoriales, y las reacciones, y percepciones de los diferentes grupos humanos por género, y como estos se han usado en la publicidad hasta ahora.
- Proponer una herramienta estratégica para el uso de la sensorialidad en la publicidad para lograr mayor impacto en los distintos grupos objetivos.



## CAPÍTULO I

### **1. La publicidad sensorial, los aspectos relacionados y sus manifestaciones en el ser humano.**

#### **1.1 La publicidad.**

La publicidad es toda información dirigida a un público objetivo, a través de diferentes medios de comunicación, con el objetivo de propagar un mensaje, para de esta manera, persuadir, informar y comunicar sobre un bien o servicio al target, motivando también hacia una acción de consumo.

La publicidad es comunicación desde cualquier punto de vista, una clase especial de comunicación, ya que depende de una fuente, de una codificación, de un mensaje, de un canal, de una decodificación, de un receptor y de una retroalimentación.

Según Arens, en su libro *La Publicidad*, da a entender que la fuente es aquella que expresa una idea, la cual después es transmitida como un mensaje a través de un medio que podría ser la TV, la radio, la prensa, el Internet, o algún medio alternativo; este es captado por el receptor, el mismo que decodifica el mensaje, transformándolo nuevamente en un proceso de comunicación, llegando a la retroalimentación del mensaje.

Es en este momento, cuando la publicidad juega un rol muy importante, ya que el consumidor interpreta el mensaje de acuerdo a como este le impactó.

Las campañas o piezas publicitarias deben tener un enfoque y una estrategia clara: ¿a dónde quiero llegar?, ¿cómo lo voy a hacer? y, ¿a través de qué medio?; Solo con este proceso la publicidad tendrá las finalidades de: informar, persuadir, posicionar y recordar.

### **1.1.1 Informar, persuadir, posicionar y recordar. El propósito de la publicidad.**

La publicidad actual tiene unos fines específicos que son contemplados por los anunciantes desde el momento mismo de la elaboración del plan de negocios y de marketing, estos fines son claros y deben llevar a un resultado exitoso para la marca que elabora publicidad. Para comenzar la publicidad tiene un fin claramente informativo, dice Braidot.

El propósito de la publicidad informativa, es dar a conocer al consumidor los valores que tiene el producto, desde los beneficios hasta el precio, para que de esta manera pueda ser comparado y posteriormente tomada la decisión de compra.

Luc Dupont dice en su libro, “Jamás convencerá a una persona para que compre un producto si no le ofrece ciertas ventajas a cambio. ¿Acaso cree que los consumidores comprarán su producto porque aparecen un par de ojos bonitos. Lo dudo.”<sup>1</sup> Y tiene mucha razón en lo que afirma, la imagen es poderosa, pero no es nunca un único argumento de compra.

Respecto a esto, Braidot menciona que, “El sistema emocional (el más antiguo en términos evolutivos) es la primera fuerza que actúa sobre nuestros procesos mentales, por lo tanto, las emociones contribuyen y son esenciales en la toma de decisiones del comprador.”<sup>2</sup>, si bien las emociones contribuyen, estas se desarrollan en función de la información y capacidad persuasiva que tiene la marca para con su grupo de consumidores reales y potenciales.

Otros dos elementos fundamentales en la toma de decisiones por parte de los consumidores son la persuasión y el posicionamiento. La persuasión está estrechamente ligado con el posicionamiento, ya que a través de un componente

---

<sup>1</sup> DUPONT, L. (2004), “1001 trucos Publicitarios”, Grupal Masterclass, Buenos Aires – Argentina., p.222

<sup>2</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p. 658

emocional se persuade al consumidor, y este inmediatamente al tener un vínculo, cliente-marca, crea ya posicionamiento.

“La primera y suprema máxima de la retórica era y sigue siendo la persuasión. Y obviamente también lo es de la publicidad. Si una finalidad que informa todo el quehacer del publicitario, es el afán de convencer y persuadir al receptor.”<sup>3</sup>

En este texto los autores del libro “Lenguaje Publicitario” dan a conocer la importancia de la persuasión en el desarrollo de la publicidad. De hecho se puede decir que es una condición básica de cualquier pieza publicitaria, ser altamente persuasiva.

En el libro *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*, Braidot resalta una matriz de persuasión, la cual es utilizada por muchas empresas en conjunto con las agencias de publicidad, para de esta manera evaluar las campañas.

Cuadro 1.1 Matriz De Persuasión.

MATRIZ DE PERSUACIÓN <sup>12</sup>		COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA			
		FUENTE	MENSAJE (Estrategia creativa)	MEDIOS	TARGET
NIVELES DE PERSUASION	Recepción del mensaje				
	Atención				
	Comprensión				
	Recordación				
	Compra del producto o servicio				

Fuente: BRAIDOT, N.,(2005), “*Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p. 660

<sup>3</sup> ROMERO, V. (2005), “Lenguaje Publicitario”, Ariel Comunicación, Barcelona – España., p. 32

Si el consumidor no atraviesa eficazmente los niveles de persuasión es poco probable que se llegue al objetivo principal de la publicidad persuasiva, el cual es conquistar al cliente.

Para llegar a este punto se ve la necesidad de combinar el mensaje, el medio y el target, de tal manera que se logre una selección efectiva entre los tres.

De la mano de la persuasión va el posicionamiento, ya que si a través de la publicidad no se logró persuadir, jamás se logrará posicionar.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca, producto, o servicio dentro de la mente de los clientes, además de ser la manera en que los consumidores perciben el producto, en relación a la competencia. Es esencial para la toma de decisiones, ya que un producto debe estar en el *top of mind* del grupo objetivo asignado, para que sea elegido por el consumidor.

El posicionamiento tiene estrecha relación de igual manera con la recordación, ya que a partir de esta se puede medir la efectividad de la publicidad, posicionamiento más recordación es igual a ventas.

Uno de los roles esenciales de la publicidad es la recordación, Bonta y Farber dicen en su libro que: "Recordar es traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente, respecto al producto, servicio o marca."<sup>4</sup>

La publicidad recordativa se usa bastante en productos maduros, ya que estos normalmente están olvidados, o poco recordados por los consumidores.

Braidot dice que, lo que se busca en la publicidad recordativa es que los clientes sigan comprando el producto, recordándolo continuamente, y que los potenciales

---

<sup>4</sup> BONTA, P. y FARBER, M., (1994), "199 Preguntas sobre marketing y publicidad", Grupo Editorial Norma, Bogotá- Colombia., p. 125

sean aquellos que adquieran después de haber visto la publicidad, desplazando a la competencia.

“Aquí el mensaje es muy simple: renueve y redefina de manera continua su marca o desaparezca.”<sup>5</sup>

Zyman en su libro, da un mensaje muy claro, innovar. Los clientes necesitan saber que el producto está siempre en constante cambio, ofreciendo nuevas cosas, por lo tanto es igual de importante ahora, así como lo era en un principio.

Estos fines de la publicidad ayudan a determinar los ámbitos en los que se encuentran los problemas de comunicación publicitaria, de los que se habla a continuación.

### **1.1.2 Problemas publicitarios.**

Si en un principio se vendió al producto tal y como era, con sus principales beneficios, con su personalidad la cual lo destacaba, pues hay que seguir haciéndolo. Hoy en día se cuenta con un mercado muy exigente, al cual no se le puede engañar, no hay que pensar en sobredimensionar las cosas, en distorsionar el producto, o engañar a los clientes. Ya que no solo el producto pierde credibilidad, sino la marca en sí, puede llegar a ser el fin de la misma.

Otro problema aparte de la ética que presenta la publicidad, es en sí las empresas a las cuales se les presta el servicio, ya que ellas mismas quieren que sus productos se vendan solos. Pero ¿cómo lograr esto si no se está siempre innovando e invirtiendo?

“La regla simple es gastar para ganar dinero, gastar para vender y seguir haciéndolo hasta que ya no se venda.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> ZYMAN, S., BROTT, A., (2003), “El fin de la publicidad como la conocemos”, McGraw-HILL, México D.F. – México., p.36.

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que la publicidad es una inversión, la cual ayuda a que el negocio crezca. Muchos ejecutivos dan poco crédito a los publicistas pensando que ellos solo se dedican a sacar dinero, en vez de pensar que eso les ayudará a su negocio. Hoy en día hay que tener un pensamiento enfocado al mercado actual; como explica Sergio Zyman, en su libro, las reglas del mercado.

Cuadro 1.2. Reglas Del Mercado

REGLA ANTIGUA	REGLA NUEVA
1. Entregue presupuestos para que las personas lo gasten con inteligencia.	1. Entregue presupuesto para proyectos, no para las personas.
2. El conocimiento es lo principal y suponga que las personas lo obtienen.	2. El reconocimiento es irrelevante, de modo que exagere la comunicación.
3. Promueva desde dentro, crezca en forma orgánica y no capacite.	3. Enseñe de manera continua y reciba transfusiones con regularidad.
4. Expáandase para tener éxito.	4. Aproveche al máximo sus bienes existentes.
5. Obtenga mucha información.	5. Obtenga información relevante.
6. La publicidad es un gasto.	6. La publicidad es una inversión

Fuente: ZYMAN, S., BROTT, A., (2003), "El fin de la publicidad como la conocemos", McGraw-HILL, México D.F- México., p.23.

El mercado actual está encaminado a evolucionar, ya no solo se tiene que preocupar de la marca y los actores que la crearon, sino también del personal con la que esta cuenta. Sería bueno saber que el conserje de la compañía está igual de enterado que el presidente de la misma.

<sup>6</sup> Ibídem, p.23.

“Todas las personas con quienes sus clientes entran en contacto, ya sea una recepcionista, un cajero, un chofer, un gerente o usted, son publicidad ambulante.”<sup>7</sup>

Como último problema en publicidad, se tiene a la saturación de los medios. Hoy en día la publicidad casi se ha vuelto parte del paisaje, si se habla de la vía pública. Por esta razón es que la publicidad tiene que anunciar de forma única y diferente para no pasar desapercibida.

Y en cuanto a la televisión, ni hablar, cada vez las pautas generan mayor rechazo de las personas, lo que ha dado lugar al *zapping*, - cambiar de canal durante la publicidad.

“Tres de cuatro publicistas de las marcas más grandes y responsables de \$20 billones en gastos publicitarios en Estados Unidos están perdiendo su confianza en la efectividad de la publicidad que se realiza en televisión. Hace apenas dos años atrás ellos se mostraban más optimistas. Sin embargo, hoy sus dudas con respecto a la efectividad de este medio se vuelven más grandes. La saturación de comerciales y el cambio de canales (*zapping*) para evitarlos son las principales razones.”<sup>8</sup>

Es por ello que al momento de pautar un anuncio se debe tomar en cuenta la matriz de persuasión antes mencionada, como una ayuda, (ya que no es la única herramienta que existe), para asegurar que el medio en el cual se va a pautar este destinado al grupo objetivo que se quiera persuadir, para no tener problemas de *zapping*. Además hay que tener en cuenta otros medios al momento de hacer una campaña, para así no caer en la saturación de los mismos.

El consumidor es un individuo que necesita ser sorprendido, este tiene algunas necesidades y deseos que cualquier marca le podría brindar; pero por ese mismo

---

<sup>7</sup> Ibídem p.26.

<sup>8</sup> Revista Markka Registrada,(Abril, 2006) Edición 30 “La TV pierde confianza”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador., p.10.

hecho es que las marcas estudian el comportamiento del consumidor para poder ser diferentes a las demás.

## 1.2 Comportamiento del consumidor.

“El comportamiento de los consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.”<sup>9</sup>

El consumidor requiere que los productos cubran sus necesidades, es por ello que el marketing se ha centrado en crear estrategias para esto.

“Una necesidad es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad. Por ejemplo, la sed tiene una base biológica; se nos ha enseñado a desear Coca-Cola para saciar la sed, en vez de, digamos, leche de cabra.”<sup>10</sup>

El comportamiento del consumidor depende de algunos factores, como bien puede ser la personalidad con la que la persona cuente, el estilo de vida que tenga, las actitudes y creencias que presente y hasta el grado de influencia y motivación que posea.

“... las características profundamente arraigadas que llamamos personalidad tienden a influir en la selección de productos que realiza un individuo: de hecho, afectan la manera en que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular.”<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> SOLOMON, M., (2008), “Comportamiento del consumidor, Séptima edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F.- México., p. 38.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>11</sup> SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2005), “Comportamiento del consumidor, Octava edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F.- México., p. 120.



La personalidad es un factor muy dominante en la conducta del consumidor, ya que a través de esta sobresalen las características internas de la persona, lo cuál les hace diferente a unas de otras; dentro de la personalidad se encuentran las actitudes, los pensamientos, hábitos y la conducta de cada ser. Estas actitudes y estos hábitos en conjunto con lo antes mencionado son los que les llevan a las personas a efectuar la compra de una manera específica.

“Los estilos de vida se definen como patrones en los que vive la gente, según lo expresado por el modo en que gastan dinero y tiempo en diversas actividades e intereses.”<sup>12</sup>

El estilo de vida de cada persona dice mucho, hasta se puede saber la posición económica en la que está el individuo, dependiendo de la frecuencia con la que sale o gasta. A través de este se puede también saber los gustos.

Las actitudes llevan al comportamiento, si las personas tiene actitudes positivas o negativas, estas se comportaran de diferente manera según el estado de ánimo, como se menciona en la siguiente cita:

“Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de Internet o una tienda minorista).”<sup>13</sup>

La motivación es la acción de un estímulo que le permite a la persona desear algo bajo cierto parámetro de aspiración.

“Para bien o para mal, vivimos en un mundo sumamente influido por las acciones de los mercadólogos. Estamos rodeados de estímulos de marketing en forma de

---

<sup>12</sup> Tomado de: Aprendizaje – Comportamiento Del Consumidor,  
Ahttp://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://crm4insurance.blogspot.com/2007/12/learning-consumer-behavior.html, 2007 Fecha: 10-02.10

<sup>13</sup> SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2005), “Comportamiento del consumidor, Octava edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F.- México., p. 285.

anuncios, tiendas y productos que compiten por nuestra atención y nuestro dinero.”<sup>14</sup>

Los mercadólogos hacen que los productos resulten atractivos para un grupo objetivo específico, influyendo en las necesidades y deseos de las personas.

El mercado meta o grupo objetivo parte de la segmentación de mercado, es decir primero hay que segmentar para poder definir el grupo objetivo al que el producto va a apuntar.

### **1.2.1 Segmentación de mercado.**

“La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico.”<sup>15</sup>

La segmentación de mercado se hace a raíz de que los mercadólogos se dan cuenta que los consumidores no son únicamente seres racionales, sino más bien emocionales al momento de adquirir un producto, y al ser individuos emocionales crea cada uno sus propios deseos. Los productos satisfacen necesidades, así como también crean deseos.

Estas necesidades y deseos dependen de algunos factores, según Schiffman estas variables son las geográficas, demográficas, psicológicas, psicográficas, socioculturales, la segmentación sociocultural, la segmentación relacionada con el uso, la segmentación por la situación de uso, la segmentación por beneficios y los enfoque híbridos de segmentación.

---

<sup>14</sup> SOLOMON, M., (2008), “Comportamiento del consumidor, Séptima edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F.- México., p. 12.

<sup>15</sup> SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2005), “Comportamiento del consumidor, Octava edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F.- México., p. 50.

“En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.”<sup>16</sup>

Dentro de la segmentación geográfica se encuentra la región, el tamaño de la ciudad, la densidad del área y el clima. A través de estas variables se puede saber las necesidades de los consumidores ya que una persona con clima caluroso no tendrá la misma necesidad que una que tenga un clima lluvioso, lo que quiere decir que todo esto varía según el área donde vive.

Las características demográficas implican la edad, el género, el estado marital, los ingresos, la ocupación y la educación.

“Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales que llevan consigo toda la vida.”<sup>17</sup>

En función de las edades se han hecho varias publicidades, comerciales para niños promocionando dulces, para adultos promocionando preservativos, etc. En vista de que las personas tienen ciertos deseos dependiendo de la edad en la que se encuentran los mercadólogos han hecho un cuadro.

---

<sup>16</sup> *Ibíd*em, p. 53.

<sup>17</sup> SOLOMON, M., (2008), “Comportamiento del consumidor, Séptima edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F.- México., p. 10.

Cuadro 1.3. Segmentación Por Siete Etapas De Desarrollo De Vida.

NOMBRE DE FASE PRINCIPAL	EDAD	ETAPA (EDAD) DEL DESARROLLO DE VIDA	TAREA PRIMORDIAL DE LA ETAPA
Edad adulta provisional	18 -29	Ruptura con las raíces	Separación de la familia, búsqueda de identidad y elección de una carrera.
Primera edad adulta	30 - 49	Logro de la independencia (30 - 35)	Elección de pareja, trabajo profesional en su carrera.
		Cuestionamientos/ cuestionamientos (36 - 44)	Búsqueda de valores personales, reevaluación de las relaciones.
		Crisis de la mitad de la vida (45 - 49)	Búsqueda de significado, reevaluación del matrimonio, las relaciones con los hijos adolescentes son difíciles y la depresión es común en esta etapa de la vida.
Segunda edad adulta	50 - 85 o más	"Sentar cabeza" (50 - 55)	Adaptación a las realidades del trabajo, acostumbramiento al síndrome del nido vacío, amplia actividad en labores comunitarias.
		Serenamiento (56 - 64)	Adaptación a los problemas de salud, cercanía de la jubilación.
		Jubilación (65+)	Adaptación a la jubilación, reevaluación de las expectativas económicas, preocupación por la salud.

Fuente: SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2005), "Comportamiento del consumidor, Octava edición", PEARSON EDUCATION, México-DF., p. 56.

"Con mucha frecuencia, el género es una variable de segmentación distintiva. Sin embargo, parece que los roles sexuales tienden a desvanecerse y que el género ya no es un medio eficaz para distinguir a los consumidores en algunas categorías de productos."<sup>18</sup>

En tanto al estado civil también es importante para los especialistas en marketing, pues saber quiénes están adquiriendo los productos: personas solteras, casadas, divorciadas, viudas, padres o madres, incide en el enfoque que tienen al momento de comprar. Tomando esto en cuenta, ellos sabrán qué tipo de mensaje es el que estas personas necesitan.

Los ingresos también son un factor clave para la segmentación ya que a través de este se puede conocer el segmento económico al que pertenecen. Las personas de iguales ingresos tienen parecidas formas de vida. A través de esta variable se

<sup>18</sup> SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2005), "Comportamiento del consumidor, Octava edición", PEARSON EDUCATION, México-DF., p. 57.

puede saber también que personas podrán acceder a productos caros y cuáles no.

“Educación, ocupación e ingresos tienden a estar estrechamente correlacionados en una relación casi exacta de causa y efecto. Las ocupaciones de alto nivel que reeditúan ingresos elevados suelen requerir una formación académica avanzada. Los individuos cuya educación es escasa rara vez son captados en los empleos de alto nivel.”<sup>19</sup>

“Dentro de los factores psicológicos la personalidad es, sin duda, la variable más compleja que afecta y define el comportamiento del cliente.”<sup>20</sup>

Las variables psicológicas pueden medirse de acuerdo a muestras casi homogéneas, en las cuales se puede segmentar de acuerdo a las motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes según el libro *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, OCTAVA EDICIÓN*.

“El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.”<sup>21</sup>

Estas variables psicográficas están muy ligadas con las psicológicas ya que las dos están vinculadas con la parte personal de los individuos, las actitudes que presentan, las cualidades, las formas de pensar y como ven el mundo desde una perspectiva de intereses.

En tanto a la segmentación sociocultural se refiere a condicionantes externos que actúan sobre la decisión de compra del individuo, como podría ser la clase social,

---

<sup>19</sup> Ibídem, p. 60.

<sup>20</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.199.

<sup>21</sup> Tomado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF> Fecha: 03-02-10

los valores culturales, el ciclo de vida familiar, entre otros. Todos estos factores tienen gran influencia para los mercadólogos.

La segmentación relacionada con el uso es otro factor en el cual los mercadólogos se concentran. El uso de un producto puede determinar la clase de consumidor que utiliza, su forma de vida, el estrato social, entre otras cosas.

“Los consumidores se dividen en categorías a partir de ciertas características de uso del producto, el servicio o la marca. La tasa de uso. La frecuencia con que el consumidor lo utiliza. El estatus de conciencia, los conocimientos del consumidor sobre el producto. La lealtad de marca.”<sup>22</sup>

La segmentación por la situación de uso es lo que determina lo que los consumidores deciden comprar dependiendo del lugar en los que estos se encuentren. “Los mercadólogos reconocen que la situación u ocasión a menudo determinan lo que los consumidores compran o consumen.”<sup>23</sup> Es decir, todo depende, si están en un lugar en donde no les ofrecen lo que siempre compran, los consumidores pueden optar por otra opción de producto.

Las personas siempre buscan beneficios en las marcas es por ello que los mercadólogos segmentan el mercado en función de los beneficios, lo cual quiere decir que destacan de cada producto las ventajas que poseen. Así las personas jóvenes, adultas, niños, podrán gustar más de un producto que de otro.

Los enfoques híbridos, se trata de variables que proporcionan mejor información cuando se sabe más de algunas de ellas que tan solo de una. “Son una combinación de variables de segmentación, que proporcionan a los mercadólogos definiciones más ricas en datos y los describen con mayor precisión.”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Tomado de: <http://alfabetonline.blogspot.com/2009/01/segmentacin-de-mercado.html> Fecha: 03-02-10

<sup>23</sup> Tomado de: <http://cazita.files.wordpress.com/2008/03/ivett-porta.doc> Fecha: 03-02-10

<sup>24</sup> Tomado de: <http://alfabetonline.blogspot.com/2009/01/segmentacin-de-mercado.html> Fecha: 03-02-10

La segmentación de mercado da lugar para que la publicidad sea eficaz, ya que una vez escogido el target al que se quiere llegar, se puede escoger el tipo de anuncio que se va a pautar.

### **1.3 Publicidad ATL, BTL, TTL.**

Ahora bien, hay que saber que dentro de la publicidad existen dos tipos de tendencias, la ATL y la BTL, a la que también se le unió la TTL.

La ATL con sus siglas en inglés *above the line*, quiere decir sobre la línea, este término se le ha dado a los medios convencionales, o tradicionales. El ATL, es toda comunicación publicitaria la cual pauta en medios masivos como la televisión, la radio, la prensa, etc. y por estar enfocado en este tipo de medios, cuenta con una alta inversión, ya que al momento de hacer una campaña publicitaria, las pautas deben ser reforzadas y pautadas en varios medios, no solo en uno.

En tanto al BTL, que quiere decir *below the line*, con su significado en español, debajo de la línea, es un tipo de comunicación más específica, es decir se enfoca a un mercado más pequeño y personalizado. Es un medio totalmente creativo, ya que siempre propone cosas nuevas, e inesperadas. Dentro de este se encuentra el *merchandising*, el marketing directo, que puede estar expuesto por el *mailing*, y todos aquellos canales de difusión de mensaje no convencional.

La multinacional Bates, dentro de sus lineamientos estratégicos para generar campañas publicitarias integrales de alto impacto en el grupo objetivo, hace referencia al TTL (*through the line*), que quiere decir a través o a lo largo de la línea, esta evoca la generación de una plataforma estratégica de comunicación que sustentará al ATL y BTL que compongan una campaña. El TTL genera una unión entre las dos tendencias, el ATL y el BTL, ya que en esta podemos mezclar

la publicidad tradicional, y usarla de apoyo o soporte a los medios no convencionales.

Hoy en día estas tendencias se ven afectadas, ya que no es suficiente impactar a las personas con creatividad, ni una buena estrategia de marketing si la marca no ofrece una experiencia con la misma. Es de aquí de donde parte la publicidad sensorial.

#### **1.4 Publicidad sensorial.**

“La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca.”<sup>25</sup>

La publicidad sensorial despierta emociones en los consumidores, experiencias personales las cuales forman parte de un sentir y percibir individual. En vista de que las personas son seres sensoriales, necesitan sentir al producto uniendo más de un sentido para que este los traslade a una experiencia nueva.

“El consumidor aprehende intelectualmente el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas junto con las nuevas experiencias del producto real. El destinatario termina de elaborar en su cerebro un gratificante mensaje poli sensorial, el cual vuelve a archivar en su sistema de conocimiento, pero ahora enriquecido como una vivencia de mayor valor.”<sup>26</sup>

Con esto se puede decir que las personas tienen almacenado en su cerebro experiencias, las cuales son recordadas al activarse una parte del mismo, y lo que busca la publicidad sensorial es exactamente eso, a través de los sentidos viajar por el tiempo y llevar al consumidor a recordar, para así dar mayor énfasis a las vivencias, creando una nueva.

---

<sup>25</sup> Tomado de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/nalvarez.html>

Fecha:

01/11/09

<sup>26</sup> Tomado de: [http://www.perceptnet.com/perc111\\_05.htm](http://www.perceptnet.com/perc111_05.htm) Fecha: 01/11/09



Poniendo un ejemplo, se puede decir que si una cafetería, tiene una decoración rústica, música de ambiente, y olor a chocolate, posiblemente el consumidor se traslade a su infancia, y recuerde cuando su madre le hacía un chocolate caliente después de haber llovido toda la tarde, otros dirán que les lleva a la casa de su abuelita; en fin cada ser tiene su propia experiencia con el olor, tal vez otros con la música, o con su decoración.

Después de haber visto esta cafetería, un amigo les invita un postre de chocolate, y su aroma es tan concentrado que volverá el recuerdo en sí, pero ahora no se dirigirá a su casa, o a la de su abuelita, sino más bien a la nueva cafetería. Es decir con una vivencia, se crea una nueva experiencia.

“Solo son aprehendidos instintivamente aquellos mensajes que movilizan profundos estados de ánimo. Construcciones donde esté presente la alegría, el humor, fundamentalmente afectos, sentimientos o emociones.”<sup>27</sup>

Es decir el mensaje solo es captado si la comunicación es transmitida a través de sentimientos positivos, los cuales son percibidos como puros, ya que si se llegaría a dar lo contrario todo caería en el rechazo del mismo.

“La publicidad sensorial se basa en la teoría de los cinco sentidos, la visión, la audición, el olfato, el gusto y el tacto; sus dos principales hipótesis son:

1. Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro.
2. El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente.”<sup>28</sup>

Con lo citado anteriormente se puede decir, que en todo este tiempo la publicidad ha estado tratando de impactar de forma equivocada, ya que las personas al tener

---

<sup>27</sup> Tomado de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/nalvarez.html> Fecha: 01/11/09

<sup>28</sup> Tomado de: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/01/publicidad-sensorial/> Fecha: 01/11/09

cinco sentidos, la publicidad debió hacer uso de todos estos, y no solo basarse en la explotación de dos de ellos. Tal vez esta hipótesis es la que ayuda a plantear la siguiente, la cual dice que los mensajes son efímeros, y a la publicidad solo se la recuerda parcialmente debido a su forma desequilibrada en la que esta comunica, haciendo uso tan solo de la parte audiovisual.

Después de haber leído, y analizado, se puede decir que la publicidad aún tiene campo por explotar, es decir alivia un poco al mundo de la comunicación, ya que la visión aún es amplia, lo cual genera un mercado insaturado, viéndolo desde otro punto.

“La <publicidad sensorial> es una herramienta básica del nuevo <marketing vivencial o experiencial> y aporta una importante innovación en la planificación de campañas. A partir de la construcción de estas acciones, se estimula una conjunción de sentidos, creando significación que despierta nuevamente el interés de los destinatarios de la publicidad, por los productos y las marcas.”<sup>29</sup>

Las marcas son manejadas de tal manera que crean para los consumidores ambientes atractivos, en donde ellos puedan sentir al producto, dirigiéndose al cliente a través de una mezcla de sentidos antes no explorados.

Según estudios realizados se dice que los consumidores recuerdan cierto porcentaje, dependiendo de a qué sector de los sentidos la publicidad apuntó, si es el oído, el tacto, el gusto, el olfato, o la vista, todo depende de cada uno de ellos para saber cuánto va a durar el mensaje en el cerebro humano.

“Recordamos el 1% de lo que palpamos  
Recordamos el 2% de lo que oímos  
Recordamos el 5% de lo que vemos  
Recordamos el 15% de lo que degustamos  
Y, Recordamos el 35% de lo que olemos.”<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Tomado de: <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149> Fecha: 01/11/09

<sup>30</sup> Tomado de: <http://www.sinmiedo.es/2007/10/07/%C2%BFmarketing-sensorial/> Fecha: 02/11/09

“Con posterioridad este concepto 5 sentidos fue adoptado en la práctica por agencias publicitarias de EEUU, Europa, Latinoamérica aplicado al mercado en el área de la comunicación publicitaria.”<sup>31</sup>

“La «teoría de los cinco sentidos» (T5S, 2000), construida sobre una base sólida formada por varias teorías secundarias o de apoyo, constituye una herramienta perfecta de este nuevo marketing para elaborar publicidad sensorial.”<sup>32</sup>

#### **1.4.1 La manifestación de la publicidad sensorial en el ser humano.**

La publicidad sensorial es una herramienta que se manifiesta en el ser humano de tal manera que esta llega a ser objeto y sujeto del mismo.

“La publicidad genera estímulos que posibilitan una aprehensión intelectual, percepción sentiente a partir de una estimulidad, dirigida a nuestros sentidos. Este estímulo puede tener desde el mensaje, una construcción emotiva o racional, entre otras.”<sup>33</sup>

La publicidad sensorial tiene un grado de estímulos que influye en el ánimo del consumidor, al utilizar esta los sentidos, inclusive aquellos que no han sido explotados, modifica la actitud, y la forma de ser, despierta la parte sensible, se mete en los sentimientos, para de esta manera lograr cambiar hasta actitudes.

Desde hace años atrás la publicidad busca crear necesidades en las personas, para que ellas adquieran el producto sin en realidad necesitarlo, cautivan de tal manera que envuelven al consumidor, para que este efectúe la compra. Hoy en día la publicidad debe enfocarse en mantener sus clientes y captar futuros usuarios; ¿Cómo lograrlo?, a través del canal de los sentidos la publicidad crea

---

<sup>31</sup> Tomado de: <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/05/el-concepto-cinco-sentidos.html> Fecha: 02/11/09

<sup>32</sup> Tomado de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/nalvarez.html> Fecha: 02/11/09

<sup>33</sup> <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/01/entrevista-publicidad-emocional.html> Fecha: 03/11/09

experiencias en los seres humanos, futuras experiencias las cuales proveerán recuerdos que a la larga serán como una rica experiencia de marca.

Despertando sentimientos de amor, pasión, excitación, ternura. Así también se puede producir sentimientos negativos, como rechazo, odio, desprecio, si los potenciales consumidores no se relacionaron de manera efectiva con la marca, y tampoco tuvieron una experiencia satisfactoria. Recordando así que un cliente insatisfecho, comenta su descontento a 10 personas más, esto quiere decir que no solo se perderá a la persona decepcionada, sino también a los amigos de aquella.

La publicidad sensorial busca relacionarse de una manera personal con el cliente, a través de emociones y experiencias la publicidad logrará un lazo más afectivo en el momento de llegar al consumidor por sus sentidos.

“Todos podemos confirmar que las posibilidades de recordar a alguien son mayores si hemos tocado, olido, visto, escuchado o (no lo olvidemos) saboreado a la persona en cuestión que si simplemente la hemos visto en una fotografía o hemos tenido una conversación telefónica con ella. Como afirma Pine y Gilmore, cuanto más participan los sentidos en una experiencia, más memorable resulta.”<sup>34</sup>

Ahora bien en un medio altamente publicitario, lleno de productos, y competitividad los publicistas tienen el reto de crear una vivencia diferente con cada marca, o mejor aún con cada producto que posee la marca, las experiencias también deberán ser diferentes. “Quien no es capaz de motivar, nunca será un líder.”<sup>35</sup>

La frase antes mencionada se puede trasladar al nuevo mundo de la publicidad las *Lovemarks*, con su significado en español las marcas que amo. Esta nueva palabra que ha revolucionado el mundo de las marcas reemplaza a las *trustmarks*, que son las marcas que confío, ya que van más allá de la confianza.

---

<sup>34</sup> HIMPE, T., (2007), “Advertising is dead. Long live advertising”, BLUME, Londres – Inglaterra., p.162.

<sup>35</sup> OPI, J., (2009), “Las claves del comportamiento humano”, AMAT EDITORIAL, Barcelona – España., p. 263.

“Las *Lovemarks* serían nada menos que el futuro más allá de las marcas.”<sup>36</sup>

Las personas al sentir un apego íntimo con las marcas y amarlas están teniendo una *Lovemarks*, este tipo de marcas se basan en crear una relación emocional con el cliente, generando respeto y lealtad en el consumidor.

En el libro *Lovemarks* de Kevin Roberts hacen un énfasis en lo que necesita una marca para que sea una *Lovemarks*, y dice que:

“Las *Lovemarks* crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas  
Las *Lovemarks* inspiran una Lealtad que va más allá de la razón  
Las *Lovemarks* son propiedad de la gente que las ama.”<sup>37</sup>

Esto quiere decir, que los vínculos emocionales que crean las marcas con los clientes, tienen que ser la base de las *Lovemarks*.

Las *Lovemarks* son propias de cada individuo, ya que puede haber una persona que se identifique con un producto característico y lo ame, así como puede haber varias *Lovemarks* del mismo género, todo depende del consumidor.

“Las *Lovemarks* no son propiedad de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovemarks* pertenecen a la gente que las ama.”<sup>38</sup>

Estas marcas amadas por la gente, son aquellas que causan experiencias, emociones, sensaciones, y tratan de tener un apego tan íntimo con el consumidor, que se vuelven fieles. Las *Lovemarks* ven más allá de satisfacer necesidades, y más allá de centrarse en las ventas, claro está que todas las marcas tienen la venta como objetivo, pero tal vez las *Lovemarks* no lo tienen como filosofía.

---

<sup>36</sup> ROBERTS, K., (2005), “*Lovemarks – The future beyond brands*”, Ediciones Urano, S.A., Barcelona – España., p. 78.

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 78.

<sup>38</sup> ROBERTS, K., (2005), “*Lovemarks – The future beyond brands*”, Ediciones Urano, S.A., Barcelona – España., p. 74.

## CAPÍTULO II

### 2. Experiencias, vivencias, emociones, sensaciones, percepciones, a través de la publicidad sensorial.

#### 2.1 Las experiencias.

Las experiencias son propias de cada individuo, dependiendo, de cómo le fue transmitido el mensaje al receptor, si el receptor experimentó una sensación impactante y cómoda su experiencia será de igual manera, no todas las personas sienten lo mismo al momento de ser persuadidas y eso es debido a la percepción de cada individuo.

“El mundo que vemos, es el mundo que queremos ver; ve lo que todos ven, piensa en lo que nadie piensa, haz lo que todos ven y nadie piensa.”<sup>39</sup>

“Todos nos representamos la información de forma interna a través de nuestros sentidos primarios, por ejemplo, mediante imágenes (sentido visual), sonidos (sentido auditivo), sensaciones (sentido cenestésico), sabores (sentido gustativo), y olores (sentido olfativo).”<sup>40</sup>

Según Cayuela el proceso neuronal se expresa de manera ordenada y secuencial, y se lo transmite a través del lenguaje, tanto verbal como no verbal, por medio de estrategias de comunicación. Lo mismo que lleva a que el ser humano cree su propia experiencia, comunicándola igual de manera propia.

Los acontecimientos son únicos, así como únicas son las interpretaciones, las cuales llevan a vivir experiencias propias. Estas experiencias son almacenadas en el cerebro, y hacen que las personas sean como son.

---

<sup>39</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p.98.

<sup>40</sup> SHAPIRO. M., (2004), “Programación Neurolingüística”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España., p.38.

Los seres humanos son iguales y diferentes, semejantes en especie, y diferentes en esencia y comportamiento, este último está dado por las vivencias que presenta cada hogar, la influencia de la sociedad, como bien puede ser el colegio, los amigos, los profesores, los traumas, las rutinas, etc. Todo esto es lo que a lo largo de la vida hace que las personas fortalezcan habilidades y además las forman para que sean como son.

Casi todas las vivencias se archivan en la memoria, es por ello que se tiene la capacidad de generalizar, seleccionar y distorsionar las experiencias vividas.

“Generalizar. Nos permite utilizar nuestra experiencia pasada para hacer frente a situaciones presentes similares; este es un proceso por el cual los elementos del modelo del mundo de una persona son separados de la experiencia original.”<sup>41</sup>

Esto quiere decir que cada experiencia nueva, parecida a una experiencia pasada, es igual a la experiencia pasada. Tomando un ejemplo, en épocas navideñas se escucha villancicos por todo lado, en la radio, en los centros comerciales, en las casas etc. Estas canciones navideñas se trasladan a la infancia de una persona, y esta recuerda, que mientras armaban el pesebre y el árbol cantaban villancicos. En ese momento la persona salió de su realidad para recordar una vivencia pasada, saliéndose así de la experiencia original.

“Seleccionar. Nos brinda la posibilidad de quedarnos sólo con la información que nos interesa. Seleccionamos la información recibida porque, de otro modo, sería casi imposible prestar atención y retener el cúmulo de información con que se bombardea durante todo el día, todos los días. Por lo tanto, nos vemos obligados a elegir la información a la que daremos atención y la información que debemos excluir.”<sup>42</sup>

Por tener la capacidad de seleccionar las empresas se deben volver más exigentes al momento de comunicar, ya que como podemos ver, el ser humano

---

<sup>41</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 70.

<sup>42</sup> IBÍDEM p.70.

está expuesto a un medio lleno de información y lo que hace este es huir de toda polución publicitaria. Es por ello que las agencias de publicidad, deben buscar nuevas formas y estrategias de llegar a los consumidores, para que el mensaje que se le está transmitiendo este dentro de lo seleccionable. Es decir, el mensaje debe ser lo suficientemente impactante para que el consumidor no lo deseche.

“Distorsionar. Nos permite introducir cambios en nuestra experiencia sensorial. También, ser creativos, trasladarnos mentalmente de una situación a otra, ir al pasado o planificar el futuro.”<sup>43</sup>

Los seres humanos tienen la capacidad de crear distintas realidades, de imaginar, es por ello que podemos modificar escenarios de acuerdo a la conveniencia y al entendimiento de cada personaje. Por este motivo la publicidad debe ser tan clara y sencilla al momento de ser transmitida, para que el mensaje no pueda ser distorsionado.

Toda comprensión del mensaje es responsabilidad del anunciante, y el resultado es el feedback de parte del receptor. El evento experiencial eficaz debe hacer algo más que atrapar la atención, como pueda hacerlo un anuncio en la calle.

## **2.2 Publicidad y marketing experiencial.**

“Defendemos que los consumidores esperan calidad en los productos y una imagen positiva de la marca, pero lo que demandan son productos, comunicaciones y campañas de marketing <<que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes..., que supongan una experiencia.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibíd*em p. 70.

<sup>44</sup> LENDERMAN, M., SÁNCHEZ RAÚL., (2008), “Marketing Experiencial, La revolución de las marcas”, ESIC EDITORIAL, Madrid-España., p. 33.



Es de aquí de donde parte la publicidad y el marketing experiencial, los cuales van tras la búsqueda de los consumidores, aquellos que se encuentran atiborrados por el saturado mundo de los medios.

“En otras palabras, el marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”<sup>45</sup>

Es decir es totalmente lo contrario a épocas pasadas, en las cuales los anunciantes se centraban más en el producto que en dar una experiencia a sus compradores. La mayoría de las empresas tratan de vender cantidad, y a cualquier tipo de consumidor, sin ni siquiera haber obtenido una segmentación del mercado meta. Hoy en día el marketing experiencial está interesado en brindar una vivencia, para así obtener una respuesta visible, que podría ser satisfactoria o no, y si no lo fuera sería evidente en el rostro de los clientes.

“Ver la televisión -y los anuncios - es una experiencia pasiva. Escuchar la radio -y los anuncios - también es una experiencia pasiva. La única parte activa de leer una revista es pasar las páginas.”<sup>46</sup>

Como dice Lenderman en su libro, *Marketing Experiencial* es todo lo contrario a la pasividad, se conecta directamente con el consumidor, trata de escucharle, más no de hablarle, en otras palabras, se preocupa de no bombardearle, sino más bien de crearle un ambiente que le provoque volver.

Con el marketing experiencial lo que se busca es que el consumidor entre libremente en el mundo de las marcas, más no obligar ni presionar para que la persona adquiera algún producto o servicio.

---

<sup>45</sup> *Ibíd*em, p. 34

<sup>46</sup> *Ibíd*em, p.72

Los humanos son seres sociales, que necesitan interactuar con la gente para sentirse dentro de un entorno. Es exactamente lo que busca hoy en día la publicidad, interactuar con los clientes y posibles compradores, para de esta manera satisfacer las necesidades y deseos del mismo. El dialogo es fundamental a la hora de sorprender, ya que a través de este canal se crea una conversación, la cual como finalidad tendrá un resultado, obteniendo de igual manera un feedback.

Toda persona aprende en forma continua, es por ello que se dice que todos los días se aprende algo. Con lo puesto anteriormente se puede decir que las experiencias cambian cada día; al momento de tener sensaciones distintas, de ver cosas nuevas, de experimentar momentos diferentes. Lo cual conlleva a replantear la información adquirida para crear nuevos momentos y con ello una experiencia diferente.

### **2.2.1 Experiencia con la marca.**

Las experiencias vienen dadas por la creatividad y la sencillez, el simple hecho de saludar al cliente por su nombre, crea ya un ambiente el cual se va a recordar, ya que inmediatamente uno se sentirá importante.

Lo que necesita el consumidor es una experiencia con la marca. Qué tal si al momento de entrar a un establecimiento le ofrecen una copa de vino, esto le relajará al cliente, le permitirá disfrutar y tomarse su tiempo para conocer el local. Aquí también ya se creó una rica experiencia, la cual será recordada, ya que no en todos los lugares ofrecen vino.

“Cuando una marca logra crear un vínculo emocional con los clientes consigue un índice de lealtad difícil de superar.”<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.651.

Las experiencias provocadas por las marcas es lo que hace que las marcas trasciendan; cuando viven en la mente de los clientes no serán remplazadas, es decir, las experiencias además de crear momentos agradables, y un ligamiento con la marca, lo que hace es crear fidelidad.

Se puede tomar el ejemplo de una marca que ha sorprendido a millones de habitantes en todo el mundo, ha trascendido y sigue dejando huellas, *STARBUCKS*, una marca líder, que “convirtió lo ordinario en extraordinario”. Así es como menciona Joseph Michelli en su libro *LA EXPERIENCIA STARBUCKS* .

Como todos saben *Starbucks* es una cafetería. Una cafetería la cual más que cafés ofrece momentos y buenas experiencias a sus clientes. Esta marca lo que hizo fue transformar la forma de tomar café de los estadounidenses. Un producto común y corriente logró conquistar el mundo entero.

“El éxito de *Starbucks* demuestra que hemos creado una conexión emocional con nuestros clientes...”<sup>48</sup>

Esto conlleva el trato personalizado que la cafetería ofrece a sus compradores, *Starbucks* es consciente de las relaciones personales que debe hacerse con cada persona que entra en la tienda. Como bien dicen, “Nosotros no estamos en el negocio del café al servicio de la gente sino en el negocio de la gente y servimos café.”<sup>49</sup>

Esta tienda se ha adelantado al nuevo mundo, y ha roto esquemas. Esquemas de productos, ya que no se preocupan de vender cafés, en lo que se están enfocando es más bien en dar momentos agradables a las personas, para así crear clientes fieles y posibles compradores.

---

<sup>48</sup> MICHELLI, J., (2007), “*LA EXPERIENCIA STARBUCKS*”, McGraw-Hill, Bogotá-Colombia., p. 18.

<sup>49</sup> *Ibidem*, p. 34.

En este mundo saturado de tiendas, productos, y marcas, qué mejor que aliviar al consumidor y preocuparse más por su bienestar, ofreciéndole cosas nuevas y momentos inesperados.

### **2.3 Lo que las personas necesitan.**

Hoy en día las personas necesitan sentirse importantes, sentirse sorprendidas, necesitan tener más apego con la marca, tener algún vínculo que no sea el solo hecho de comprar; que la publicidad no les vea ni les impacte más a sus bolsillos. Los seres humanos están teniendo nuevas necesidades, y el deber de las marcas es satisfacerlas. Hoy el mundo a la publicidad le abre una nueva puerta, le presenta un nuevo nicho en el mercado, el nicho de las personas insatisfechas.

“En muchas empresas nunca se hacen conexiones; simplemente transacciones. Por otra parte, ¿qué valor tiene para los clientes una empresa de servicios que solo ofrece un servicio adocenado, estéril? ¿Y por qué han de querer los empleados participar en intercambios tan vacíos? Finalmente, al conectarse a nivel personal, tanto los clientes como los colaboradores de la empresa encuentran nuevo significado en los momentos ordinarios.”<sup>50</sup>

*Starbucks* cuenta que los momentos que ellos hacen son tanto planeados como inesperados. Dice que una vez llegó un cliente a pedir un café con caramelo y crema, y al momento de pagar se dio cuenta que no traía con él la billetera, en ese mismo instante el cajero le dijo que no se preocupara, que pagara la próxima vez que vaya. Este acontecimiento poco usual es lo que hace de *Starbucks* una tienda distinta. De igual manera una vez planearon dar cafés en la estación del tren, dándoles a los pasajeros una degustación de un producto nuevo, y al mismo tiempo un momento confortable, ya que, ¿a quién no le gusta recibir algo gratis?

El reto de los publicistas es seducir a las personas y llevarles a que sientan un placer con la marca, la cual les provoque volver. A través de los sentidos los seres

---

<sup>50</sup> *Ibíd*em, 34.

humanos experimentan momentos. Entonces ¿por qué no mejor aprovechar los sentidos, para obtener sensaciones?

## **2.4 Los sentidos.**

### **2.4.1 La vista: Un sentido que provoca emociones.**

Como bien se sabe la vista viene dada por los ojos, sin embargo las imágenes visuales se producen en el cerebro.

Las cosas, los colores, las formas, los tamaños, los contrastes, etc. es todo lo que se puede percibir con los ojos.

Este sentido provoca emociones a los seres humanos, es por ello que la publicidad no ha dudado ni un segundo en usarla. Los anuncios en televisión, las vallas, las revistas, los productos, y las marcas, utilizan distintos medios para producir sentimientos.

Tomando un ejemplo, la revista MARKKA muestra un anuncio que ha hecho UNICEF para la concientización, UNICEF pone un anuncio, en el que enseña la forma de la cara de Mickey toda ensangrentada, con un *copy*, el cual dice: “Los sueños de los niños no pueden morir”

Esta imagen muy reconocida a nivel mundial tanto para los niños, jóvenes, adultos y ancianos, es muy impactante; y lo que llama más la atención de esta, es el color, además de que a su alrededor está de igual manera salpicada con rojo.

El color por ejemplo es un medio muy usado dentro de anuncios para producir distintos estados de ánimo. “Ya en la época medieval la humanidad usaba los

colores con el propósito de incrementar el sentir, y lo denotaba en los escudos de armas que utilizaba como símbolos indicadores de poder.”<sup>51</sup>

Los colores pueden hasta modificar estados de ánimo, provocando alegría, tristeza, tranquilidad, agresividad, entre otras cosas.

#### **2.4.1.1 Colores que provocan.**

El rojo por ejemplo es un color que inspira pasión, euforia, significa peligro, placer, lujuria, así como también puede connotar ira, odio. Todo también depende del contexto en el cual este se encuentre.

“En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

El rojo es el color para indicar peligro por excelencia.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.”<sup>52</sup>

El amarillo es un color de luz, representa la alegría, la calidez, la luminosidad, entre otras cosas.

“El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

<sup>51</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 143

<sup>52</sup> Tomado de: [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

Fecha:

06/01/10

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.”<sup>53</sup>

El azul es un color que da paz, tranquilidad, confianza, estabilidad, calma. Está representado por el aire, el mar, el cielo, el agua, todo aquello que representa armonía.

“Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con: El cielo (líneas aéreas, aeropuertos), el aire (acondicionadores, paracaidismo), el mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos), el agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios), es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.”<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Ibídem

<sup>54</sup> Ibídem

El blanco simboliza pureza, luminosidad, inocencia, paz, así como también puede connotar vacío y soledad.

“En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.”<sup>55</sup>

De igual manera el negro puede simbolizar desde elegancia, glamour, poder, lo desconocido, estrato social alto, hasta miedo, muerte, odio, dolor, pena etc.

“En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.”<sup>56</sup>

El naranja también es un color muy usado en anuncios, y da la sensación de hogar, de armonía, simboliza felicidad, calidez.

“La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

---

<sup>55</sup> Ibídem

<sup>56</sup> Ibídem



El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.

El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.”<sup>57</sup>

El color de la naturaleza, de paz, de tranquilidad, es el verde. También representa armonía, frescura y relajación.

“Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.”<sup>58</sup>

Después de haber mencionado lo que simbolizan algunos colores, se puede afirmar que estos influyen de modo distinto en las personas, pueden llegar a influir en la compra así como también en la toma de decisiones.

#### a) Tabla de propiedades de los colores:

<b>Color</b>	<b>Significado</b>	<b>Su uso aporta</b>	<b>El exceso produce</b>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más --- altos niveles.	

---

<sup>57</sup> Ibídem

<sup>58</sup> Ibídem

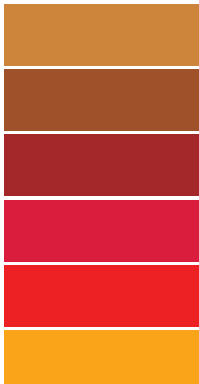
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual.	Cansado y desorientado.
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades.	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito.	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.	Ansiedad de aumentos, y agitación, tensión.
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.

<b>AZUL</b>	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente. Disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
<b>AÑIL</b>	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
<b>VERDE</b>	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa.
<b>NEGRO</b>	Silencio, elegancia, poder.	Paz. Silencio.	Distante, intimidatorio.




Tomado de: [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

Fecha: 06/01/10

### b) Tabla de sensaciones:

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	

Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde.	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules.	

Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste.	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde.	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris.	



Tomado de: [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

Fecha: 06/01/10

Hay que tomar en cuenta además de las propiedades de los colores y las sensaciones que producen, como el sentido visual se ve inmerso en el género femenino y como en el masculino.

Cayuela dice que: “El género femenino tiene una visión periférica más amplia que la del género masculino, por eso puede definir con mayor precisión y detalle todo aquello que ve. El género masculino necesita hacer foco sobre aquello que ve; además debe concentrarse en una sola cosa por vez.

Podemos aseverar que el género masculino hace foco a lo lejos y es superado en la visión cercana por el género femenino.”<sup>59</sup>

Esto quiere decir que la mujer puede comprender varios mensajes a la vez, en cambio el hombre tiene tan solo que centrarse en uno de ellos para poder comprender el mensaje que se le está transmitiendo.

Al momento de realizar una mención, esto da una pauta, ya que se sabe que al hombre se le debería hacer un anuncio menos cargado, con menos colores y limitada información, en cambio a la mujer no hay problema con el uso de color, ni con las imágenes, ni la información, tomando en cuenta que normalmente un anuncio debe ser simple para que impacte mejor.

---

<sup>59</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 170

#### **2.4.2 El oído: Un sentido que provoca emociones.**

Así como los colores provocan emociones y sensaciones a través del sentido de la vista, el sonido y la música también produce efectos en el ser humano por medio del oído. El sentido auditivo es también el que presta al cerebro información del mundo externo.

El mundo exterior le presenta al ser humano distintos sonidos, que varían desde el volumen, el tono, la rítmica, entre otros.

“De estos resultados se infiere que nuestros juicios sobre el valor de las palabras que escuchamos se apoya más en lo que percibimos a través del tono de la voz que de lo que realmente nos están diciendo.”<sup>60</sup>

Lo cual quiere decir que en el ámbito publicitario importa mucho el tono en el cual se transmita el jingle, o el aviso con su respectiva canción o tono de voz. Es por ello que al momento de sacar un anuncio es importante fijarse mucho en el timbre de voz con el cual se va a anunciar la publicidad.

“Pocas veces <<registramos>> la música que suena cuando estamos en el supermercado o en cualquier otro negocio minorista, sin embargo, varias investigaciones han corroborado la hipótesis de que el cliente permanece más tiempo en un local cuando la música de fondo es agradable, aunque no pueda describir luego qué es lo que ha escuchado.”<sup>61</sup>

La música puede relajar, aumentar el ritmo cardíaco, dar felicidad, alterar y hasta poner sentimentales a las personas; todo depende de qué tipo de canción se este transmitiendo. Si se pone rock, la gente estará eufórica, si se pone música ambiental, esta se relajará, y así sucesivamente.

---

<sup>60</sup> BRAIDOT, N.(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p. 58.

<sup>61</sup> *Ibíd*em, p. 59.

Los anuncios publicitarios tienen que tener un lineamiento, es decir las imágenes tienen que ir acorde con la música para crear armonía. O si simplemente el aviso es en radio, de igual manera la música, o la tonalidad de la voz deben ir acorde con la marca para no crear distorsión.

Tomando un ejemplo se puede decir que si en una discoteca se pone música tranquila la gente se aburrirá y terminará yéndose del lugar. De igual manera en una tienda de ropa interior femenina, se pone música perturbadora, las mujeres no se tomarán en sí el tiempo para probarse, y terminarán yéndose del lugar sin comprar ninguna prenda, de lo que en otra ocasión pudo haber comprado hasta la prenda por la cual no iba.

“La emotividad musical es relativa al temperamento y a la educación de cada persona.”<sup>62</sup> Es decir todos los sonidos musicales motivan de acuerdo al carácter personal, es por ello que se dan dos clases de reacciones, las reacciones directas o reflejas y las reacciones indirectas.

“Las reacciones directas o reflejas. Varían con la idiosincrasia de cada persona y según las condiciones generales del organismo en el momento en que actúa la excitación o motivación auditiva.”<sup>63</sup>

Lo que quiere decir que la reacción que la persona tenga en ese momento varía de acuerdo a la personalidad y al entorno en la que esta se encuentre al momento de escuchar la música.

“Las reacciones indirectas. En estas, la excitación musical actúa sobre la representación psíquica de las emociones musicales; su vehículo es la asociación entre la memoria sensorial y la memoria de los estados emotivos; la excitación o motivación actúa como la palabra hablada sobre la memoria de las ideas.”<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 182

<sup>63</sup> *Ibíd*em, 182.

<sup>64</sup> *Ibíd*em, 182.



Cada ser hace una representación interna de acuerdo al estado de ánimo en el que este se encuentra, vinculando así la memoria sensorial, que es la que viene dada por los sentidos, y la memoria de los estados emotivos, es aquella que produce las emociones.

A través del sentido auditivo, también se han hecho cosas increíbles para sorprender y motivar a los consumidores, tal cuál como explica la revista MARKKA:

“De acuerdo a un estudio de sensaciones de marca, el 44% de los consumidores aseguraron que el sonido de un auto nuevo es mucho más importante que su diseño, y eso incluye la puerta. Este es un negocio serio. Tan serio que Mercedes-Benz tiene 12 ingenieros dedicados a verificar el sonido de las puertas abriéndose y cerrándose. ¿Esto funciona? Solo observe al competidor Acura TSX y se dará cuenta del sonido perfecto de sus puertas al abrirse y cerrarse. No hay que sorprenderse de que este sonido sea generado artificialmente, porque hasta las vibraciones de la puerta son generadas por impulsos eléctricos.”<sup>65</sup>

Como bien se sabe en este tema también el género juega un papel importante, ya que hombres y mujeres, definitivamente no son iguales, y al momento de hablar, oír y escuchar cada uno se desenvuelve de diferente manera, tal cual como dice el libro de NEUROMARKETING.

“La zona cerebral vinculada al habla es más activa en la mujer que en el hombre. Ella elabora un promedio de 7 mil palabras por día, mientras que el apenas si llega a la mitad. Además, el género masculino como tiene menor lenguaje, lo utiliza para comunicar cosas concretas, mientras que el género femenino abunda en detalles y relaciones lingüísticas hasta agotar el vocabulario. Para el género femenino, el hablar ayuda a disminuir el estrés, mientras que el género masculino se encierra y hace silencio cuando está estresado. El género femenino está acostumbrado a realizar más de una cosa a la vez, por ello puede sostener varias conversaciones a la vez o puede hablar y meditar al mismo tiempo; mientras que el hombre necesita concentración en cada cosa que

---

<sup>65</sup> Revista Markka Registrada,(Julio, 2005) Edición 24 “LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING ESTÁ EN EL OLFATO”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador., p.16.

hace; por ejemplo, si lee no puede a la vez escuchar. Sin duda, los géneros nos hacen diferentes; mientras uno se hiperdesenvuelve, el otro se hiperconcentra.”<sup>66</sup>

En el mismo libro, hay un dato muy curioso, el cual dice que:

“Recientes estudios han demostrado que la voz femenina hartaría al hombre. Ello no se debe a que la mujer produce mayor cantidad de palabras que él, sino a que su voz agotaría el cerebro del hombre.

Una revista de ciencias, Neuroimage, relata que estudios realizados por el profesor Michael Hunter, de la Universidad de Sheffield, indican que los tonos femeninos toman toda el área auditiva del cerebro, mientras que la voz masculina requiere del área subtalámica; por ello <<las mujeres tienen una voz natural con sonidos más complejos>>. Es más que razonable, entonces, no poder sostener la atención en el diálogo con una mujer por mucho tiempo.

Público femenino: tomar nota de que a la hora del marketing auditivo las mujeres deberían ser más concretas en la conversación, porque científicamente se torna difícil escucharlas por mucho tiempo.

Sector masculino: favor tomar registro de esta particularidad y utilizarla cuando corresponda.”<sup>67</sup>

Lo antes citado da un aprendizaje acerca de los géneros y su diferencia, a través de esta cita textual, se puede saber, como hacer del mensaje publicitario, tanto para hombres como para mujeres, un mensaje el cual llegue de manera eficiente, sin desviar la atención de ninguno de ellos. Saber que para alguna transmisión de un anuncio, se debe utilizar palabras concretas y precisas para hombres, los cuales no gustan mucho de escuchar, más que lo necesario; y para mujeres, contarles una historia la cual les envuelva, les vendría bien.

### **2.4.3 El tacto: Un sentido que provoca emociones.**

Las emociones también se pueden provocar por el sentido del tacto. El tacto es un sentido olvidado, a pesar de ser el medio de comunicación físico más intenso entre seres humanos.

---

<sup>66</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 190.

<sup>67</sup> *Ibidem*, 190.

El sentido del tacto se encuentra en la piel, que es la parte que recubre a las personas, por tanto se podría decir que es el sentido más externo y más expuesto. El tacto permite conocer las diferentes texturas y formas de los cuerpos; Da la pauta para diferenciar lo suave de lo duro, lo áspero de lo liso, en fin, permite conocer el clima, se puede sentir el frío o el calor, el ambiente húmedo, seco, o mojado.

Las personas pueden también a través del sentido del tacto sentir distintas emociones, pueden cambiar su estado de ánimo, sus actitudes, y hasta la manera de pensar; Mediante un experimento realizado por investigadores de las Universidades de Harvard y Yale y el Instituto MIT, comprobaron como el sentido del tacto determina ciertas actitudes en las personas.

“Una de las pruebas consistió en comprobar cómo actuaban varias personas durante una negociación sobre el precio de un coche nuevo. Los psicólogos concluyeron que aquellos que estaban sentados en sillas rígidas eran menos flexibles a la hora de modificar su postura que aquellos acomodados en asientos mullidos o con cojines. En otro experimento, algunos participantes sujetaron una manta suave y otros un bloque de madera mientras les contaban una historia ambigua, ambientada en un entorno laboral, entre un empleado y su supervisor. A la hora de valorar la actuación del empleado, los que sujetaban el bloque de madera le consideraron más rígido y estricto.

Además, para medir los efectos de las distintas texturas, los sujetos tuvieron que completar puzzles antes de oír una historia sobre una interacción social. Las piezas de algunos puzzles tenían un tacto áspero y las de los otros eran suaves. Aquellos que habían hecho el puzzle áspero fueron más propensos a describir la situación narrada como dura. Por otra parte, los que manejaban piezas suaves tendían a describirse a si mismo como más sociables y cooperativos.”<sup>68</sup>

Este sentido afecta de manera positiva y negativa a las personas, tomando otro ejemplo, se puede decir que si un lugar está fresco la persona estará contenta. De igual manera se puede dar en un restaurante, en el momento que alguien va a

---

<sup>68</sup> Tomado de: <http://www.muyinteresante.es/iel-sentido-del-tacto-condiciona-nuestras-opiniones> Fecha: 20-07-10

comer y siente que las sillas están muy duras, enseguida se crea rechazo al mismo, en cambio si están cómodas, esta persona no dudará en volver.

El tacto, “Es tan sensible que no se necesita tener los ojos abiertos para identificar los objetos, su forma, su textura y la sensación que produce.”<sup>69</sup>

El tacto posee su propio lenguaje con el cual se expresa distintas emociones sin necesidad de palabras. Un saludo, un beso, un apretón de manos, un abrazo, son diferentes formas de expresar afecto, una palmada en la espalda y una caricia valen más que cualquier palabra. Una persona puede estar en un silencio total y simplemente agarrarse la mano para decirse muchas cosas.

No hace mucho hubo una acción publicitaria de Galletas Amor, en la cual regalaban abrazos, abrazos a desconocidos con el interés de dar afecto. Esta acción fue un éxito a nivel de algunos países.

Otro anuncio en el cual publicitaban a *DECAMERON* en la revista *MARKKA*, es aquel que en el cual ponían una muestra de arena para que la gente palpe, y el mensaje decía, <<No te conformes con sentirla en tus dedos. Ven con Decameron y siéntela en cuerpo y alma>>

El sentido del tacto puede ser una muy buena vía para publicitar, ya que con creatividad, una buena estrategia y usando sentidos nuevos, se puede llegar al ser humano por cualquier sentido.

Siempre tomando en cuenta quién gusta más de topar y sentir, si el hombre o la mujer, se transcribe lo siguiente.

---

<sup>69</sup> *Ibíd*em, p. 196.

“El sentido del tacto es más utilizado por el género femenino que por el masculino, en virtud de que las acciones manifiestas de afecto concuerdan más con el lenguaje comunicacional femenino.

Ella gusta más de tocar, acariciar, abrazar y besar. Todo esto es más natural para este género y no necesariamente lo vincula con temas sexuales; simplemente es una demostración de afecto. En forma inconsciente, para tomar decisiones de compra el género femenino utiliza más el tacto que el género masculino.

Para el género masculino, el uso del sistema táctil está más vinculado con los temas sexuales.”<sup>70</sup>

Tomando en cuenta que el tacto también es muy usado para la demostración de afecto y la interacción personal se toma lo siguiente; “Según Pease Allan, una investigación sobre lenguaje corporal demostró que la mujer occidental, durante una simple conversación, generalmente toca a otra mujer de cuatro a seis veces más que un hombre a otro hombre.”<sup>71</sup>

Esto comunica, que la mujer es mucho más expresiva que el hombre, necesita estar siempre teniendo contacto con la otra persona, para que de esta manera se cree una interacción entre las dos partes, es decir, más bien es aquella que crea la interacción.

#### **2.4.4 El gusto: Un sentido que provoca emociones.**

El gusto también es un sentido que provoca emociones. El sentido del gusto viene dado por la boca, la lengua específicamente. La lengua posee papilas gustativas que identifican los sabores.

“La importancia del gusto reside en que permite a las personas seleccionar el alimento de acuerdo a sus deseos y quizás también con sus necesidades nutricionales específicas.”<sup>72</sup>

El sentido del gusto lleva a la persona a sentir placer, en el momento que saborea, es por esta razón que las marcas se dedican a hacer degustaciones al momento de lanzar un producto, o simplemente para mantenerlo en el mercado.

---

<sup>70</sup> *Ibidem*, p. 198.

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 196.

<sup>72</sup> BRAIDOT, N., (2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.62.

El gusto brinda experiencias a través de las distintas sensaciones que este produce, a través de este sentido las personas pueden conocer además de los sabores, las texturas de los cuerpos, la temperatura, y hasta el estado físico.

Las sensaciones primarias del gusto según Braidot son, ácidas, saladas, dulces y amargas. Estas sensaciones se aprecian en distintas partes de la lengua.

Además de que la mujer y el hombre son diferentes hasta en la parte gustativa, ya que cada uno distingue más un sabor en un sector específico, como se muestra en el cuadro a continuación.

Cuadro 2.1. Sabores

	Sabor dulce	Sabor salado	Sabor amargo	Sabor ácido
Punta de la lengua	•	•		
Parte posterior de la lengua			•	
Laterales de la lengua				•
La mujer distingue más	•			
El hombre distingue más		•	•	

Fuente: CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCINICA, E., (2005), “Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 205.

Utilizando el sentido del gusto se podría hacer que la marca tenga su personalidad. Por ejemplo si se quisiera que las personas perciban a la marca como juvenil, tal vez se usaría un sabor ácido, y de esta manera se lograría

impacto. O tal vez, usando el cuadro antes expuesto, se podría poner un sabor dulce, que es el que las mujeres distinguen más, y lanzar una marca con cierto sabor, y así también se podría posicionar en el mercado.

El gusto puede ser un sentido que lleve a la gente a vivir experiencias de placer, así como puede mejor verse acompañado de otro sentido para que conduzca al placer, a tener una experiencia inolvidable; con el olfato por ejemplo, el cuál es un sentido que está muy ligado con el gusto.

“No debemos olvidar que la información sensorial gustativa está acompañada por el aspecto visual, y en especial, por el sentido del olfato.”<sup>73</sup> Esto quiere decir que antes de lanzar un producto que posea un sabor, hay que necesariamente preocuparse de su imagen, tiene que provocar algún impulso, además de su aroma.

#### **2.4.5 El olfato: Un sentido que provoca emociones.**

El olfato es un sentido del nuevo marketing, que consiste en relacionar un producto con un aroma específico, para obtener un vínculo emocional con la marca. El olfato es un sentido poco explorado, sin embargo es aquel que conduce a vivir experiencias en períodos más largos de tiempo.

“Se ha descubierto que los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinarios largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos, y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se los compara con índices por debajo del 5 % respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos.”<sup>74</sup>

El olfato lleva a revivir y a asociar cosas, por ejemplo, cuando una persona tiene un perfume que lo caracteriza y se lo huele en algún otro lugar, enseguida se dan

---

<sup>73</sup> *Ibidem*, p. 206.

<sup>74</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 213.

los recuerdos hacia esa persona, es decir se asocia el perfume que fue olido con la persona que lo lleva siempre puesto. De igual manera puede un olor trasladar a experiencias pasadas, es decir, que si en algún lugar huele a canela, tal vez ese aroma lleve a vivir un momento de cuando una persona era pequeña, y le recordaba la casa de su abuelita.

“De este modo, encontrar que un olor sea agradable o desagradable depende, en gran medida, del recuerdo con el que lo asociemos.”<sup>75</sup> Si bien a alguien lo pegaba su padre o madre en el patio trasero donde tenían sembrado limones, tal vez, cuando huelo ese olor lo lleve a recordar momentos desagradables de los cuales no va a querer acordarse. Es decir que una marca puede impactar a la persona con aromas agradables, pero ese olor influirá a la persona de acuerdo a experiencias pasadas. Pero aquí estará el reto de brindar a esa persona una experiencia tan agradable, que asocie el nuevo olor con lo que se esté ofertando, y que la experiencia anterior pase a un segundo plano.

“El olfato es uno de los sentidos que está más fuertemente relacionado con la memoria emocional, ya que la información neuronal llega directamente hasta el hipotálamo en el límbico.”<sup>76</sup>

Los aromas también están hechos para provocar, “Solo tome el gratificante aroma a auto nuevo que acompaña la compra de un vehículo. La realidad es que este olor viene en un aerosol que es roseado en la cabina del auto antes que salga de la fábrica, y dura aproximadamente seis semanas. Nuestro estudio sensorial indica que el 86% de los consumidores en los EE.UU. encuentran muy atractivo este aroma; el 67% de los europeos opinan lo mismo Basándose en el hecho de que los consumidores se dieron cuenta de que “algo” faltaba, Rolls Royce ha destinado un tiempo considerable en recrear el olor “original” de un Rolls Royce, tomando como referencia el modelo clásico de 1965.”<sup>77</sup>

Los aromas también dan distintas connotaciones según el que se ocupe, es por ello que se puede elegir alguno en función de lo que se quiera llegar.

---

<sup>75</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.65.

<sup>76</sup> *Ibidem*, p. 66.

<sup>77</sup> Revista Markka Registrada,(Julio, 2005) Edición 24 “LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING ESTÁ EN EL OLFATO”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador., p.16.



Cuadro 2.2. Aromas

Aroma	Efecto
Azahar	Estimula la energía positiva y es un tranquilizante natural.
Canela	Aporta equilibrio, libera la apatía, recupera la alegría. Se vincula con lo femenino.
Ciprés	Aporta fuerza de voluntad, capacidad creativa. Se vincula con lo masculino.
Geranio	Desarrolla la creatividad. Provoca el entusiasmo. Se vincula con lo femenino.
Lavanda	Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones. Se vincula con lo masculino.
Manzanilla	Permite descargar las tensiones. Aporta paz interior y ayuda al poder de razonamiento. Armoniza cuerpo, mente y emociones.
Romero	Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal. Se vincula con lo masculino.

Fuente: CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 217.

Aquí también se ve, como cada aroma se relaciona con cada género. Esto puede ser de igual manera útil, al momento de lanzar algún producto, o aromatizar algún lugar, si se quiere que la gente lo perciba como femenino o masculino, hay que tomar en cuenta los olores antes mencionado, siempre y cuando se vaya a hacer uso de los aromas expuestos en el cuadro.

“La memoria puede retener hasta 10 mil aromas distintos, mientras que solo reconoce 200 colores...”<sup>78</sup>

Según Cayuela cada persona estructura en forma distinta el pensamiento, a través de un sistema llamado VAK hace su representación. VAK proviene de los sentidos, Visual, auditivo y kinestésico, este último dividiéndose en, gustativo, olfativo y táctil.

<sup>78</sup> Revista Markka Registrada, Abril, (2008) Edición 45 “Las marcas huelen bien”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.

#### **2.4.6 Personas visuales, auditivas y Kinestésicas.**

Las personas tienen memoria visual, unas más desarrolladas que otras, es por ello que se describen como personas visuales. Y son aquellas que recuerdan las cosas por imágenes, captando mejor cuando las ven.

“Las personas catalogadas como visuales registran los estímulos provenientes del medio ambiente, en especial con todo aquello relacionado con la utilización de los órganos de la visión.”<sup>79</sup>

Tomando un ejemplo se puede decir, que las personas que llegan a ciertos destinos tan solo por mirar las calles, los letreros, el color de las casas, son personas visuales, las cuales se dejan guiar y llevar por sus instintos de la memoria fotográfica.

También hay personas denominadas auditivas, y son aquellas que se dejan llevar por el sentido del oído, es decir captan más las cosas cuando escuchan o cuando se les da una explicación. Retomando el ejemplo anterior se puede decir que una persona llega a su destino a través de una explicación dada por otra persona.

“Por último, el sistema representativo es kinestésico cuando predomina la exposición a estímulos y el registro preferente de todo aquello que esté relacionado con sensaciones, sentimientos y emociones.”<sup>80</sup>

Todo lo que se vea relacionado a una experiencia se va a recordar de mejor manera. Las personas captan una vivencia y la asocian con el sentido del gusto, del olfato y el tacto, esto es lo que les permite a estas personas hacerse representaciones a través del sentido kinestésico.

Todos estos sistemas de representación de cada individuo es lo que les hace diferentes a unos de otros. Percibiendo el mismo estímulo, cada persona la

---

<sup>79</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 72.

<sup>80</sup> *Ibíd*em, p. 73.

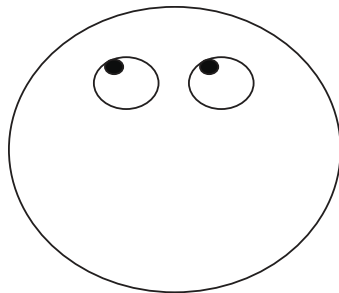
representa de distinta forma, es decir cada ser es más sensible a un estímulo que a otro.

“La investigación en el campo de la PNL sugiere que las personas que utilizan el sistema representativo visual tienden a mirar hacia arriba o hacia delante, mientras que las que utilizan el sistema auditivo miran hacia los lados y las que utilizan el sistema cinestésico lo hacen hacia abajo.”<sup>81</sup>

### **Predominio del uso de sistemas de representación visual**

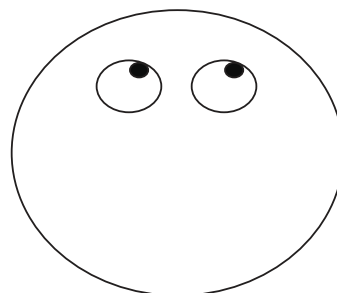
Lado derecho de la cabeza

Imaginación



Lado izquierdo de la cabeza

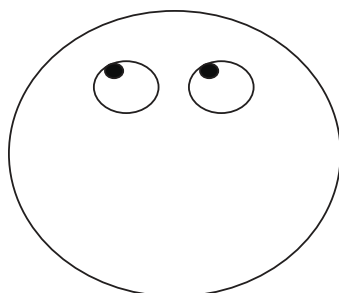
Memoria



### **Predominio del uso de sistemas de representación auditiva**

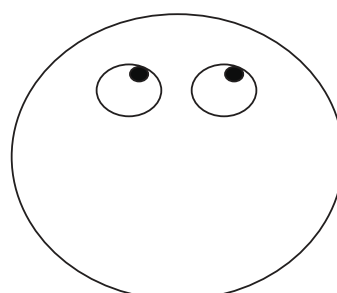
Lado derecho de la cabeza

Imaginación



Lado izquierdo de la cabeza

Memoria



<sup>81</sup> SHAPIRO. M., (2004), “Programación Neurolingüística”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España., p. 42.

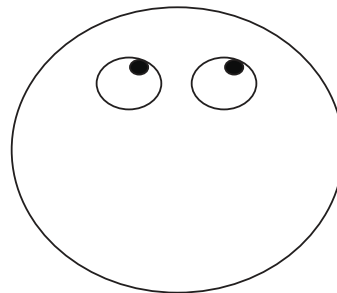
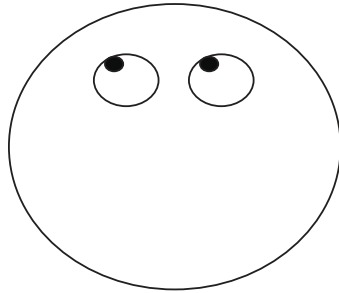
**Predominio del uso de sistemas de representación cinestésico**

Lado derecho de la cabeza

Lado izquierdo de la cabeza

Imaginación

Memoria



Sensaciones y emociones

Diálogo interno

Esta podría ser una buena manera para hacer un estudio y poder darse cuenta, además de por cuál de los sentidos habría como impactar mejor al grupo objetivo, qué clase de persona es, si es más visual, que auditiva, o tal vez más auditiva, o también saber si utiliza más su sentido cinestésico.

Otra manera para ver qué clase de persona es, puede ser como dice Shapiro, a través de sus gestos, las cualidades de su voz, y hasta la forma en la que este respira. Para entender un poquito mejor este autor muestra un cuadro.

Cuadro 2.3. Personas Visuales, Auditivas, Cinestésicas.

	Tipo visual	Tipo auditivo	Tipo cinestésico
Voz	Habla rápido y con un tono más alto que la persona auditiva o cinestésica.	Clara, expresiva, rica y resonante.	Más profunda, más lenta, con pausas.
Cabeza	Mantiene la cabeza alta y los hombros y los músculos tensos.	Bien equilibrada o inclinada hacia un lado.	Inclinada hacia abajo.
Respiración	Centrada en lo alto del pecho y profunda.	Regular en toda la zona del pecho.	Profunda y baja en el abdomen.
Gestos	Exagerados. Se sienta o permanece erguido. Gestos hacia adelante.	Se mueve rítmicamente. Se toca las orejas o las zonas o las zonas cercanas a las orejas	Postura relajada. Cargado de espaldas.

SHAPIRO. M., (2004), "Programación Neurolingüística", Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España., p, 46.

## 2.5 Emociones.

Las emociones son fenómenos de corta duración, motivacionales, comunicativos, las cuales se hacen presentes en el transcurso de toda la vida, y ayudan a la adaptación de toda la comunidad de manera exitosa.

"Las emociones son multidimensionales. Existen como fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos, sociales. En parte las emociones son sentimientos subjetivos, ya que nos hacen sentir, de una forma particular, como irritados o alegres. Las emociones también son reacciones biológicas, respuestas que movilizan energía, la cual alista al cuerpo para adaptarse a cualquier situación que se enfrente."<sup>82</sup>

Como se dijo en un principio las emociones son multidimensionales, es decir presentan varias dimensiones, subjetiva, biológica, funcional y expresiva. Para comprender un poco mejor se definirá cada una de ellas.

<sup>82</sup> REEVE, J., (2003), "MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN", McGraw-HILL, México D.F.- México., p.442.

“El componente subjetivo le da a la emoción su sentimiento, una experiencia subjetiva que tiene significancia y significado personal. La emoción se siente en un nivel subjetivo, tanto en intensidad como en calidad.”<sup>83</sup>

Es decir cada persona siente de manera diferente y personal, y el componente subjetivo es aquel que le da la importancia a la emoción de cada persona, obteniéndose un significado único para cada ser.

“El componente biológico incluye la actividad de los sistemas autónomo y hormonal, ya que participan en la emoción para preparar y regular la conducta de enfrentamiento adaptivo.”<sup>84</sup>

Este componente biológico le brinda a las emociones su reacción funcional, para enfrentar una situación específica.

“El componente funcional tiene que ver con la cuestión de cómo una emoción, una vez experimentada, beneficia al individuo. La persona sin emociones estaría en una desventaja evolutiva respecto al resto de nosotros. Imagine, por ejemplo, el impedimento físico y social para la supervivencia de la persona sin que tuviera la capacidad de temer, interesarse o amar.”<sup>85</sup>

Es decir la parte funcional es aquella que se preocupa del aspecto motivacional de la persona, cumpliendo un solo propósito, la adaptación del individuo en la sociedad.

“El componente expresivo es el aspecto comunicativo, social de la emoción. Las emociones, por tanto, involucran a nuestra persona en su conjunto: nuestros sentimientos y fenomenología, nuestra bioquímica y musculatura, nuestros deseos y propósitos, así como nuestra comunicación e interacción con otros.”<sup>86</sup>

La parte expresiva es aquella que se encarga de integrar a los seres humanos entre sí, ya que al expresar sentimientos, aspiraciones y propósitos, se comunica desde adentro hacia afuera.

---

<sup>83</sup> *Ibíd*em, p.443

<sup>84</sup> *Ibíd*em

<sup>85</sup> REEVE, J., (2003), “MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN”, McGraw-HILL, México D.F.- México., p.443.

<sup>86</sup> *Ibíd*em

La emoción es la parte psicológica que regula y unifica estos cuatro aspectos dentro de un patrón adaptativo sincronizado.

“La amígdala es un pequeño órgano dentro del cerebro donde se “depositan” muchos recuerdos emocionales de los que el ser humano no es plenamente consciente. La estrategia publicitaria debe “traer” esos recuerdos a la conciencia mediante un mensaje que estimule y active las emociones asociándolas con la marca.”<sup>87</sup>

Las marcas reconocidas precisamente hacen eso, Coca-Cola por ejemplo es una marca que ha sobrevivido solo con campañas emotivas, la cantidad de imágenes que esta brinda son asociadas plenamente con la persona, de tal manera que los consumidores hacen de estas emociones vivencias propias.

A partir de los estímulos que reciben los consumidores, ellos expresan sus emociones, es decir que a través de la comunicación emocional, los clientes perciben el mensaje haciendo propio, para luego desencadenarlo en un sentimiento.

“El color es un poderoso comunicador. Puede inspirarnos o repelerarnos, hacernos felices o tristes. Al igual que los sabores u olores llevan consigo todo tipo de peso emocional.”<sup>88</sup>

Los colores que están dados por el sentido de la vista, los sabores, por el sentido del gusto, los olores por el sentido del olfato, la música por el sentido del oído y las texturas por el sentido del tacto, brindan al marketing y a la publicidad una función importante, ya que comunican cosas sobre los productos.

“Fue Paul Ekman, tras varios experimentos con sujetos de diferentes partes del mundo, quien presentó una teoría de que algunas emociones no son aprendidas, sino universales e innatas, y las llamó emociones básicas.”<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.652

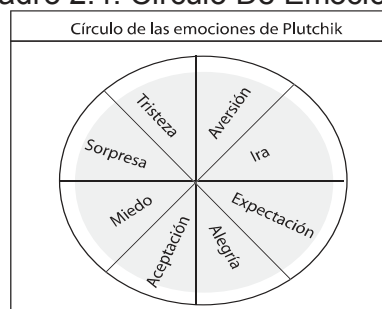
<sup>88</sup> ZYMAN, S., BROTT, A., (2003), “El fin de la publicidad como la conocemos”, McGraw-HILL, México D.F.- México., p.130.

Las emociones básicas descritas por Ekman son: la sorpresa, la felicidad, la ira, el miedo, la aversión y la tristeza.

Plutchik otro investigador complementa estas emociones básicas con, la aceptación y expectación. Al mismo tiempo construye un círculo de emociones en el cual cada emoción ocupa un lugar determinado. De dos emociones básicas surgen las díadas, las mismas que se dividen en primarias, secundarias y terciarias.

“Las díadas primarias están compuestas por emociones básicas adyacentes en el círculo, las díadas secundarias se forman por emociones básicas separadas entre sí por una tercera, y las díadas terciarias son una mezcla entre las que median dos emociones.”<sup>90</sup>

Cuadro 2.4. Círculo De Emociones.



Fuente: BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.652.

<sup>89</sup>BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.652.

<sup>90</sup> Ibídem, p 653.



Cuadro 2.5. Diadas

DÍADAS PRIMARIAS	DÍADAS SECUNDARIAS	DÍADAS TERCIARIAS
alegría + aceptación = amor	alegría + miedo = culpa	alegría + sorpresa = deleite
aceptación + miedo = sumisión	tristeza + rabia = resentimiento	expectación + miedo = ansiedad
miedo + sorpresa = alarma		
sorpresa + tristeza = desilusión		
tristeza + aversión = remordimiento		
aversión + ira = desprecio		
ira + expectación = agresividad		
expectación + alegría = optimismo		

Fuente: BRAIDOT, N.,(2005), "Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios", Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.652.

“En realidad, nuestras emociones están estrechamente entretejidas con los procesos de razonamiento. Aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar las emociones y el razonamiento lógico, los dos sistemas se comunican y, en forma conjunta, afectan nuestra conducta.”<sup>91</sup>

La primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales es el sistema emocional, es por ello que en la toma de decisiones, las emociones son las que llevan el control.

“En este sentido, el componente emocional se utiliza como elemento de persuasión, de seducción y está estrechamente relacionado con el concepto de posicionamiento. No olvidemos que muchas marcas, más que en la mente del cliente, ocupan un “lugar” en sus sentimientos debido al vínculo emocional que han sido capaces de crear.”<sup>92</sup>

La mayoría de avisos publicitarios que toman fuerza en la mente de los consumidores, son aquellos que tienen como prioridad desencadenar emociones, en vista de que las emociones no son un proceso consciente, sino más bien innato, los avisos publicitarios, se han aprovechado de esto.

<sup>91</sup> Edelman, Gerald; Bright air, brilliant FIRE: On the mind. Basic Books, Nueva York, 1992. en BRAIDOT, N.,(2005), "Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios", Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.658.

<sup>92</sup> *Ibidem*, p, 659.

### 2.5.1 Emociones de rechazo.

“La emoción de rechazo es experimentada en forma recurrente, simultánea o sucesiva al deseo de convivir. Así las cosas, las expectativas recíprocas no pueden cumplirse, motivo por el cual se generan, una y otra vez, emociones de frustración y rechazo.”<sup>93</sup>

Estas emociones de rechazo son generadas a partir de una mala publicidad, la cual no analizó en todos sus aspectos al grupo objetivo, y tan solo lanzó la campaña, o la pieza publicitaria enfocándose en la creatividad más no en todos los aspectos que abarca su *target*.

“En vez de concentrarse en sus clientes, las agencias de publicidad y los ejecutivos a cargo de la publicidad en las empresas se enamoraron de sí mismos. Y en vez de ayudar a sus clientes a aumentar sus ventas, se ocultaron tras su creatividad, se involucraron en el misterio y se concentraron en preparar anuncios que ganaran premios (o que simplemente fueran espectaculares) que terminaran más como obras de arte que como trabajos de comunicación.”<sup>94</sup>

Como dice Sergio Zyman en su libro *El fin de la publicidad como la conocemos*, la publicidad conlleva cierta creatividad y con ello cierta parte artística, más no es un arte.

Cada ser crea en su cerebro la realidad en función de lo que percibe, es por ello que las marcas deben basarse en un mecanismo de “percepción sensorial”, al ser los consumidores únicos, sus interpretaciones también serán propias. Es por ello que las marcas deben crear conciencia en los consumidores de que el producto existe, para que también exista una percepción.

## 2.6 La percepción.

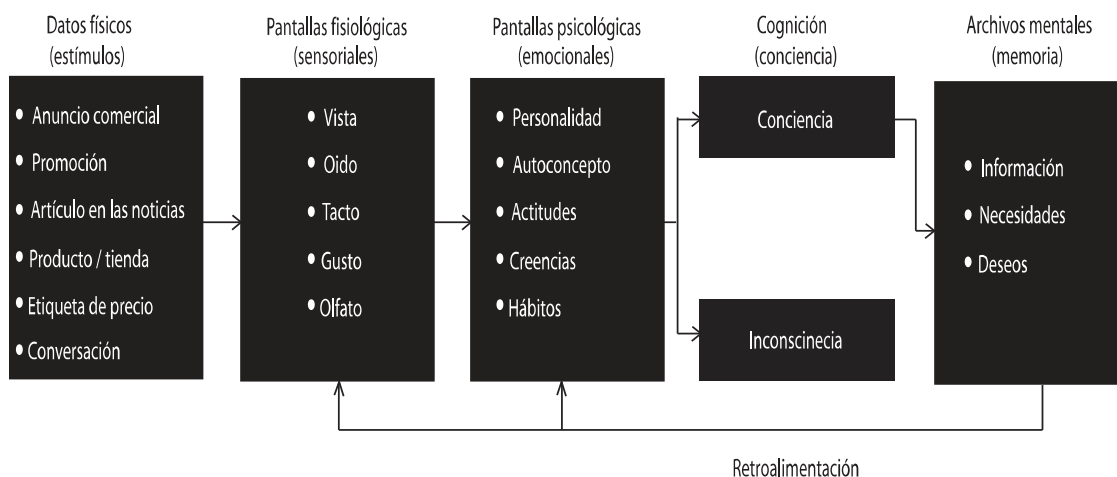
“Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos. Esta definición

<sup>93</sup> CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), “Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios”, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p.118.

<sup>94</sup> ZYMAN, S., BROTT, A., (2003), “El fin de la publicidad como la conocemos”, McGraw-HILL, México D.F.-México., p.14.

sugiere que hay varios elementos claves para el proceso de percepción del consumidor, como se muestra en la figura.”<sup>95</sup>

Cuadro 2.6. Proceso De Percepción



Fuente: ZYMAN, S., BROTT, A., (2003), “El fin de la publicidad como la conocemos”, McGraw-HILL, México D.F.- México., p.14.

“Un estímulo es información física que recibimos a través de nuestros sentidos.”<sup>96</sup>  
Cualquier anuncio, comercial o promocional que se ve, es un estímulo. Todo objeto de naturaleza física, estimula los sentidos.

“El segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes. Antes que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de pantallas perceptivas, que son los filtros subconscientes que nos protegen de mensajes no deseados.”<sup>97</sup>

Arens en su libro *Publicidad Undécima Edición*, da a conocer los dos tipos de pantallas, las fisiológicas y las psicológicas.

Las fisiológicas están compuestas por la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, es decir, por los cinco sentidos.

<sup>95</sup> ARENS, F., WEIGOLD, F., ARENS, C.,(2008), “Publicidad” Undécima edición, McGRAW-HILL, México D.F.- México., p.147.

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 147.

<sup>97</sup> *Ibidem*, p. 148.

Los factores por los cuales la percepción no ocurre, podrían ser cuando el tamaño del anuncio es muy pequeño y las personas no pueden leer, o cuando el mensaje no es complementario con los productos, y este desvía la atención del cliente, o del próximo consumidor, es en ese preciso momento cuando la percepción deja de ocurrir o más bien no se da.

“Cada consumidor usa pantallas psicológicas para evaluar filtrar y personalizar la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivos. Estas pantallas evalúan datos basadas en factores innatos, como la personalidad y necesidades humanas distintivas del consumidor, y factores aprendidos, como el autoconcepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias pasadas y estilos de vida.”<sup>98</sup>

Estas pantallas perceptivas son las que dan la aceptación o el rechazo, como se dijo en un inicio filtran la información de manera inconsciente, para así poder aprobar o repercutir el mensaje. En vista de que los consumidores se ven a diario bombardeados, el cerebro humano es capaz de seleccionar la información de acuerdo a las experiencias, necesidades, deseos, actitudes y creencias.

“El tercer elemento clave en la percepciones es la cognición: comprender el estímulo. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo.”<sup>99</sup>

En vista de que cada persona percibe el mundo de diferente manera, esto da la pauta para saber que todos tienen diferentes realidades, que los hacen iguales y al mismo tiempo distintos. Es por ello que en el momento de comunicar el mensaje, los anunciantes buscan una base en donde haya un estimado de percepciones comunes.

“La mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman archivos mentales (o perceptivos). Del mismo modo en que los estímulos

---

<sup>98</sup> ARENS, F., WEIGOLD, F., ARENS, C., (2008), “Publicidad” Undécima edición, McGRAW-HILL, México D.F.- México., p.148.

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 149

bombardean nuestros sentidos, la información atiborra nuestros archivos mentales en la sociedad sobre comunicativa de hoy.”<sup>100</sup>

En vista de que los seres humanos tienen memoria limitada, no abren con facilidad nuevos archivos mentales. Evitan aceptar información que no tenga concordancia con lo que está ya archivado. Lo expresado con anterioridad les da una pauta a los publicistas, de que si es posible modificar a favor del mensaje, siempre y cuando no altere lo archivado en el cerebro humano.

“La percepción llega hasta nosotros, a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento y aprendizaje, así como el grado de inteligencia que seamos capaces de desarrollar.”<sup>101</sup>

El mundo es interpretado por cada persona, partiendo de sus propias experiencias, y de la realidad que cada ser crea en su cerebro, es por ello que una misma situación, es percibida de diferente manera por cada persona, es decir se tiene un mismo fenómeno, con diferente impresión lo que da una diferente interpretación.

Los anunciantes deben tener en cuenta lo antes mencionado, para de esta manera tener eficacia en sus anuncios; la publicidad tiene que ser llamativa y sobresalir para que se pueda dar el proceso de la percepción.

### **2.6.1 Componentes de la percepción.**

Los principales componentes de la percepción y la eficacia vienen dados por: la exposición, la selección y atención, el interés y relevancia, el conocimiento y el reconocimiento.

“La exposición, que significa ser visto o escuchado, es una meta importante de los planeadores de medios que intentan encontrar la mejor manera para exponer su

---

<sup>100</sup> *Ibíd*em, p. 149

<sup>101</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “*Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.46.

mensaje a la audiencia meta. La exposición también es importante para los planeadores de la CIM, quienes consideran que todos los contactos que tiene un consumidor con una empresa o marca son un punto de contacto en donde los mensajes se transmiten.”<sup>102</sup>

Toda interacción con los empleados, en el punto de venta, o en lugares en donde haya una transmisión de mensajes, es sitio de exposición. La exposición puede ser vista como un factor de efectividad, ya que a partir de esta se evalúan los niveles que alcanza la publicidad.

“La capacidad para atraer la atención, es decir, para dar visibilidad a un producto es una de las mayores fortalezas de la publicidad. En publicidad la novedad o sorpresa se usan con frecuencia para captar la atención.”<sup>103</sup>

La publicidad y los creativos a diario tratan de mantener la atención del público en los anuncios, ya que si su atención se desviara no se crearía impacto en los consumidores. Razón por la cual medir el nivel de atención, es una forma de evaluar la eficacia que tuvo la publicidad.

“Otro factor en la percepción es el interés, que significa que el receptor del mensaje de alguna manera se comprometió mentalmente con el anuncio y el producto. Los mensajes de publicidad se diseñan no sólo para captar sino también para mantener el interés de la audiencia.”<sup>104</sup>

Como se dijo en un principio hay mensajes que entran inconscientemente, y después se los hace conscientes, de esta manera el cliente captaría el mensaje. Pero ahora lo que busca la publicidad es mantener el interés del anuncio, está bien si el mensaje se capta, pero este también debe cautivar para cumplir con el proceso de percepción, sino, no va a haber retroalimentación.

---

<sup>102</sup> WELLS, W.,(2007), “Publicidad: principios y práctica”, PEARSON EDUCACIÓN, México D.F.- México., p.105.

<sup>103</sup> *Ibidem*, p.105.

<sup>104</sup> *Ibidme*.

“Cuando se es consciente de algo, se sabe que se ha visto o escuchado antes. En otras palabras, la conciencia ocurre cuando un anuncio causa impresión desde el principio.”<sup>105</sup>

Es posible que el anuncio este en las personas, se haya quedado plasmado, pero no se lo recuerde en su totalidad, tal vez, solo recuerdan el comercial, o tal vez sepan del producto pero el anuncio no está en sus mentes. La conciencia también será un medidor de la efectividad en la percepción, pero no muy relevante como podría ser el comportamiento.

“Otro factor en la percepción es la memoria, que se refiere a la manera en que los individuos archivan la información en sus mentes. Los anunciantes se interesan en dos factores de la memoria: reconocimiento, que significa que las personas recuerdan haber visto el anuncio y recordación, que significa que recuerdan lo que el anuncio decía.”<sup>106</sup>

Los archivos mentales si bien están dados por la recordación y el reconocimiento, la percepción solo abarca al reconocimiento, ya que la recordación está dada por la comprensión. El reconocimiento abarca dos factores, el inducido y el espontáneo; el inducido es cuando recuerdan algo en el momento de ver un anuncio en particular, mientras que el espontáneo es recordar cualquier cosa sin necesidad de verlo.

Otro tema que solo será mencionado, más no profundizado, es el tema de la publicidad subliminal, el cual está de igual manera dado por la percepción.

La publicidad subliminal se asume que no tiene conciencia, es decir los anuncios que muestran color, símbolos, música, no se sabe como puedan ser percibidos, o como puedan influir. “La idea es que están diseñados para lograr pasar los filtros de percepción hablándole al subconsciente. Quienes creen en la publicidad

---

<sup>105</sup> *Ibidem.*

<sup>106</sup> *Ibidem*, p.106

subliminal suponen que estos mensajes son lo suficientemente intensos como para influir en el comportamiento.”<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> *Ibíd.*, p.106



## Capítulo III

### 3. Medios Publicitarios.

#### 3.1 El impacto de la publicidad en los medios.

“Una buena idea creativa debe ser enviada al grupo objetivo a través de los medios y soportes más idóneos y efectivos en un determinado tiempo.”<sup>108</sup>

La televisión, la radio, la prensa, la revista, la vía pública, el cine, el Internet, son algunos medios por los cuales se transmite publicidad.

Ahora bien, para saber cuál de ellos es más eficaz, primero hay que seleccionar el grupo objetivo al que la publicidad va a apuntar. Si el *target* es de personas jóvenes, adultas, niños, etc. se tendría que analizar lo antes mencionado, <<la conducta del consumidor>>, para así saber qué lugares frecuentan, qué programas ven en la televisión y con qué horarios, qué emisora escuchan y si lo hacen, entre otras cosas. Para de esta forma poder escoger un medio altamente efectivo.

Los medios como vimos anteriormente se pueden clasificar en medios tradicionales y medios convencionales, o como lo mencionamos en capítulos anteriores ATL o BTL.

Para poder conocer su evolución en el mundo de la publicidad se hablara un poco más detallado a cerca de los medios tradicionales y alternativos.

---

<sup>108</sup> SÁNCHEZ, H., (2009), “GUÍA DE PLANIFICACIÓN BÁSICA DE MEDIOS”, 1ra edición, Quito-Ecuador., p.9.

### 3.2 Medios tradicionales.

“Desde su irrupción a principios del siglo XX, los medios masivos han tenido una inmensa influencia en una sociedad que, no casualmente, se convertía en sociedad de masas.”<sup>109</sup>

Y durante algún tiempo estos medios junto con algunas empresas lograron ser muy exitosos con la publicidad al momento de captar audiencia.

#### 3.2.1 La televisión.

La televisión presenta una programación variada, es el medio masivo por excelencia, y cualquiera que tenga intenciones de pautar en este, debe saber que posee un gran alcance, ya que puede llegar a zonas muy alejadas.

“Cronológicamente estudiada, la televisión es la resultante de un feliz hallazgo tecnológico: la posibilidad de transmitir imágenes a distancia; virtud de la que carecía el cine. Las primeras experiencias datan de fines del siglo pasado. J. Baird, en 1929, basándose en experimentos de Nipkow logró la primera transmisión televisiva aunque de muy pobre calidad por lo rudimentario de las válvulas de entonces. Con la invención del iconoscopio, en 1934, V.K. Zworykin abrió el camino a la aplicación comercial del hallazgo.”<sup>110</sup>

Y desde entonces ha ido evolucionando, y ya hace algún tiempo la publicidad en televisión ha sido inigualable; posee un gran alcance (“Es el porcentaje de personas que pertenecen al grupo objetivo que estuvieron expuestos a un plan de medios durante un periodo determinado.”<sup>111</sup>), por el mismo hecho que es un medio masivo se sabe que puede llegar a millones de personas, pero hay que tener mucho cuidado y hay que saberlo a quien dirigir para no tener los problemas antes mencionados, <<el zapping>>.

<sup>109</sup> Tomado de: <http://redtacora.com.ar/2008/07/comprendiendo-social-media-los-medios-tradicionales.html>  
Fecha: 17/03/10

<sup>110</sup> APRILE, C., (2003), “La publicidad puesta al día”, La Crujían Ediciones, Buenos Aires-Argentina., p. 97.

<sup>111</sup> SÁNCHEZ, H., (2009), “GUÍA DE PLANIFICACIÓN BÁSICA DE MEDIOS”, 1 ra edición, Quito-Ecuador., p. 18.

La publicidad televisiva posee altos costos, es por ello que un spot (“En televisión, el anuncio se denomina spot, es un comunicado o mensaje contratado que se transmite con el objetivo de informar, persuadir o recordad un producto o servicio.”<sup>112</sup>) normalmente tiene un periodo de durabilidad de 30 segundos; de igual manera debido a los costos hay veces que se ve afectada la frecuencia. La frecuencia es la cantidad de veces que una persona está expuesta a un comercial de televisión al mes. Es por estas razones que el *zapping* no puede estar inmerso en los televisores de las personas, porque muchas veces las empresas no tienen tanto presupuesto para tener una alta frecuencia.

Sin embargo la televisión al ser un medio que ofrece gran calidad en sus imágenes, en su sonido y algunas veces en su creatividad, en sus efectos y en su color viene a ser un medio con gran impacto visual.

En vista de que el principal enemigo de la publicidad en TV es el *zapping* los publicistas junto con las tendencias están implantando nuevos modelos de publicidad televisiva, a través de un medio tradicional crean formas alternativas de impactar.

Los *Product Placement* por ejemplo que consisten en la inserción de una marca, producto, o servicio, dentro del cine, de videojuegos, de libros etc., a cambio de su promoción, o con cierto pago extra.

A este tipo de publicidad en medios tradicionales se los ha visto como el uso BTL de la televisión. La implantación de los productos dentro de las películas o de los programas es hoy en día la nueva tendencia en la TV.

---

<sup>112</sup> *Ibíd*em, 18.

Otro ejemplo son los *Product Shot*, que es la toma del producto que se hace al final de la programación o de comerciales de televisión en el que se permite ver las características físicas del producto.

O los programas publicitarios que vienen dados a través de la interacción de la marca, como podría ser hoy en día el familión Nestlé.

Otra forma alternativa puede ser los *spots* de la sobre imposición, que vienen dados al momento de anunciar cualquier marca producto o servicio durante la transmisión de algo, como pueden ser los partidos de fútbol.

Toda esta evolución y tendencia de la publicidad televisiva es debido a que las personas dedican bastante tiempo a este medio, y las empresas aun creen en las formas tradicionales de llegar al consumidor, debido a su alcance las marcas no dejarán de pautar aquí; pero lo que en realidad no se han dado cuenta, es que para sacar una buena publicidad en televisión hay que acompañarla de una buena campaña en otros medios también, ya que las personas no solo cuentan con el sentido audio visual, y si se quiere persuadir y posicionar que se lo haga a través de más sentidos, para así lograr un mayor impacto y salir de la explotación de los mismos.

### 3.2.2 La radio.

“En 1922 nace la radio comercial, cuyo fin, inicialmente, era el de emitir cuñas publicitarias, pero tan sólo un año más tarde se empiezan a emitir programas de narraciones e historias, descubriéndose que lograban una gran audiencia. En 1932 aparecen los *discjockeys* y, con ellos, los estribillos (los famosos jingles) para los comerciales cantados.”<sup>113</sup>

La radio, otro medio masivo muy antiguo en el mundo de la comunicación y de fácil acceso. El cual puede ser usado si se quiere llegar a grupos objetivos

---

<sup>113</sup> Pareja, Reynaldo, Historia de la radio, <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>, 1984, Fecha: 20-03-10

claramente definidos, ya que es la radio el medio que mejor permite segmentar, tanto en estilos de vida como en horarios y actividades.

Dentro de los horarios se encuentra una clasificación que viene dada por el horario determinado, el horario rotativo y por el horario determinado y rotativo.

El horario determinado "...es cuando se compra un programa específico, con todos los derechos que incluya, la compra es mensual durante todos los programas de lunes a viernes,..."<sup>114</sup>

El horario rotativo "...significa que la cuña de producto puede sonar durante todo el día, en las radios que se selecciona en el horario que la emisora tenga disponibilidad de espacio."<sup>115</sup>

Y por último el horario determinado y rotativo, "Contratar un mix de horarios es lo ideal para campañas grandes. Para esto se debe comprar el auspicio de un programa más cuñas en otro horario. Así tendría el cliente más presencia en radio."

La radio ha sido un medio tradicional muy usado por los publicistas, a través de un mix de emisoras estos logran un alcance específico del grupo objetivo con una baja inversión. Además de que ha sido usada como un medio complementario para alcanzar a aquel grupo que no recibió los mensajes a través de los demás medios; a diferencia de la televisión aquí la frecuencia no causa mayor problema, debido a que los costos son mucho más baratos y accesibles para las personas se puede pauta en diferentes emisoras y varias veces.

Las cuñas (en radio el anuncio se llama cuña, el cuál es un mensaje que pretende dar a conocer algo) suelen durar 30 segundos, es lo que normalmente se hace para obtener una buena recordación. Braidot ha dividido los treinta segundos de la siguiente manera:

- Tres segundos para captar la atención del oyente.
- Diez segundos para que la audiencia se forme una idea de la marca.

---

<sup>114</sup> SÁNCHEZ, H., (2009), "GUÍA DE PLANIFICACIÓN BÁSICA DE MEDIOS", 1 ra edición, Quito-Ecuador., p. 31.

<sup>115</sup> *Ibíd*em, p. 31.

- Diez segundos para que el oyente incorpore conocimientos sobre los principales beneficios del producto o servicio.
- Siete segundos para motivar la acción de compra.”<sup>116</sup>

Y el nombre de la marca mencionado tres veces, para una eficacia en el posicionamiento.

La radio es el medio que se ha utilizado como compañía de las personas, el simple hecho de ir en el auto con esta prendida se transforma en compañía de aquellas. Es por ello que se dice también que la radio es el canal perfecto para la recordación, ya que no se puede estar escuchando pero si oyendo, y al final del día si un jingle impacto lo que sea que se haya estado comercializando, se recordara sin necesidad de haber puesto atención.

“Podemos decidir lo que no vamos a ver, pero difícilmente podamos no escuchar.”<sup>117</sup>

Esto da la pauta para saber que posee la radio gran alcance y muchas veces ayuda a despertar la imaginación, siempre y cuando posea una alta creatividad, aunque esta última es un poco limitada.

### **3.2.3 Medios impresos.**

Los medios impresos están dentro de la categoría de los medios tradicionales, y como su nombre lo dice, necesitan a travesar un proceso de impresión.

“La publicidad tiene un origen remoto pero si otorgamos al mensaje el requisito de carácter masivo, sólo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención de la imprenta en el siglo XV.”<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.678.

<sup>117</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.677.

Dentro de los medios impresos se encuentra los diarios y la revista. En cada uno se pauta dependiendo los intereses de la marca con respecto al grupo objetivo al que se quiere llegar.

### **3.2.3.1 Diarios.**

Los diarios pueden ser medidos por su nivel educativo y cultural, es importante saber esto para el momento de pautar un anuncio.

Es un medio creíble ya que: “Llega prácticamente a casi todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo del lector que lee cada publicación.”<sup>119</sup>

Es un medio en el cual se difunde información de índole crítico e investigativo; además de que propaga el mensaje a un número de lectores determinados, con la ventaja de poner gran cantidad de texto, el cual asegura ser leído y tiene gran espacio para publicidad.

El único problema en el tema publicitario con respecto a los diarios es la calidad de la impresión, por la utilización de papel periódico, la calidad en el color o la misma impresión es muy baja. Otra desventaja de los diarios es que duran poco, y por el mismo hecho de renovarse cada día, poseen un corto tiempo de vida, lo cual no sucede en las revistas.

### **3.2.3.2 Revistas.**

Estas se caracterizan por tener una alta capacidad de segmentación, lo cual les favorece, ya que llegan a sectores específicos de la población. Además de ser vistas como un medio más de entretenimiento.

---

<sup>118</sup> CHECA, ANTONIO, HISTORIA DE LA PUBLICIDAD,  
<http://raulbarraltamayo.wordpress.com/2008/07/05/historia-de-la-publicidad-de-antonio-checa-godoy/>, 2008  
Fecha: 30-03-03

<sup>119</sup> FERNÁNDEZ, R., URDIAIN, R., (2004), “Publicidad un enfoque latinoamericano”, Editorial THOMSON, México D.F.- México., p. 98.

Las revistas son leídas por más de una persona, y varias veces, estas no expiran como los diarios, y además se las guarda para releerlas.

La calidad del papel y el color es mucho mejor en revistas, y las hay para diferentes gustos, hay revistas de negocios, de distracción, así también como las hay para jóvenes, amas de casa, empresarios, etc.

“Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, *pop-ups*, o tener algún tipo de *microchip* con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.”<sup>120</sup>

Como principales desventajas están los costos elevados de pauta, además que para un mayor alcance se necesita de mayor frecuencia también, lo cual quiere decir, que se deberá pautar en diferentes revistas que apunten a un *target* específico.

“El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.”<sup>121</sup>

Dentro de los medios impresos hay algunos factores según Fernández y Urdiain que se debe considerar, como son, el tiraje, el *pass alone* y la distribución.

El tiraje es el número de ejemplares que se imprimen cada vez.

El *pass alone* es la capacidad que tienen los ejemplares para pasar de mano en mano, y determinan la cantidad de personas que vieron el anuncio. Es lo que se hablaba en un inicio y se hacía referencia a las revistas, diciendo que a estas se

---

<sup>120</sup> Tomado de: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>

<sup>121</sup> *Ibíd*em



las guarda y pueden ser releídas algunas veces y por varias personas, lo cual no pasa mucho en los diarios ya que al ser estos, material más de actualidad se los está innovando cada día.

En tanto a la distribución, “En cualquier medio impreso, debemos saber también la zona geográfica o de distribución que tiene. Este punto es importante, ya que probablemente una revista puede parecer muy efectiva, y sus números ser muy atractivos, pero su distribución puede efectuarse en lugares distintos a aquellos donde han llegado nuestros canales de ventas.”<sup>122</sup>

Este también es un punto importante a considerar, ya que dependiendo el grupo objetivo al cual se apunte, se buscará el diario o la revista que tenga una distribución acorde con los objetivos de marca.

Estos medios impresos hacen referencia a la segmentación de mercado, es por ello que es importante tener claro el tipo de consumidor al que el producto va dirigido, para así poder tener gran alcance con la pauta realizada.

Si se va a pautar en revistas, hay que saber cuál es el *target* al que se va a dirigir, y así poder seleccionar la revista precisa para que sea leída por la audiencia seleccionada. De igual manera en la prensa, no seleccionar diarios amarillistas, si se sabe que el grupo objetivo jamás lee ese tipo de periódicos.

### **3.2.4 Vía pública.**

Y por último la vía pública, como medio tradicional, “La historia del afiche (o cartel) ilustra devotamente el proceso que se dio en la gráfica publicitaria. En sus comienzos, y como subproducto de la imprenta (siglo XV), los denominados *posters* eran apenas letreros que daban aviso de las proclamas reales, las ordenanzas municipales o la realización de ferias y mercados. No pretendían ser otra cosa que anuncios informativos. Hacia 1800, con la producción en escala y la aparición de la litografía, se sumaron el color y las ilustraciones aplicados a los afiches para promocionar los espectáculos, principalmente los teatrales.”<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> FERNÁNDEZ, R., URDIAIN, R., (2004), “Publicidad un enfoque latinoamericano”, Editorial THOMSON, México D.F.- México., p. 112.

<sup>123</sup> APRILE, C., (2003), “La publicidad puesta al día”, La Crujían Ediciones, Buenos Aires-Argentina., p. 116.

“Si bien este medio se ha desarrollado muchísimo, sobre todo después de que se inventara el automóvil, en la actualidad los carteles se utilizan como complemento de otras formas de publicidad, ya que tienen capacidad para llegar a muchos sectores del público, pero no en forma selectiva.”<sup>124</sup>

Hoy en día la vía pública se ve sobresaturada con anuncios por todos lados. Es por ello que al momento de querer publicar un anuncio a través de este medio, se tiene que tomar en cuenta mucho la creatividad, para que de esta manera no pase desapercibido el anuncio.

La vía pública también puede ser un medio de sustento para los demás medios, además de que posee un costo mucho más bajo, eso si todo depende de lo que se quiera hacer, pero en comparación con los comerciales los costos no se pueden comparar; Y como se dijo antes, si se lo hace de manera creativa o llamativa no pasará desapercibido, eso sí, hay que tomar en cuenta que el anuncio tiene que ser simple y con poco texto para que pueda ser percibido; en vista de que la persona tiene tan solo seis segundos para captar el mensaje.

“La regla dorada de adecuación de los medios para la publicidad es: deben llevar el mensaje en la forma más persuasiva posible, a la mayor cantidad de receptores escogidos, en el tiempo preciso y con el costo más favorable.”<sup>125</sup>

La forma persuasiva depende de algunos factores también, aparte de transmitir bien el mensaje de manera creativa, obedece también a la ubicación, la iluminación, y el espacio de exhibición.

En tanto a la ubicación, “No es el tamaño, sino la ubicación y la zona lo que importa. ¿Cuál es el promedio de vehículos que transitan al día por esa zona? ¿Es una zona frecuentada por nuestro mercado meta? ¿Tiene frente a él algo que obstruya su lectura o está libre y su imagen es grandiosa para todos los que transitan por esa calle o avenida? Este tipo de anuncio puede colocarse donde en realidad interesa al anunciante, donde se encuentra el consumidor, y eso es

---

<sup>124</sup> BRAIDOT, N.,(2005), “Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”, Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid-España., p.682.

<sup>125</sup> MOLINA, J., (2001), “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA”, Edición Alfaomega S.A, Bogota-Colombia., p.156.

justamente lo que debemos tomar en cuenta al contratar un anuncio de este tipo.”<sup>126</sup>

En realidad la ubicación es sumamente importante, ya que además hay horas pico en las que el tráfico vehicular y peatonal crece, y el tiempo de exposición es mucho más largo, entonces hay que ubicar a la valla, o a cualquier medio de la vía pública, en un lugar transitado para mayor impacto.

La iluminación siendo también un punto importante, será parte de la persuasión, ya que siempre es bueno que el anuncio esté bien iluminado hasta las noches, para que así nuestro target no se pierda del mensaje, tomando en cuenta que hay días lluviosos o tardes oscuras, que no pueden favorecer mucho a la valla, es por esta razón de igual manera que se hace importante la iluminación.

En tanto a la red de espacios de exhibición: “Para que una campaña en medios exteriores sea efectiva, se necesita una gran red de espacios de exhibición contratada, de lo contrario se perderá nuestro anuncio en un mar cada vez mayor de anuncios. Es importante contratar en la mayor cantidad de zonas de afluencia.”<sup>127</sup>

Con lo antes mencionado se puede afirmar que para lograr un mayor impacto se debe exhibir las vallas, los camiones amarillos o cualquier otro medio en vía pública de tal manera que se consiga una recordación, esto se logra siempre y cuando el anuncio esté expuesto en algunos lugares del sector.

El medio deberá ser escogido de acuerdo a las razones por las cuales se necesite pautar la publicidad, sin perder de vista al tipo de mercado que se tiene que llegar.

Ahora bien, después de haber mencionado los medios tradicionales se podrá dar paso a los no convencionales.

---

<sup>126</sup> FERNÁNDEZ, R., URDIAIN, R., (2004), “Publicidad un enfoque latinoamericano”, Editorial THOMSON, México D.F.- México., p. 114.

<sup>127</sup> FERNÁNDEZ, R., URDIAIN, R., (2004), “Publicidad un enfoque latinoamericano”, Editorial THOMSON, México D.F.- México., p. 114.

### 3.3 Medios Alternativos.

Hoy en día la sociedad ha revolucionando y ha dejando a tras la publicidad tradicional, que se dirige a las masas. Y lo que buscan las personas es ser atraídos de forma personal y directa. Es desde ahí que la publicidad tradicional pierde fuerza y los medios alternativos sobresalen en el mundo de la comunicación.

“No es desconocido dentro del negocio publicitario que la nueva tendencia mundial en comunicación apuesta cada vez más por las herramientas BTL. Es por esto que TBWA Viteri, al igual que otras empresas locales, están invirtiendo mucho en fortalecer esta área.”<sup>128</sup>

Las acciones publicitarias en diferentes lugares, las pautas en cines, y toda publicidad que utilice un medio diferente a los medios mencionados, es publicidad no convencional, el Internet entre otras; se crearon para fortalecer el vínculo con el consumidor, a través del impacto.

Esta publicidad en medios alternativos se caracteriza por ser mucho más creativa y menos lineal que los medios ATL (antes mencionados), y se crean con la finalidad de publicitar a empresas, que no tuvieron el suficiente presupuesto para lanzar una campaña en medios tradicionales.

La publicidad alternativa presenta cuatro componentes según Tom Himpe, que son: la proximidad, la exclusividad, la invisibilidad, y la imprevisibilidad.

La proximidad se refiere a la intimidad que la publicidad puede crear con las personas a través del mensaje. “Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad.”<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Revista Markka Registrada, (Abril, 2005) Edición 22 “TBWA Viteri: Pensamiento en 360 para un giro de 180”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador., p.10

<sup>129</sup> HIMPE, T., (2007) “Advertising is dead. Long live advertising”, Art Blume, S.L, Barcelona – España., p.12.

La proximidad también se la puede ver a través de la publicidad experimental la cual viene dada por la interacción de ambos lados, tanto de la publicidad como la del consumidor; Despertando un apego emocional con la marca o el producto de parte del cliente. Un ejemplo muy claro de proximidad puede ser el Internet, que hoy en día es una nueva vía para captar consumidores a través de la publicidad, interactuando con las personas.

El "Internet abre en los años noventa del siglo XX una nueva etapa en la historia de la Comunicación, pero también en la historia de la Publicidad; su crecimiento y evolución desde todos los ámbitos, e incluido el publicitario, han sido muy rápidos, y supera a todos los medios precedentes en su velocidad de implantación."<sup>130</sup>

La publicidad en Internet consiste en pantallas en minitura, boletines informativos, etc. a los que están expuestos los usuarios al utilizar blogs gratuitos, como son: el correo electrónico, paginas gratuitas, *chat rooms*, entre otros.

Todos pueden agregar información a la red de manera fácil para darse a conocer a través de los *weblogs*, un ejemplo podrían ser el *hi5* o el *Facebook*, que son redes sociales de fácil exposición de productos.

"Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo."<sup>131</sup>

Puede ser una realidad el mundo del Internet pero como todo medio tiene también sus desventajas, empezando por que recién se está implantando esta cultura en Ecuador, las personas no son fieles a esta, y pueden remplazar las páginas web

---

<sup>130</sup> CHECA, ANTONIO, HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, <http://raulbarraltamayo.wordpress.com/2008/07/05/historia-de-la-publicidad-de-antonio-checa-godoy/>, 2008  
Fecha: 06-04-10

<sup>131</sup> *Ibíd*em

en cuestión de días. A las personas no les gusta estar tan expuestas a la publicidad, y tantos mensajes a la vez pueden causar confusión.

Como segundo componente y muy ligado al anterior se encuentra la exclusividad, que se refiere al hecho de ser exclusivos en el mercado o por lo menos en el momento de anunciar su producto. Es decir no tener a la competencia de cerca. En televisión anuncian siempre varias marcas con productos similares, es decir hay varias bebidas publicitadas en este medio, lo cual no permite ser exclusivo. Para esto la marca debe hallar un medio en el cuál se encuentre a solas con el consumidor, podría ser una acción la cuál tenga interacción con los consumidores.

“La búsqueda de exclusividad explica el aumento de la importancia que se presta al diseño de entornos comerciales y a la organización de actos. Estos dominios de la comunicación permiten a las empresas crear entornos en los que tienen el control total de la experiencia.”<sup>132</sup>

El tercer componente es la invisibilidad la cual dice que la marca debe pasar desapercibida, es decir más cuentan las acciones que se hagan con el producto que la marca misma.

“Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución. Tienen que ganárselos.”<sup>133</sup> Impactar a los consumidores, hacer que recuerden su producto a través de experiencias brindadas por la marca, sin ser agresivos al momento de mostrar la marca para no caer en la saturación del consumidor. Eso es generar invisibilidad.

Y como último componente dentro de la publicidad alternativa se encuentra la imprevisibilidad, como su nombre mismo lo dice las campañas poco previsible son aquellas que causan mayor impacto.

---

<sup>132</sup> HIMPE, T., (2007) “Advertising is dead. Long live advertising”, Art Blume, S.L, Barcelona – España., p.13.

<sup>133</sup> HIMPE, T., (2007) “Advertising is dead. Long live advertising”, Art Blume, S.L, Barcelona – España., p.14.

Una acción en la calle que no suceda frecuentemente o que no se vea a diario, causaría mayor impacto que algo que se ve constantemente o que se sabe que ya va a suceder, como podrían ser los anuncios televisivos.

“Cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público.”<sup>134</sup>

Todos estos factores mencionados son los que hacen del BTL un medio efectivo.

Ahora bien, después de haber visto y mencionado los diferentes canales por los cuales se puede llevar a cabo la publicidad, habrá que mencionar los problemas de estos, para saber cómo hoy en día tratar de mejor manera a las marcas, y a sus productos.

### **3.4 Problemas actuales de los sentidos en medios publicitarios.**

“Todos los estudios hablan de una profunda hostilidad hacia el aumento de la saturación, pero eso no detiene a los profesionales tradicionalistas del marketing. Si la población no responde a anuncios de treinta segundos, meterán los anuncios dentro de los programas de televisión. Si eso tampoco funciona, conseguirán que el producto aparezca en las noticias. Si la gente apaga el televisor, les llamarán por teléfono a casa. Irán por el consumidor en el trabajo, en el tiempo libre, en los restaurantes, en los hospitales, en las universidades, en las bodas y en los funerales. Un auténtico vendedor de pesadillas capaz de infiltrarse e invadir hasta que el consumidor compre algo, lo que sea, para que paren. Y entonces señalarán el pequeño remoto en el gráfico de ventas, declararán que sus técnicas han sido un éxito y harán nuevos esfuerzos con vigor y cinismo.”<sup>135</sup>

El consumidor y la gente está saturada de anuncios en todo lado los cuales buscan captar clientes solo para beneficio de ellos, con la finalidad de ser reconocidos, para de esa manera aumentar las ventas. El objetivo de toda marca

---

<sup>134</sup> HIMPE, T., (2007) “Advertising is dead. Long live advertising”, Art Blume, S.L, Barcelona – España., p.15.

<sup>135</sup> LENDERMAN, M., SÁNCHEZ RAÚL., (2008), “Marketing Experiencial, La revolución de las marcas”, ESIC EDITORIAL, Madrid-España., p. 49.

es vender, pero el principal problema es que los clientes están cansados de saber eso.

Como se citó anteriormente, los vendedores y la publicidad están siempre atrás de las personas, acosándolos para que prefieran más un producto que otro, sin darse cuenta que lo que hacen es generar rechazo, y dar paso más bien a la competencia; en este punto sería mejor utilizar los componentes antes mencionados, el de imprevisibilidad por ejemplo.

“Millones de consumidores somos bombardeados con mensajes y medios que son contradictorios en el mejor de los casos y que desorientan en el peor, mensajes destinados a controlar y estimular el impulso de compra. Muchos de nosotros, sin embargo, ya no formamos parte de la base pasiva de consumidores, de quienes están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad y marketing.”<sup>136</sup>

Cierto es que la publicidad esta en todos lados así como es verdad que es necesario hacerlo para promocionar los diferentes productos, pero ahora el principal desafío es hacerlo de tal manera que los consumidores no se sientan molestos al momento de ser persuadidos.

La publicidad y el mundo avanza cada día, a diario las empresas y la tecnología evolucionan así como los medios y la manera de darse a conocer debe progresar; todo se satura y todo vuelve de nuevo con un poco de desarrollo, y hoy en día los publicistas se han dado cuenta que la mejor manera es a través de la publicidad sensorial, que en la actualidad empieza, pero dentro de unos años también se verá fundida, y deberán maquinarse otra forma de hacer publicidad.

A través de los sentidos que aún no están saturados, o mezclando sentidos ya utilizados con algunos que no lo han sido, se podrá dar a conocer las marcas, los

---

<sup>136</sup> *Ibidem.*, p. 33.



servicios, los productos, etc. Llevándole al consumidor a sentir experiencias y vivencias con cada una de estas, para que así interactúe de una manera directa con las marcas.

La televisión, la radio, los medios impresos, la vía pública y los medios alternativos han hecho uso del sentido audiovisual hasta sobre saturarlo, pocas veces utilizan otros sentidos, como podría ser el olfato al momento de implantar muestras de aroma en el interior de las revistas, de igual manera el sentido del tacto pocas veces ponen anuncios en los cuales se pueda sentir.

Los medios alternativos igual son diferentes y poseen mucha creatividad pero se podría hacer un poco más de uso de otros sentidos para brindar experiencias.

A través de una investigación próxima a realizarse se podrá ver cuál de los sentidos es el más propenso a la recordación y mezclado con cuál interactúa mejor el consumidor, al saber que los consumidores están divididos por géneros, se podrá realizar una investigación en la que se pueda obtener datos como, cuál de los sentidos es más vulnerable en los hombres, y cuál en las mujeres.

## Capítulo IV

### 4. Estudio de la incidencia de los sentidos en las personas y en los géneros.

#### 4.1 Tipo de estudio.

Esta tesis fue un estudio descriptivo basado en la observación al ser humano utilizando todos sus sentidos. Para de esta manera dar a conocer cuál es la parte sensible, a la que se puede llegar con mayor impacto.

#### 4.2. Fuentes y técnicas de recolección de información.

Se utilizaron fuentes secundarias y primarias de información. Secundarias, debido a que se extrajo información de fuentes bibliográficas de distinta índole y especialidades vinculadas al tema de tesis, entre los que se encontraron: libros de: neuromarketing, conducta del consumidor, neurolingüística, publicidad, revistas y artículos especializados en el tema, además de información actualizada extraída de Internet.

Los textos de neuromarketing ayudaron a entender mejor los sentidos en el ser humano, y como actúan frente a diferentes estímulos, los de neurolingüística acerca de las percepciones, y el de conducta del consumidor, como actúa el mismo frente a diferentes factores vinculados con el conocimiento y desarrollo de marcas; y las fuentes de Internet dieron la pauta para conocer un poco más sobre la publicidad sensorial, en su versión actual.

En tanto que las fuentes primarias fueron: *Focus Groups*, en los cuales se pudo observar, cómo se desenvuelven los miembros del grupo objetivo frente a los estímulos sensoriales a los que fueron expuestos, y especialistas en publicidad alternativa que pudieron relatar su experiencia y puntos de vista respecto a este tema.

### **4.3. Método de investigación.**

El fundamento metodológico de este estudio está dado en función de la combinación de métodos analítico y sintético.

Analítico porque después de haber conocido y analizado a profundidad cada uno de los sentidos del ser humano, como actúan frente a diferentes estímulos, extrayendo los puntos más importantes y aplicándolos en una propuesta dirigida al nuevo mundo de la comunicación publicitaria sensorial.

Y sintético, ya que de toda la investigación extraída, se logró recopilar la información más importante y con ello la realización de una herramienta para el uso de la sensorialidad en publicidad. A través, de esta, se logrará generar mayor impacto en los distintos grupos objetivos.

### **4.4 Aplicación de técnicas de investigación.**

#### **4.4.1 Entrevistas.**

##### **4.4.1.1 Planteamiento.**

Se hicieron entrevistas, para conocer a la publicidad desde un punto de vista mucho más profesional, para analizar sus nuevas tendencias, saber el porqué de la saturación audiovisual, y conocerles a los 5 sentidos desde un enfoque, que pueda generar recordación.

También se aplicaron estas entrevistas, para saber si los publicistas de hoy en día, sabían por qué impactan a las personas, así como, el sentido en el que inciden y cuál es el motivo de no utilizar otros sentidos y otros medios para comunicar el mensaje. Además para conocer más respecto al aspecto sensorial, que ellos consideran que puede generar mayor recordación, y si saben por qué.

#### **4.4.1.2 Sujetos de estudio:**

Se estudio a distintos profesionales, entre ellos a publicistas que trabajan en diferentes áreas dentro de las agencias, y a profesores de publicidad también. Ellos junto con sus conocimientos aportaron cada uno con un granito de arena a la siguiente tesis, que tiene como objetivo conocer a los sentidos que los tiene más expuesto el hombre, y más expuesto la mujer, para de esta manera buscar el mejor camino para generar mayor impacto y recordación de las marcas, en los distintos grupos objetivos.

Además de que esta tesis tiene como objeto plantear a la publicidad de tal manera que ya no sea la persona objeto de venta de productos, si no que más bien interactúe para que a la marca le haga propia y así puedan llegar las marcas a ser *“lovemarks”*.

#### **4.4.1.3 Cuestionario:**

1. ¿Cuáles crees tú, que son las nuevas tendencias en publicidad?
2. ¿Qué harías tú para que la publicidad sea más interactiva?
3. ¿Cuál crees tú, que es el medio que más impacta a las personas y por qué?
4. ¿Cuál es el sentido que más se ha estimulado, en las personas a través de los medios publicitarios? y ¿es ese el más importante?
5. ¿Crees que la vista es el sentido más expuesto en las personas?, y ¿este genera mayor recordación?
6. ¿Por qué crees tú que se ha explotado el aspecto audiovisual?
7. ¿A qué sentido crees tú que la publicidad se proyecta hoy en día y por qué?
8. Si harías tú una campaña, en la que tengas que hacer uso de los cinco sentidos y dirigirte a hombres, ¿cuál sería el primer sentido al que impactarías, y por qué?
9. Si harías una campaña, en la cual tengas que hacer uso de los cinco sentidos para dirigirte a mujeres, ¿cuál sería el primer sentido al cuál impactarías y por qué?

10. ¿Tú crees que los publicistas deberían conocer más a profundidad los sentidos del ser humano?
11. ¿Cuál crees tú que es el sentido que lo tienes más expuesto la mujer y cuál el hombre?
12. ¿Cuál crees que es el sentido que genera mayor recordación?
13. ¿Tú crees que para usar otros sentidos dentro de publicidad sería bueno hacerlo para lanzar un producto o para recordar un producto?.

#### **4.4.1.4 Resultados.**

Una vez realizada esta entrevista, se pudo ver que: como dijo Roberto Rodríguez, Director General Creativo de Delta “El consumidor ya no es un ente pasivo sino activo, y participa, y es más a veces lleva la iniciativa de ciertas marcas.”.

Existe una clara tendencia en la publicidad actual, dejar de lado el impacto y persuasividad dirigida a los bolsillos de los consumidores para convertirse en aliados de los mismos. La publicidad de hoy, busca relacionar a las personas con las marcas a largo plazo, a través de sus implicación emocional, de forma que las hagan propias, se crea experiencias para los consumidores, “con el fin de tratar que esto parezca menos publicidad y parezca más natural” como dijo: Pablo Lombeida, Director General Creativo De Jake Mate.

Pablo también dijo: “De igual forma está muy en boga el hecho de que ahora integremos medios...”. Hablo un poco de la comunicación 360° y termino diciendo que los medios deberían basarse en una estrategia que comunique de manera integral, dejando de lado los conceptos ATL y BTL, centrándose más en la idea de FTL, que justamente ignora la existencia de una línea divisoria entre tipos de medios y mensajes en publicidad.

La interactividad con los consumidores, hoy en día es básica en una campaña publicitaria, el entorno se ve muy saturado de anuncios en todas partes, y la

creatividad no basta para generar impacto. Hoy en día hay que mezclar un poco de cada cosa, una buena estrategia, con un buen mensaje, incluyendo creatividad y disponiendo todo de tal manera que el consumidor interactúe con la misma; ya no se busca la manera simple y lineal de mandar un mensaje, ahora se necesita una actividad que deslumbe al grupo objetivo, creándole una experiencia que quiera volver a vivir.

Santiago Redín, Redactor Creativo de TBWA dice: “yo creo que para hacer publicidad interactiva necesitas que esté más cerca de la gente, ahora yo creo que una revista, un televisor, están más lejos de la gente; la onda BTL, la onda digital es hoy en día lo que está más cerca de las personas.”

Lo citado anteriormente, son opiniones de los entrevistados, que coinciden con el fundamento teórico generado por los expertos en esta área y que se detalla en la primera parte de esta tesis, y ratifica a la “cercanía con el consumidor”, como una base fundamental para alcanzar la interactividad con el mismo y la necesidad de brindarle una experiencia, que haga memorable a la marca. Esta experiencia puede ser transmitida por cualquier medio, que permita la interacción.

Si a una marca mañana se le ocurre pautar un comercial en televisión, que no es un medio con el que tengas una estrecha interacción y se le ocurre decir que el pie tiene el mismo tamaño que el ante brazo, la gente va a querer saber si esto es verdad y va a interactuar, y de igual manera se llevará una experiencia, entonces la manera, el enfoque de la nueva tendencia es justamente esto, crear una estrecha relación, cliente, marca, o cliente producto, o cliente servicio.

Ahora bien hay un pequeño problema. La interacción va más allá del oído y los ojos; uno para poder ser una persona activa necesita más, necesita ver, oír, sentir, oler, probar; uno necesita de los cinco sentidos para poder cumplir con esta nueva tendencia o al menos mezclar estos sentidos de manera que provoquen salirse de la línea. Las personas no solo están hechas de un par de ojos y un par

de oídos, tienen tres sentidos más por los cuales aún la publicidad no ha querido llegar. Retomando el ejemplo anterior de la pauta en televisión, ¿qué hizo la persona que vio el comercial?, tal vez no se quedó sentada solo mirando, tal vez lo que hizo fue comprobar si eso era verdad, y para esto necesito juntar el pie y su ante brazo, y solo aquí ya utilizo el sentido del tacto e interactúo con la marca.

La televisión es sin duda, para todos los entrevistados el medio que más impacta a las personas, Santiago Redín, dice que esto se debe a que la televisión es un medio: “que no permite imaginar, porque lo que se ve, es. Por su parte, Jorge Bohórquez, director creativo de Rivas Herrera, afirma: “Yo creo que es la televisión, porque es el medio con el cual estamos atacando a varios sentidos. Entonces televisión es como la reina de los medios al menos acá en Ecuador.”.

Esto lleva a lo antes mencionado, las personas no solo cuentan con la vista y el oído, y esos dos, no son varios sentidos, son tan solo dos, dos sentidos a los cuales se ha atacado hasta saturarlos y no permitirles recordar más cosas. Televisión podría ser la reina de los medios, si se haría algo que permita interactuar, como el ejemplo antes mencionado. Sin duda la web 2.0 hoy en día le está robando mucha participación a la televisión en el mix de medios, consumido por distintos grupos, ya que esta, a más de presentar una imagen, permite interactuar a través de juegos, entretenimientos y generación de contenido, y aún que no te de esto, estas interactuando en el simple hecho de buscar algo con el cursor.

La vista es sin duda para todos, el sentido que más se ha usado en publicidad, unos consideran que es el más importante, otros dicen que es por tradición, opinan también que es el más básico y uno piensa que no es necesariamente el más importante, así como otro dice que hay que darle la debida importancia a cada uno.

La mayoría de los publicistas entrevistados, considera que, la vista es el sentido más expuesto en las personas, exceptuando a Santiago Redín, quien dice: “Yo creo que no, porque muchas veces te dicen ver y no tocar, te están diciendo que tocar es 10 veces más fuerte que ver, y yo creo que tocar las cosas, el sentido del tacto, el palpar, es mucho más fuerte que la vista, de ahí que la vista sea como mucho más fácil de persuadir... Estar expuesto a 100 mil mensajes que te va a dar la publicidad, es la vista. Pero yo creo que el sentido más fuerte, más expuesto para mi es el tacto, el que más te podría convencer de algo es el tacto, el tocar las cosas no solo verlas.”

Esta cita proporciona un interesante aprendizaje a este estudio, ya que a las personas les encanta tocar, es por eso que en todos los lugares donde venden cosas dicen no tocar, aparte que las personas están cubiertas de piel, el órgano del sentido del tacto, en todo el cuerpo, sin ser este necesariamente el que genere mayor recordación, pero si puede ayudar a generar mayor impacto.

Si se analiza la opinión de los publicistas entrevistados en relación al sentido que genera mayor recordación, se encuentra que existen opiniones divergentes; unos opinan que es la vista, y dicen que: “vivimos en un mundo híper visual y todo lo aprendido es a través de los ojos”, lo cual no es mentira, esto tiene como consecuencia una sobrecarga de imágenes; las cuales irían mejor acompañadas para generar mayor recordación si se unen con algún otro sentido, tal cuál como dice, Patricio Bedoya, profesor del área creativa de la Universidad De Las Américas: “La recordación se genera cuando entran otro tipo de sentidos; si me gustó tal producto y lo llegué a probar, pudo haber sido un perfume, algo comestible, una bebida, involucraste a otro sentido, lo cuál te hace que ese producto sea de tu preferencia.”



Otros entrevistados opinan que la vista no es el sentido que mayor recordación genera, como dice Pablo Lombeida: “bajo estudios de branding que se han realizado el sentido que genera mayor recordación es el olfato.”

Y esta afirmación coincide con lo expuesto en el marco teórico de esta tesis, en donde se afirma que se recuerda un 35% de lo que se huele.

Lo auditivo y visual, se ha explotado porque según los entrevistados son los sentidos más fáciles de persuadir, aparte de que son los más básicos opina Roberto Rodríguez; y en vista de que los medios tradicionales como son la televisión y la radio han existido durante años, entonces a estos dos sentidos, se los ha dirigido sin pensar dos veces, por facilidad más que por otro motivo específico.

Actualmente, la encarnada competencia en lo sensorial, hace que las marcas abandonen ese estado de confort e incursionen en nuevas propuestas que incluyan estímulos y experiencias para los sentidos que tradicionalmente no utilizaban, es por ello que la publicidad, se proyecta a informar a través de sentidos como recurso esencial que el medio aún no ha utilizado, o lo ha hecho muy poco.

Pero para esto primero, se vio la necesidad de investigar, ¿cuáles son los sentidos que lo tiene más expuesto el hombre y cuál la mujer?, para a partir de estos saber con qué otros sentidos podemos crear una comunicación de tal manera que el impacto y la recordación perduren.

Después de haber entrevistado a los cinco publicistas, se obtuvo una respuesta simultánea la cual fue, que para los hombres el sentido de la vista es el más expuesto, dicen que los hombres son muy visuales y simples también. En cambio para las mujeres no estuvieron muy de acuerdo, dos coincidieron con que las

mujeres son un mix de sentidos, dos dijeron que de igual manera sería la vista y uno estuvo de acuerdo con que puede ser el oído.

El aprendizaje aquí es que de seguro los hombres son muy visuales, de eso no cabe duda ni siquiera en la investigación realizada, en cambio para estos publicistas en vista de que todos tienen distintas opiniones acerca de las mujeres y sus sentidos, está seguirá siendo un misterio para ellos.

Es por esta razón que se hizo la siguiente pregunta la cuál decía: que Si harías tu una campaña en la cual tengas que hacer uso de los cinco sentidos y dirigir a mujeres, ¿cuál sería el primer sentido al que impactarías y por qué?

De aquí se obtuvo un resultado muy heterogéneo, ya que a todos los publicistas les gustaría utilizar otros sentidos a parte de los comunes para impactar a las mujeres, tan solo dos de cinco utilizarían a los sentidos más básicos, ya que uno dijo el oído y otro dijo la vista.

Tomando en cuenta que de esta pregunta sale también un dato muy curioso en el cuál tres de cinco publicistas opinan de diferente manera que las mujeres son mucho más auditivas que los hombres.

Con esto se pudo sacar una breve conclusión, en la cual se puede decir que los hombres son muy visuales, y las mujeres muy auditivas, si se quiere hacer tan solo referencia de los sentidos más usados en el mundo de la comunicación.

#### **4.4.2 Primer Focus Group**

##### **4.4.2.1 Planteamiento**

El *Focus Group* se desarrollo en dos partes, el primero constó de un estudio a tres diferentes grupos de personas, los cuales eran semejantes en nivel

socioeconómico, pero diferentes en edades; estos grupos objetivos de estudio, estuvieron divididos en: colegiales, universitarios y jóvenes ejecutivos.

Desde un punto de vista sensorial se procedió a desarrollar el primer *Focus Group* de estos tres diferentes targets, con el fin de conocer cuál era el sentido que cada género lo tenía más expuesto. Además se quería saber por cuál de los sentidos los consumidores recuerdan más a las marcas, o asociando cuales sentidos de los cinco, se podría lograr a través de la publicidad generar un impacto, con una buena recordación. Todo esto en un ámbito netamente publicitario, para así poder recoger los aprendizajes más significativos, y usarlos en la propuesta general de la tesis.

#### **4.4.2.2 Objetivo**

Se estudio a colegiales de 13 a 17 años de edad, del colegio Intisana y los Pinos, a jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y a jóvenes ejecutivos de 26 a 32 años de edad, con el fin de conocer de una manera más cercana que genera cada sentido en los jóvenes; estos grupos objetivos estuvieron conformado por hombres y mujeres, ya que de esta forma se aportaría de manera más eficiente a esta investigación, la cual tiene como fin estudiar por géneros la recordación y el impacto de los sentidos en cada uno de ellos.

#### **4.4.2.3 Cuestionario Primer Focus Group**

1. ¿Cuál creen que es el sentido más importante en las personas?, ¿Porque es ese sentido?, y ¿Qué pasaría si no lo tuvieran?
2. ¿Cuál sería el segundo sentido más importante?, ¿Qué pasaría si no lo tuvieran?
3. ¿Cual creen que es el sentido menos importante?, ¿Podrían vivir sin el?, ¿Por qué?
4. Actividad con los ojos vendados, utilizando los sentidos que puedan, van a decir lo que son los siguientes objetos.

- Corteza de pino
  - Globo desinflado
  - Plastilina
5. Asociar aromas, sabores, texturas y canciones dadas, con las siguientes marcas expuestas:
- Decameron
  - Juan Valdez
  - Johnson Baby
  - Hyundai
6. ¿A que olía Decameron, Juan Valdez, Johnson Baby, y Hyundai?
7. ¿A qué sabe de Decameron, Juan Valdez, Johnson Baby, y Hyundai?
8. ¿Qué textura tiene Decameron, Juan Valdez, Johnson Baby, y Hyundai?
9. ¿Con que canción asociaron a, Decameron, Juan Valdés, Johnson Baby, y Hyundai?
10. ¿A través de qué sentido se les puede conquistar a los hombres y a través de cuál a las mujeres?. ¿Por qué?

#### **4.4.2.4 Resultados:**

El *Focus Group* es una técnica de recolección de información cualitativa, por este motivo lo que se detallará en las siguientes líneas hace referencia a las tendencias que se mostraron en las tres diferentes sesiones realizadas, lo que opinó la mayoría o los comentarios o respuestas diferentes o importantes.

Las semejanzas de las tres muestras que fueron expuestas en diferentes días al primer *Focus Group*, fue clara, se vio que los sentidos más importantes para los hombres son la vista y el tacto; el olfato y el oído para las mujeres.

Como segundo sentido más importante, las mujeres nombran a la vista y al tacto. Para los hombres como género, no hay un segundo que sobresalga, ya que cada uno de los participantes de los diferentes *Focus*, escogieron indistintamente, vale

destacar que en general dicen que el olfato y el gusto serían los menos importantes.

Este análisis por género, permite hacer visible, las diferencias fundamentales entre hombres y mujeres al momento de seleccionar las marcas usando parámetros sensoriales, así se puede afirmar, que de acuerdo al estudio los hombres son bastante visuales y las mujeres usan una combinación de sentidos. De igual manera lo que se ve muy claramente después de preguntarles sobre el sentido menos importante por mayoría ambos géneros escogen al olfato y al gusto. Esto es debido a que las personas creen utilizar estos sentido tan solo de una manera biológica, y opinan que sin estos sentidos el mundo sería percibido diferente, pero se podría vivir, así es que no les dan mucha importancia, lo cual puede dar un aprendizaje, y es que si los publicistas empezarán a impactar a los consumidores a través del olfato y el gusto, recordarán mucho más que tan solo por la vista, y esto es debido a que no hay tantos olores, ni sabores registrados en la mente de una persona, o tal vez los hay y cada que huelen o prueban algo, los lleva a vivir momentos pasados; pero a lo que se quiere llegar, es que las marcas aún tienen un mundo por explotar, y ese es el olfato y el gusto, dos sentidos que en realidad llevan a revivir experiencias, pero las personas aún creen que son los menos importantes, porque el mundo de la comunicación no ha hecho mucho para impactarlos, y mucho menos para saturarlos.

En las tres muestras distintas del primer *Focus Group*, también se llevó a cabo una actividad, que consistió en vendar los ojos a los participantes, para observar como estas actuaban frente a diferentes texturas, una vez que se elimine el sentido de la vista (anexo 1).

Se dispusieron distintos elementos táctiles en un panel: como primer elemento se puso corteza de pino, y tanto hombres como mujeres empezaron a experimentar con sus manos, se llevaron la corteza a su nariz, y las mujeres más que los

hombres quisieron probarla también, los dos géneros empezaron a experimentar, lanzando diferentes criterios de lo que era eso; pero sin lugar a dudas, se ve muy claramente como las mujeres quieren conocer más rápido que los hombres, usando todos sus sentidos como recursos que están al alcance para poder descubrir el objeto (anexo 2).

Como segundo elemento se les dio un globo, este lo descubrieron muy rápidamente dijeron que por su forma y su olor, y empezaron a imaginar el color que podía tener este, dijeron que olía a nuevo y empezaron a imaginar un sin número de cosas más, jugaron con el globo inflándolo y empezaron a interactuar todos con ese elemento (anexo 3).

Como tercer objeto se les dio plastilina, y de igual manera las tres muestras adivinaron rápidamente, es más hasta la marca dijeron que era *Play-Doh*, con una diferencia, los jóvenes ejecutivos reconocieron la marca pero muchos de ellos no tenían ningún vínculo con esta y su infancia, pero sin embargo su aroma característico los llevo a nombrarla; esto no fue igual con los colegiales y los universitarios, cada uno de ellos sintió un recuerdo al topar y al oler la plastilina, tanto así que a mucho les dio felicidad, y a otros nostalgia. Pero aquí hay una pregunta, ¿cómo pueden llegar las personas a saber la marca sin mirarla?, la marca *Play-Doh*, está tan posicionada que hasta su olor es característico, y dicen las personas que el olfato es el sentido menos importante; aquí se puede ver claramente que no, una marca puede posicionarse de la manera menos común y generar una recordación que perdure; esto se dice ya que tanto a la muestra de colegiales, como a la de universitarios se les preguntó: ¿de qué edad estaban en el momento que tocaban esta plastilina?, y muchos de ellos dijeron que entre 5 y 6 años de edad, entonces esto quiere decir que con esta marca y este aroma, ellos tuvieron una experiencia, que posicionó al producto en sus mentes y en sus corazones (anexo 4).

Después se hizo otra actividad, que consistió en asociar los diferentes sentidos que posee el ser humano con marcas seleccionadas.

Las marcas mostradas fueron, Decameron, Johnson Baby, Hyundai y Juan Valdez (anexo 5). Después de mostradas las imágenes en los distintos *Focus*, se procedió a entregar cajitas que poseían diferentes aromas para que asocien con cada una, el primer envase contenía un aroma a manzanilla, el segundo un aroma a armoral, el tercer aroma a bronceador y como ultimo aroma a café (anexo 6).

Las tres muestras respondieron de manera favorable a estos aromas, ya que el olor a manzanilla lo asociaron con Johnson Baby, el aroma a armoral a Hyundai, el olor a bronceador a Decameron y el olor a café a Juan Valdez.

La pregunta es: ¿qué aprendizaje da esto que parecería tan obvio?, y la respuesta es, que si las marcas se posicionarían con un aroma que puede tener 100 mil marcas, en cualquier lugar que las huelan van a ser como la imagen de esas marcas. El olor a manzanilla posee tanto Johnson, como para mi bebé, como Angelino, como Nivea y mil marcas más; ¿qué pasa si tan solo una de ellas se apodera de ese olor tan característico en una gama infinita de shampoo?, la van a recordar en cualquier lugar que huela a manzanilla, de igual manera con el café, el café huele igual en todo el mundo, si solo una marca se apodera de este aroma tan penetrante, el mercado sería solo de esa marca, y podría llegar a posicionarse tanto tal como lo hizo *Play-Doh*.

El mismo ejercicio se hizo con sabores, se puso un caramelo de miel, uno de menta, uno de café y uno de coco. Y de igual manera los tres grupos distintos coincidió en sus respuestas; coco le destinaron a Decameron, café a Juan Valdez, miel a Johnson Baby, y menta a Hyundai, lo que permite afirmar que existen preestablecidas ideas y asociaciones relativas a todos los sentidos, es decir, en

este caso los sabores que estarían predeterminados a ser asociados con categorías de producto o específicamente con sus marcas (anexo 7).

La misma conclusión que con los aromas, se puede poner en esta de los sabores; si tan solo una marca se apoderaría de un sabor tan característico como puede ser la menta, que en todos los lugares la venden, o un chicle de menta o lo que sea, si hacen de este sabor parte de la imagen de la marca, la marca sería recordada y trascendería en el tiempo, claro está, con una buena comunicación también.

A través de texturas también se logró asociar a las marcas; tapados los elementos, cada persona de los distintos grupos objetivos, tan solo con el sentido del tacto, sin usar la vista, pudieron asociar los elementos con las imágenes. Se les puso espuma, una pieza de cuerina, sal, y granos de café. Y de igual manera las muestras reaccionaron homogéneamente sin importar al *target* que pertenecían; asociaron tan solo topando la sal con Decameron, los granos de café con Juan Valdez, la cuerina con Hyundai, y la espuma con Johnson (anexo 8).

Se preguntaran como las personas pueden asociar estos elementos tan solo con tocarlos, y esto es debido a que el sentido del tacto también alimenta a nuestro cerebro con información.

Una persona cuando se está lavando con shampoo la cabeza normalmente hace espuma, tal vez esta era la sensación que cada persona obtuvo, o el simple hecho de que era viscosa les llevo a asociar con Johnson, puede venirles un sin número de recuerdos cuando tienen a la marca al frete, y a una textura de por medio. De igual manera la textura de la cuerina, no es un material muy fácil de distinguir pero sin embargo cuantas veces se ha tocado ese objeto al momento de subirse al carro, a un bus, o un taxi, uno no lo hace conscientemente, pero la



información que acumula nuestro inconsciente es bastante fuerte también al momento que se lo pone y está ahí.

A través del oído también se hizo una actividad, se puso canciones diferentes las cuales pudieron asociar con las marcas expuestas.

Se puso, la canción Macarena y asociaron esta con Decameron, se puso café en el campo y aunque no es del estilo de Juan Valdez, las personas asociaron por el hecho que dice café, se puso una canción de Poison, y de igual manera la asociaron con Hyundai por el ritmo, y por último se puso una de los bichos cantores y las personas la relacionaron con Johnson.

Con esto se llega a lo mismo, una marca que tenga un olor, un sabor, una textura, una canción, sumada esta la imagen de la marca, estaría del otro lado, podría crear un impacto tan, pero tan grande que sobrepasaría los límites.

En el *Focus* también se realizó una pregunta, la cual se hizo para saber cómo seducir a las personas de distinto género, fue: ¿A través de qué sentido se les puede conquistar a los hombres, y a través de cuál a las mujeres?. Los distintos grupos objetivos coincidieron que a los hombres por la vista, ya que todo les entra por los ojos, y a las mujeres por el oído, ya que a ellas les gusta que les hablen, que les escuchen, y con palabras bonitas y coherentes las mujeres están del otro lado, fue lo que dijeron.

La intención de esta pregunta fue poner a las marcas de tal manera que para los hombres parezcan mujeres, y para las mujeres hombres, para saber cómo conquistarles a cada uno al momento de hacer publicidad.

Y se obtuvo una respuesta interesante y coherente que reafirma los resultados de la investigación, pues los hombres son bastante visuales y las mujeres bastante auditivas.

### **4.4.3 Segundo Focus Group**

#### **4.4.3.1 Planteamiento**

El *Focus Group* se desarrollo en dos partes, el segundo constó de un estudio a los mismos tres grupos objetivos que fueron investigados ya en la primera parte, a diferencia que este fue después de tres semanas de haberles expuesto al primer *Focus Group*, es decir, el segundo es la continuación.

Esta continuación o segundo *Focus Group*, se hizo con el fin de conocer qué sentido es el que genera mayores recuerdos, saber cómo se consideran cada uno de los géneros, si más visuales, si más auditivos o más Kinestésicos, y con ello saber cómo impactar mejor a hombres y a mujeres, creando un alto grado de posicionamiento de las marcas.

#### **4.4.3.2 Objetivo**

Se estudió a los mismos grupos objetivos del primer *Focus Goup*, que fueron: colegiales de 13 a 17 años de edad, del colegio Intisana y los Pinos, a jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y a jóvenes ejecutivos de 26 a 32 años de edad. Con el fin de hacer un recuento de las actividades realizadas en el primer *Focus*, para de esta manera conocer, qué sentido les impacta más, y a través de cuál recuerdan con mayor facilidad las cosas.

#### **4.4.3.3 Cuestionario Segundo Focus Group:**

1. Escribir en un papel, a que marcas les recuerda los siguientes elementos, tomando en cuenta al primer *Focus Group*.

¿A que marca le asociaron con la canción Macarena?

¿A que marca le asociaron con la cuerina?

¿A que marca le asociaron con el sabor a caramelos de café?

¿A que marca le asociaron con el aroma a manzanilla?

2. Escribir en los logos que se encuentran en blanco y negro los colores que tienen cada uno.
3. ¿Qué olor, música, imagen, sabor, textura les transporta a la infancia?
4. De los cinco sentidos con los que contamos. ¿Cuál es para cada uno el sentido con el cual recuerdan más cosas?
5. ¿Se Consideran más personas visuales, auditivas o Kinestésicas?

#### **4.4.3.4 Resultados**

Con esta segunda parte o segundos *Focus Group* lo que se quería era hacer un recuento de lo que se expuso en el primero. Tomando como base lo analizado en el primer *Focus*, se dio paso a una actividad de reconocimiento, para así conocer en realidad por cuál de los sentidos recuerdan más las personas. Y para esto sin recordarles las marcas pasadas a las que fueron sometidos, se expuso a los distintos grupos a una canción, a un aroma, a un sabor, a una textura, que ya habían relacionado hace tres semanas a tras, para de esta manera saber si son los mismos recuerdo y las mismas asociaciones las que hicieron con la vez pasada.

En distintos días, a cada uno de los miembros, de los tres diferentes grupos, se les paso un papel, en el cual cada uno de ellos tenía que poner la marca que se les venía a la cabeza, al momento de relacionar cada muestra dada.

Como se dijo anteriormente nadie comento acerca de las marcas a las cuales ellos estuvieron expuestos la primera vez, sin embargo al momento de ponerles el aroma, el sabor, la textura, la canción, todos reaccionaron de manera eficiente, ya que todos recordaron las marcas a las cuales fueron sometidos en el primer *Focus Group* (anexo 9).

Primero se puso la canción Macarena y todos asociaron con Decameron, luego se les dio una textura, cuerina, la cual estaba tapada, y todos asociaron con Hyundai,

después se les dio un caramelo con sabor a café e indudablemente lo asociaron con Juan Valdez, y por último se les dio un olor a manzanilla, y todos lo relacionaron con Johnson Baby.

La siguiente actividad fue pasarles un papel con las marcas en blanco y negro, expuestas en el primer *Focus*, y lo que se hizo fue decirles que cada uno ponga los colores que piensen que cada marca tenía (anexo 10).

Todo este estudio puede sonar muy lógico, el hecho de que ellos estuvieron una vez ya expuestos a algo y después de un tiempo recuerden las cosas, y hagan asociaciones, es una situación nada casual, recordar las texturas, los sabores, la música, los olores después de casi un mes; pero aquí está lo incierto, con los colores de las marcas no fue la misma situación, las personas no pudieron poner las tonalidades, muy pocas fueron las que acertaron, pero ninguna en todas correctamente; y eso que ya los logos han estado posicionados en el mercado durante años.

Con esto se puede sacar una simple conclusión tomando una pregunta de referencia, ¿qué pasaría si todo el mundo estaría expuesto a millones de olores que posea cada marca?, tal vez lo mismo que pasa hoy en día con los logos o con las imágenes publicitarias, hay tantas que las personas tal vez saben que están ahí pero no las toman en cuenta, o tal vez las toman en cuenta pero como el cerebro esta tan recargado de imágenes no las recuerdan al menos que genere un impacto fuerte.

Hoy en día la sobrecarga visual es un verdadero problema, es por esta razón que la publicidad actualmente apunta a impactar estos otros sentidos del ser humano que aún no están sobrecargados de información.

En este segundo *Focus* también se hizo otra pregunta: ¿Qué olor, música, imagen, sabor, textura, les transporta a la infancia?, esta se hizo, para saber a través de qué sentido podían transportarse en el tiempo. Y los resultados que dieron estos distintos grupos objetivos, fue más a través del sentido del gusto, del olfato, del oído y del tacto; en realidad en tanto al sentido visual las personas no recordaban tantos acontecimientos como lo hicieron a través de estos otros sentidos, es decir a través de los cuatro sentidos antes mencionados las personas llegan a las imágenes, mas no a través de las imágenes llegan a los demás sentidos.

Por ello a cada grupo de estudio se le formuló la siguiente pregunta: ¿a través de qué sentido recuerdan más?, y ellos pusieron al oído, al olfato y a la vista como los tres sentidos más fuertes, dijeron que a través de una canción, ellos se acuerdan de momentos pasados; de igual manera cuando huelen algún aroma característico, los lleva a experiencias pasadas; Y a la vista los que le nombraron, decían porque son personas visuales.

También se les pregunto, si eran personas visuales, auditivas, o Kinestésicas. Y en realidad no se identificaron con una sola, algunos dijeron más visuales, otros más auditivos, y en ocasiones dijeron que no se relacionan con uno solo, que creen que son una mezcla de todo; entonces esta pregunta varió más de acuerdo a la personalidad de cada uno.

Con esto se puede decir que estas tres muestras distintas se relacionan con los sentidos que más expuestos han estado en su vida, en función de sus experiencias personales. Así como también con los que no lo han estado. Esto da una pauta para el momento de generar publicidad, la cuál podría ser que a través de los sentidos más usuales, mezclarles con los menos usuales, y así impactar al grupo objetivo, tomando en cuenta la investigación, para saber a qué genero va dirigida la publicidad y saber por cuál sentido impactar.

#### **4.4.4 Aprendizajes generales de la investigación**

Esta investigación aportó mucho a esta tesis, ya que a través de las entrevistas y los *Focus Groups*, se pudo confirmar información teórica incluida en la primera parte de este estudio.

La importancia de los sentidos y la percepción de cada uno de ellos en los diferentes géneros, según publicistas y *target*. Se pudo saber lo que cada sentido provoca en las personas y cosas también que no parecían evidentes, como fue el hecho de haber realizado una actividad en la cual las personas tenían que poner los colores de los logos de las diferentes marcas, marcas que han estado en el mercado durante años, y estas personas no las pudieron reconocer, lo cual brinda un gran aprendizaje que ya fue mencionado anteriormente, y se dijo que el hecho de que hay una sobrecarga de logos e imágenes provocan que estos no sean recordados debidamente.

Lo cual si estos vendrían acompañados de otros elementos que provoquen a más sentidos, se los recordaría mejor y se posicionarían las marcas en la mente de los consumidores durante años, es más no solo estarían presentes en la mente sino además las recordarían y podrían hasta generar experiencias con los consumidores.

Hoy en día los clientes necesitan que les brinden experiencias con las marcas, productos, servicios; necesitan interactuar con las mismas, ya que los consumidores no son seres pasivos sino más bien activos, y lo que buscan es tener una estrecha relación para de esta manera poder hacerles propias a las marcas, o casi convertirlas en *lovemarks*.

Se sabe que los hombres son seres muy visuales, ya que son simples y nada complicados, y las mujeres son muy auditivas ya que les encanta escuchar,

hablar y que también les escuchen; estos haciendo referencia a los sentidos más comunes de los dos géneros.

Se sabe también que la mujer es un mix de sentidos, ya que son más sensibles y mucho más expresivas que los hombres, a ellas les encanta experimentar por todos los sentidos que sean posibles. Los hombres en cambio son percibidos como muy básicos, pero en los *Focus Groups* también demostraron lo contrario, a pesar de ser muy visuales también les gusta que les provoquen por los demás sentidos.

## CAPÍTULO V

### **5. Herramienta estratégica para el uso de la sensorialidad en la publicidad para lograr mayor impacto en los distintos grupos objetivos.**

#### **Introducción.**

El mundo de la publicidad, es un entorno que lo viven todos, por ello los publicistas necesitan cada día innovar y saber qué hacer para mantener felices a los consumidores. Las personas cada día se vuelven más exigentes, es por ello que la publicidad ya no puede ser una herramienta pasiva de comunicación; en el mercado cada vez aparecen más productos que ofrecen lo mismo, y a las personas ya no les convencen.

La publicidad tradicional ha llegado a un nivel de saturación, los medios convencionales, no permiten el nivel adecuado de interactividad con el consumidor, y las marcas siguen usando el mismo camino para comunicar, la vía audiovisual.

Es por ello que se ve la necesidad de crear experiencias en las personas, vivencias que lleven a cada uno a tener un apego con la marca, a través de anuncios, o campañas interactivas, que despierten un sentir.

Las personas demandan hoy en día, una interacción con los productos y servicios que consumen. Es evidente, entonces, la necesidad de un documento que guíe a los publicistas, en el que se explique cómo puede cada uno de ellos crear una experiencia cliente, marca, cliente producto, o cliente, servicio, a través de sentidos que aún no han sido sobre utilizados.



Para empezar con esta guía se hace referencia a las nuevas tendencias de la actividad publicitaria, esto dará pie al tema esencial del uso de los sentidos en la publicidad de hoy.

### **1. ¿Cuál es la nueva tendencia en publicidad?**

La nueva tendencia, es la publicidad sensorial. La publicidad sensorial despierta emociones en los consumidores, experiencias personales, las cuales forman parte de un sentir y percibir individual. En vista de que las personas son seres sensoriales, necesitan sentir al producto uniendo más de un sentido, para que este los traslade a una experiencia nueva.

“La publicidad sensorial se basa en la teoría de los cinco sentidos, la visión, la audición, el olfato, el gusto y el tacto; sus dos principales hipótesis son:

1. Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro.”
2. El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente.”

La publicidad sensorial busca relacionarse de una manera personal con el cliente, a través de emociones y experiencias la publicidad logrará un lazo más afectivo en el momento de llegar al consumidor por sus sentidos.

Tom Himpe dice: “Todos podemos confirmar que las posibilidades de recordar a alguien son mayores si hemos tocado, oído, visto, escuchado o (no lo olvidemos) saboreado a la persona en cuestión que si simplemente la hemos visto en una fotografía o hemos tenido una conversación telefónica con ella. Como afirma Pine

y Gilmore, cuanto más participan los sentidos en una experiencia, más memorable resulta.”<sup>137</sup>

## 2. ¿Qué son las experiencias?

Las experiencias son propias de cada individuo, dependiendo, de como le fue transmitido el mensaje al receptor, si el receptor experimentó una sensación impactante y cómoda su experiencia será de igual manera, no todas las personas sienten lo mismo al momento de ser persuadidas y eso es debido a la percepción de cada individuo.

Las experiencias vienen dadas por la creatividad y la sencillez, el simple hecho de saludar al cliente por su nombre, crea ya un ambiente el cual se va a recordar, ya que inmediatamente uno se sentirá importante.

Cuando uno ofrece algo que le hace diferente a los demás es cuando logra crear una experiencia, una copa de vino, una degustación, o algún detalle.

Las experiencias provocadas por las marcas es lo que hace que las marcas trasciendan; cuando viven en la mente de los clientes no serán remplazadas, es decir, las experiencias además de crear momentos agradables, y un ligamiento con la marca, lo que hace es crear fidelidad.

Se puede tomar el ejemplo de una marca que ha sorprendido a millones de habitantes en todo el mundo, ha trascendido y sigue dejando huellas, STARBUCKS, una marca líder, que “convirtió lo ordinario en extraordinario”. Así es como menciona Joseph Michelli en su libro *LA EXPERIENCIA STARBUCKS* .

Como todos saben *Starbucks* es una cafetería. Una cafetería la cual más que cafés ofrece momentos y buenas experiencias a sus clientes. Esta marca lo que

---

<sup>137</sup> Tomado de: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/01/publicidad-sensorial/> Fecha: 01/11/09

hizo fue transformar la forma de tomar café de los estadounidenses. Un producto común y corriente logró conquistar el mundo entero.

Michelli cuenta que “El éxito de Starbucks demuestra que hemos creado una conexión emocional con nuestros clientes...”

### **3. ¿Qué es la publicidad experiencial?**

Lenderman dice, “La publicidad experiencial es todo lo contrario a la pasividad, se conecta directamente con el consumidor, trata de escucharle, más no de hablarle, en otras palabras, se preocupa de no bombardearle, sino más bien de crearle un ambiente que le provoque volver”.

Es decir es totalmente lo contrario a épocas pasadas, en las cuales los anunciantes se centraban más en el producto, que en dar una experiencia a sus compradores. Hoy en día la publicidad experiencial está interesada en brindar una vivencia, para así obtener una respuesta visible, que podría ser satisfactoria o no, y si no lo fuera sería evidente en el rostro de los clientes.

Los medios convencionales son pasivos ya que no prestan ninguna experiencia y menos crean interacción con las personas.

Con la publicidad experiencial lo que se busca es que el consumidor entre libremente en el mundo de las marcas, más no obligar ni presionar para que la persona adquiera algún producto o servicio.

Los humanos son seres sociales, que necesitan interactuar con la gente para sentirse dentro de un entorno. Es exactamente lo que busca hoy en día la publicidad, interactuar con los clientes y posibles compradores, para de esta manera satisfacer las necesidades y deseos del mismo. El diálogo es fundamental a la hora de sorprender, ya que a través de este canal se crea una conversación,

la cual como finalidad tendrá un resultado, obteniendo de igual manera un feedback.

#### **4. ¿Qué necesitan las personas?**

Hoy en día las personas necesitan sentirse importantes, sentirse sorprendidas, necesitan tener más apego con la marca, tener algún vínculo que no sea el solo hecho de comprar; que la publicidad no les vea ni les impacten más a sus bolsillos.

Los seres humanos están teniendo nuevas necesidades, y el deber de las marcas es satisfacerlas. Hoy el mundo a la publicidad le abre una nueva puerta, le presenta un nuevo nicho en el mercado, el nicho de las personas insatisfechas.

Michelli dice: “En muchas empresas nunca se hacen conexiones; simplemente transacciones. Por otra parte, ¿qué valor tiene para los clientes una empresa de servicios que solo ofrece un servicio adocenado, estéril? ¿Y por qué han de querer los empleados participar en intercambios tan vacíos? Finalmente, al conectarse a nivel personal, tanto los clientes como los colaboradores de la empresa encuentran nuevo significado en los momentos ordinarios.”

*Starbucks* cuenta que los momentos que ellos hacen son tanto planeados como inesperados. Dice que una vez llegó un cliente a pedir un café con caramelo y crema, y al momento de pagar se dio cuenta que no traía con él la billetera, en ese mismo instante el cajero le dijo que no se preocupara, que pagara la próxima vez que vaya. Este acontecimiento poco usual es lo que hace de Starbucks una tienda distinta. De igual manera una vez planearon dar cafés en la estación del tren, dándoles a los pasajeros una degustación de un producto nuevo, y al mismo tiempo un momento confortable, ya que, ¿a quién no le gusta recibir algo gratis?

El reto de los publicistas es seducir a las personas y llevarles a que sientan un placer con la marca, la cual les provoque volver. A través de los sentidos los seres humanos experimentan momentos. Entonces ¿por qué no mejor aprovechar los sentidos, para obtener sensaciones?


## 5. ¿Qué provoca cada sentido en las personas?







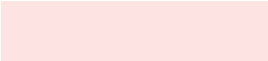
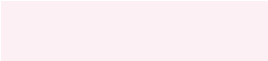















### 5.1. La vista.


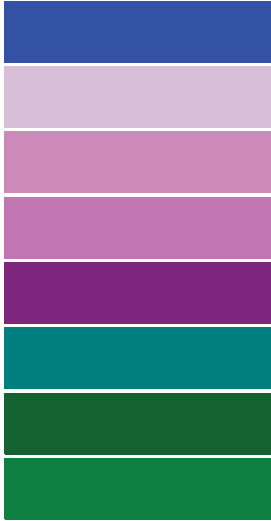

Este sentido provoca emociones a los seres humanos, es por ello que la publicidad no ha dudado ni un segundo en usarla. Los anuncios en televisión, las vallas, las revistas, los productos y las marcas utilizan distintos medios para producir sentimientos.

El color por ejemplo es un medio muy usado dentro de anuncios para producir distintas sensaciones y estados de ánimo. Como se ve a continuación en el siguiente cuadro.

**Cuadro 5.1. Tabla de sensaciones.**

	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación,	El amarillo dorado deja una sensación	

emoción	perdurable, brillante, fuerte.	
		
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
		
		
		
		
		
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
		
		
		
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde.	
		
		
		
		
		
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules.	
		
		
		

Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste.	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde.	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris.	



Fuente:

[http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)

Fecha: 06/01/10

### **5.1.1. ¿Las marcas, productos, o servicios, pueden ser recordados a través de la vista?**

Después de haber realizado una investigación a través de diferentes *Focus Groups*, se obtuvo que las marcas ya no puedan ser recordadas tan solo a través del sentido de la vista. Esto se debe a una saturación descontrolada de parte de los anunciantes.

La investigación tuvo dos partes, la primera fue la realización de un *Focus Group* con tres diferentes grupos objetivos; y la segunda se realizó después de tres semanas, y fue la continuación del primer *Focus*.

El segundo *Focus Group* fue el que ayudó a concluir esto, ya que el objetivo de este era, conocer y analizar la recordación de parte de los colaboradores. Entonces aquí se pudo ver claramente que después de que ellos estuvieron expuestos en el primer *Focus* a diferentes imágenes de marcas, (Decameron, Juan Valdez, Johnson Baby, y Hyundai), en el segundo *Focus*, no las pudieron recordar al momento que a cada una de las personas se les pidió que en una hoja de papel con los logos en blanco y negro pusieran los colores con los que cada uno contaban.

Las marcas elegidas, son reconocidas por los grupos objetivos investigados, sin embargo después de una larga exposición durante el primer grupo focal, y una exposición a diario de los mismos en la vía pública, las tonalidades de los logos no pudieron ser reconocidas con claridad.

### **5.2. El oído.**

El sonido y la música también produce efectos en el ser humano por medio del oído.

El sentido auditivo es también el que presta al cerebro información del mundo externo.



La música puede relajar, aumentar el ritmo cardiaco, dar felicidad, alterar y hasta poner sentimentales a las personas; todo depende de qué tipo de canción se este transmitiendo. Si se pone rock, la gente estará eufórica, si se pone música ambiental, esta se relajará, y así sucesivamente.

Los anuncios publicitarios tienen que tener un lineamiento, es decir las imágenes tienen que ir acorde con la música para crear armonía. O si simplemente el aviso es en radio, de igual manera la música, o la tonalidad de la voz deben ir acorde con la marca para no crear distorsión.

Tomando un ejemplo se puede decir que si en una discoteca se pone música tranquila la gente se aburrirá y terminará yéndose del lugar. De igual manera en una tienda de ropa interior femenina, se pone música perturbadora, las mujeres no se tomarán en sí el tiempo para probarse, y terminarán yéndose del lugar sin comprar ninguna prenda, de lo que en otra ocasión pudo haber comprado hasta la prenda por la cual no iba.

Todos los sonidos, entre ellos la música, motivan de acuerdo al carácter personal.

### **5.2.1. ¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través del oído?**

Después de haber realizado un estudio a través de *Focus Groups*, con tres muestras distintas, y haberles sometido a estos a dos grupos focales, los cuales eran enlace; ya que en el primero se dio a conocer diferentes imágenes de marca (Decameron, Juan Valdez, Johnson Baby, y Hyundai) las mismas fueron asociadas con distintas canciones. Y en el segundo, estas marcas y estas canciones debían ser recordadas tal cual como las asociaron en el primero.

En esta investigación se obtuvo que a pesar de estar en un mundo en donde los consumidores son atacados a nivel auditivo hasta saturarlos, las muestras participantes pudieron en el segundo *Focus* recordar las marcas a través de las canciones. Sin mencionar las marcas, tan solo a nivel auditivo, los diferentes grupos escribieron las marcas acertando solo a través de la música y de la asociación que se hicieron en el primero.

El campo del audio no está tan saturado a simple vista y según los *Focus*, pero después de un breve análisis se obtuvo que este tipo de comunicación es muy efímera, ya que en un periodo cierta canción puede pertenecer a una marca, así como después puede hacer uso otra, y así sucesivamente. Sin mencionar los jingles, los cuales sin lugar a dudas son bastante pegajosos, pero para que dure más lo deberían mantener o si se quisiera innovar, hacer como una continuación del primero.

### **5.3. El tacto.**

Las emociones también se pueden provocar por el sentido del tacto. El tacto es un sentido olvidado, a pesar de ser el medio de comunicación físico más intenso entre seres humanos.

El sentido del tacto se encuentra en la piel, que es la parte que recubre a las personas, por tanto se podría decir que es el sentido más externo y más expuesto.

El tacto permite conocer las diferentes texturas y formas de los cuerpos. Da la pauta para diferenciar lo suave de lo duro, lo áspero de lo liso, en fin, permite conocer el clima, se puede sentir el frío o el calor, el ambiente húmedo, seco, o mojado.

Las personas pueden también a través del sentido del tacto sentir distintas emociones, pueden cambiar su estado de ánimo, sus actitudes, y hasta la manera de pensar; Mediante un experimento realizado por investigadores de las Universidades de Harvard y Yale y el Instituto MIT, comprobaron como el sentido del tacto determina ciertas actitudes en las personas.

“Una de las pruebas consistió en comprobar cómo actuaban varias personas durante una negociación sobre el precio de un coche nuevo. Los psicólogos concluyeron que aquellos que estaban sentados en sillas rígidas eran menos flexibles a la hora de modificar su postura que aquellos acomodados en asientos

mullidos o con cojines. En otro experimento, algunos participantes sujetaron una manta suave y otros un bloque de madera mientras les contaban una historia ambigua, ambientada en un entorno laboral, entre un empleado y su supervisor. A la hora de valorar la actuación del empleado, los que sujetaban el bloque de madera le consideraron más rígido y estricto.”<sup>138</sup>

Este sentido afecta de manera positiva y negativa a las personas, tomando otro ejemplo, se puede decir que si un lugar está fresco la persona estará contenta. De igual manera se puede dar en un restaurante, en el momento que alguien va a comer y siente que las sillas están muy duras, enseguida se crea rechazo al mismo, en cambio si están cómodas, esta persona no dudará en volver.

El tacto posee su propio lenguaje con el cual se expresa distintas emociones sin necesidad de palabras. Un saludo, un beso, un apretón de manos, un abrazo, son diferentes formas de expresar afecto, una palmada en la espalda y una caricia valen más que cualquier palabra. Una persona puede estar en un silencio total y simplemente agarrarse la mano para decirse muchas cosas.

No hace mucho hubo una acción publicitaria en la cual regalaban abrazos, abrazos a desconocidos con el interés de dar afecto. Esta acción fue un éxito a nivel de algunos países.

Otro anuncio en el cual publicitaban a *DECAMERON* en la revista *MARKKA*, es aquel en el cual ponían una muestra de arena para que la gente palpe, y el mensaje decía <<No te conformes con sentirla en tus dedos. Ven con Decameron y siéntela en cuerpo y alma.>>

---

<sup>138</sup> Tomado de: <http://www.muyinteresante.es/iel-sentido-del-tacto-condiciona-nuestras-opiniones> Fecha: 20-07-10

El sentido del tacto puede ser una muy buena vía para publicitar, ya que con creatividad se puede llegar al ser humano por cualquier sentido.

### **5.3.1. ¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través del tacto?**

El tacto es el sentido que todos pueden experimentar en cualquier parte de su cuerpo, además sin pensar es aquel que brinda también información al cerebro de las diferentes texturas de los cuerpos, y puede llegar a ser tan fuerte que las personas pueden asociar a las marcas solo con texturas.

Después de haber realizado dos diferentes *Focus Groups*, el uno para dar a conocer diferentes texturas y asociarlas con diferentes marcas impuestas, y el segundo que fue continuación, para ver si a través del tacto se puede volver a recordar a las marcas impuestas en el primer estudio.

A través de tres diferentes grupos objetivos, los cuales fueron sometidos dos veces a un *Focus Group*, se obtuvo que la recordación a través del sentido del tacto es muy fuerte; aparte que inconcientemente el cerebro se alimenta de manera muy poderosa de las texturas que existen alrededor, esto se puede afirmar a través de una actividad que se hizo, la cual fue, poner en una bandeja tapada diferentes texturas como fueron: espuma, un pedazo de cuerina, sal, y granos de café. En el primer *Focus* a los colaboradores, las texturas les llevo a asociar con las marcas expuestas, en tanto que en el segundo, las texturas les llevo a recordar las marcas del primer *Focus*.

Esto puede sonar muy lógico a simple vista, pero he aquí el poder de cada sentido en el cerebro humano, y lo que los publicistas se están perdiendo al ir todos por la misma vía.

#### **5.4. El gusto.**

El gusto también es un sentido que provoca emociones. El sentido del gusto viene dado por la boca, la lengua específicamente. La lengua posee papilas gustativas que identifican los sabores.

El sentido del gusto lleva a la persona a sentir placer, en el momento que saborea, es por esta razón que las marcas se dedican a hacer degustaciones al momento de lanzar un producto, o simplemente para mantenerlo en el mercado.

El gusto brinda experiencias a través de las distintas sensaciones que este produce, a través de este sentido las personas pueden conocer además de los sabores, las texturas de los cuerpos, la temperatura y hasta el estado físico.

##### **5.4.1. ¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través del gusto?**

El gusto es un sentido que en realidad se ve estrechamente relacionado con el olfato, sin embargo pueden las marcas apoderarse de un sabor característico para obtener su personalidad y tomar otra vía diferente a la competencia.

Después de haber realizado un primer *Focus Group*, y haberles dado a los colaboradores diferentes sabores de caramelos para que asocien con marcas asignadas, se procedió a un segundo *Focus*, que fue realizado después de tres semanas, en el cual los distintos grupos recordaron tan solo a través del sabor las marcas a los que fueron sometidos en el primer encuentro, entonces la respuesta en el segundo *Focus Group*, fue favorable, ya que todos a través del gusto empezaron a hacer recuento de las marcas expuestas en el primer grupo focal.

Lo que se ve aquí es que si una marca se apodera de un sabor, va a lograr una experiencia inolvidable en cada consumidor, ya que al momento que este sea

probado u olido en algún lugar inmediatamente se le vendrá la marca a la cabeza, es decir a través de esta se puede fidelizar a los consumidores.

### **El olfato.**

“La memoria puede retener hasta 10 mil aromas distintos, mientras que solo reconoce 200 colores..”<sup>139</sup>

El olfato es un sentido del nuevo marketing, que consiste en relacionar un producto con un aroma específico, para obtener un vínculo emocional con la marca.

El olfato es un sentido poco explorado, sin embargo es aquel que conduce a vivir experiencias en períodos más largos de tiempo.

Lleva a revivir y a asociar cosas, por ejemplo, cuando una persona tiene un perfume que lo caracteriza y se lo huele en algún otro lugar, enseguida se dan los recuerdos hacia esa persona, es decir se asocia el perfume que fue olido con la persona que lo lleva siempre puesto.

De igual manera puede un olor trasladar a experiencias pasadas, es decir, que si en algún lugar huele a canela, tal vez ese aroma lleve a vivir un momento de cuando una persona era pequeña, y le recordaba la casa de su abuelita.

El hecho de que un olor sea agradable o desagradable depende, del recuerdo con el que se asocie.

Según Braidot el olfato es uno de los sentidos que se encuentra más fuertemente relacionado con la memoria emocional, lo que da la pauta para creer que el olfato puede ser un medio muy fuerte para impactar dentro del campo de la comunicación publicitaria, el cual además producirá un alto grado de recordación.

---

<sup>139</sup> Revista Markka Registrada,(Abril, 2008) Edición 45 “Las marcas huelen bien”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.

### **5.5.1. ¿Las marcas, productos o servicios pueden ser recordados tan solo a través del olfato?**

Esta respuesta es afirmativa en el olfato, ya que se está viendo, además de que es un boom hoy en día crear aromas para las diferentes marcas.

Poner un aroma característico, o lanzar algún producto, marca o servicio aromatizado, es la nueva tendencia en comunicación y marketing.

Sin embargo para afirmar lo eficiente que podría ser, en los resultados de los *Focus Groups* realizados, los participantes al haberles expuesto en una parte a estar con los ojos vendados, y darles elementos como fue una plastilina para poder observar su reacción; estos se encontraron muy familiarizados con el elemento, tanto así que hasta empezaron a recordar varias cosas, hablaban de su infancia, y sin duda alguna, muchos de ellos dijeron hasta la marca tan solo por el aroma que esta tenía, *Play Doh*.

Es increíble pero real, como una marca ha trascendido hasta lograr un posicionamiento tan fuerte, que sin tener los ojos abiertos las personas puedan nombrarla.

## **6. ¿Los sentidos actúan diferente en cada género?**

### **6.1. La vista.**

La respuesta es afirmativa, hombres y mujeres son sensibles de distinta forma a los estímulos captados a través de sus sentidos, a continuación se detalla como se da esto para cada género.

En el libro NEUROMARKETING, dice que: “El género femenino tiene una visión periférica más amplia que la del género masculino, por eso puede definir con mayor precisión y detalle todo aquello que ve.

El género masculino necesita hacer foco sobre aquello que ve; además debe concentrarse en una sola cosa por vez.

Podemos aseverar que el género masculino hace foco a lo lejos y es superado en la visión cercana por el género femenino.”

Esto quiere decir que la mujer puede comprender varios mensajes a la vez, en cambio el hombre tiene tan solo que centrarse en uno de ellos para poder comprender el mensaje que se le está transmitiendo.

### **6.1.1. ¿Cómo usar este sentido en publicidad?**

Al momento de realizar una mención, esto da una pauta, ya que se sabe que al hombre se le debería hacer un anuncio menos cargado, con menos colores y limitada información, en cambio a la mujer no hay problema con el uso de color, ni con las imágenes, tampoco con la información, tomando en cuenta que normalmente un anuncio debe ser simple para que impacte mejor.

#### **6.1.1.1. Recomendaciones.**

Después de haber realizado algunos *Focus Groups* salio algo interesante, cuando se formulo la siguiente pregunta: ¿A través de que sentido se les puede conquistar a los hombres y a través de cuál a las mujeres?

Tanto hombres como mujeres respondieron que a los hombres a través de la vista, ya que ellos son bastante visuales, y se fijan primero en la parte física, es decir a los hombres les entra el amor por los ojos.

Así que la próxima vez que se piense en hacer un anuncio para hombres, hay que tener en cuenta esto, las marcas deben seducirles a nivel visual, y hacer uso de otros sentidos, para generar mayor recordación e impacto.



## **6.2. El oído.**

Como bien se sabe en este tema también el género juega un papel importante, ya que ninguno de los dos son iguales, y al momento de hablar, oír y escuchar cada uno se desenvuelve de diferente manera.

El libro de NEUROMARKETING, hay un dato muy curioso, el cual dice que, “Recientes estudios han demostrado que la voz femenina hartaría al hombre. Ello no se debe a que la mujer produce mayor cantidad de palabras que él, sino a que su voz agotaría el cerebro del hombre.

Una revista de ciencias, Neuroimage, relata que estudios realizados por el profesor Michael Hunter, de la Universidad de Sheffield, indican que los tonos femeninos toman toda el área auditiva del cerebro, mientras que la voz masculina requiere del área subtalámica; por ello <<las mujeres tienen una voz natural con sonidos más complejos>>. Es más que razonable, entonces, no poder sostener la atención en el diálogo con una mujer por mucho tiempo.”

### **6.2.1. ¿Cómo usar este sentido en publicidad?**

Lo antes citado da un aprendizaje acerca de los géneros y su diferencia, a través de esta cita textual, se puede saber, como hacer del mensaje publicitario, tanto para hombres como para mujeres, un mensaje el cual llegue de manera eficiente, sin desviar la atención de ninguno de ellos. Saber que para alguna transmisión de un anuncio, se debe utilizar palabras concretas y precisas para hombres, los cuales no gustan mucho de escuchar, más que lo necesario; y para mujeres, contarles una historia la cual les envuelva, les vendría bien.

#### **6.2.1.1. Recomendaciones.**

En algunos *Focus Group* realizados con diferentes grupos objetivos, salió de una pregunta un dato interesante, la pregunta que se hizo fue: ¿A través de que sentido se les puede conquistar a los hombres y a través de cuál a las mujeres?

Y tanto hombres como mujeres respondieron que a través del oído se les puede conquistar a ellas, ya que les gusta que les hablen, que les digan cosas lindas, así como también les gusta hablar y ser escuchadas.

Es así que a través del oído la publicidad podría conquistar y seducirles a ellas, pero tomando en cuenta, que al ser el oído un sentido un poco saturado al igual que la vista, se debería en cualquier anuncio usar otros sentidos no saturados, para así crear mejor recordación e impacto.

### **6.3. El tacto**

“El sentido del tacto es más utilizado por el género femenino que por el masculino, en virtud de que las acciones manifiestas de afecto conciben más con el lenguaje comunicacional femenino.

Ella gusta más de tocar, acariciar, abrazar y besar. Todo esto es más natural para este género y no necesariamente lo vincula con temas sexuales; simplemente es una demostración de afecto. En forma inconsciente, para tomar decisiones de compra el género femenino utiliza más el tacto que el género masculino.

Para el género masculino, el uso del sistema táctil está más vinculado con los temas sexuales.”

Tomando en cuenta que el tacto también es muy usado para la demostración de afecto y la interacción personal se toma lo siguiente.

“Según Pease Allan, una investigación sobre lenguaje corporal demostró que la mujer occidental, durante una simple conversación, generalmente toca a otra mujer de cuatro a seis veces más que un hombre a otro hombre.”

#### **6.3.1. ¿Cómo usar este sentido en publicidad?**

Al momento de hacer una campaña, esto da una pauta, la cual deja saber que la mujer es mucho más expresiva que el hombre, necesita estar siempre teniendo contacto con otra persona, es decir que una campaña interactiva para este género, en la que participen las dos partes, tanto el consumidor como la marca, producto, o servicio, le vendría bien.

### 6.3.1.1 Recomendaciones.

Después de haber realizado encuestas a expertos de publicidad, haber hecho *Focus Groups*, y haber analizado, se obtuvo que el tacto es un sentido que provee mucha información inconsciente del mundo exterior, tanto así, que si se tendría los ojos cerrados a través de este sentido sería como estar mirando.

El tacto para cualquiera de los dos géneros produce impacto, es por ello que las personas sienten necesidad de topar todo lo que esta a su alcance, y para un anuncio el uso de este sentido, sería una buena vía para perdurar en el tiempo.

### 6.4. El gusto.

Estas sensaciones se aprecian en distintas partes de la lengua.

Además de que la mujer y el hombre son diferentes hasta en la parte gustativa, ya que cada uno distingue más un sabor en un sector específico, como se muestra en el cuadro a continuación.

Cuadro 2.1. Sabores

	Sabor dulce	Sabor salado	Sabor amargo	Sabor ácido
Punta de la lengua	•	•		
Parte posterior de la lengua			•	
Laterales de la lengua				•
La mujer distingue más	•			
El hombre distingue más		•	•	

Fuente: CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 205.

#### **6.4.1. ¿Cómo usar este sentido en publicidad?**

Utilizando el sentido del gusto se podría hacer que la marca tenga su personalidad. Por ejemplo si se quisiera que las personas perciban a la marca como juvenil, tal vez se usaría un sabor ácido, y de esta manera se lograría impacto.

O tal vez, usando el cuadro antes expuesto, se podría poner un sabor dulce, que es el que las mujeres distinguen más, y lanzar una marca con cierto sabor, y así también se podría posicionar en el mercado.

El gusto puede ser un sentido que lleve a la gente a vivir experiencias de placer, así como puede mejor verse acompañado de otro sentido para que conduzca al placer, a tener una experiencia inolvidable; con el olfato por ejemplo, el cuál es un sentido que está muy ligado con el gusto.

Cayuela menciona que la información sensorial gustativa está acompañada por el aspecto visual, y es especial por el sentido del olfato.

Esto quiere decir que antes de lanzar un producto que posea un sabor, hay que necesariamente preocuparse de su imagen, ya que tiene que provocar algún impulso, además de su aroma.

##### **6.4.1.1. Recomendaciones.**

Después de realizados algunos *Focus*, se pudo analizar que a los hombres les da temor probar cosas sin antes mirarlas, en cambio las mujeres son más lanzadas a experimentar, tal vez les da temor probar, pero de igual manera lo hacen.

El gusto está muy ligado al olfato y a la vista, ya que si no tiene buen aspecto y tampoco buen olor, las personas no tendrán intención de probar. Así que para lanzar algún producto, o para hacer alguna degustación, hay que tener en cuenta esto, y preocuparse más de la apariencia.

### **6.5. El olfato.**

Los aromas dan distintas connotaciones según el que se ocupe, es por ello que se debe elegir alguno en función de lo que se quiere llegar.

Cuadro 2.2. Aromas

Aroma	Efecto
Azahar	Estimula la energía positiva y es un tranquilizante natural.
Canela	Aporta equilibrio, libera la apatía, recupera la alegría. Se vincula con lo femenino.
Ciprés	Aporta fuerza de voluntad, capacidad creativa. Se vincula con lo masculino.
Geranio	Desarrolla la creatividad. Provoca el entusiasmo. Se vincula con lo femenino.
Lavanda	Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones. Se vincula con lo masculino.
Manzanilla	Permite descargar las tensiones. Aporta paz interior y ayuda al poder de razonamiento. Armoniza cuerpo, mente y emociones.
Romero	Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal. Se vincula con lo masculino.

Fuente: CAYUELA, O., REQUENA, R., ROMANO, S., y SCÍNICA, E., (2005), "Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios", Ediciones Granica S.A, Buenos Aires-Argentina., p. 217.

#### **6.5.1. ¿Cómo usar este sentido en publicidad?**

Aquí también se ve, como cada aroma se relaciona con cada género. Esto puede ser de igual manera útil, al momento de lanzar algún producto, o aromatizar algún lugar, si se quiere que la gente lo perciba como femenino o masculino, hay que tomar en cuenta los olores antes mencionado, siempre y cuando se vaya a hacer uso de los aromas expuestos en el cuadro.

### **6.5.1.1 Recomendaciones**

El olfato es un sentido que bajo estudios produce el mayor porcentaje de recordación, y tanto hombres como mujeres gustan mucho de oler, y es más registran olores con los cuales recuerdan a diferentes personas. Fue lo que se saco después de haber hecho los diferentes *Focus Groups*.

Las marcas, los productos o los servicios, podrían tener una personalidad al momento de implantarles aroma, y de esta manera podrían posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor. El aroma también podría ser bueno al momento de lanzar algún producto.

### **7. ¿Qué piensan los publicistas de los sentidos y la publicidad?**

La mayoría de los publicistas entrevistados, consideran que, la vista es el sentido más expuesto en las personas, exceptuando a Santiago Redín Redactor Creativo de TBWA, quien dice: “Yo creo que no, porque muchas veces te dicen ver y no tocar, te están diciendo que tocar es 10 veces más fuerte que ver, y yo creo que tocar las cosas, el sentido del tacto, el palpar, es mucho más fuerte que la vista, de ahí que la vista sea como mucho más fácil de persuadir... Estar expuesto a 100 mil mensajes que te va a dar la publicidad, es la vista. Pero yo creo que el sentido más fuerte, más expuesto para mi es el tacto, el que más te podría convencer de algo es el tacto, el tocar las cosas no solo verlas.”

Esta cita proporciona un interesante aprendizaje a este estudio, ya que a las personas les encanta tocar, es por eso que en todos los lugares donde venden cosas dicen no tocar, aparte que las personas están cubiertas de piel, el órgano del sentido del tacto, en todo el cuerpo, sin ser este necesariamente el que genere mayor recordación, pero si puede ayudar a generar mayor impacto.

Si se analiza la opinión de los publicistas entrevistados en relación al sentido que genera mayor recordación, se encuentra que existen opiniones divergentes; unos

opinan que es la vista, y dicen que: “vivimos en un mundo híper visual y todo lo aprendido es a través de los ojos”, lo cual no es mentira, esto tiene como consecuencia una sobrecarga de imágenes; las cuales irían mejor acompañadas para generar mayor recordación si se unen con algún otro sentido, tal cuál como dice, Patricio Bedoya, profesor del área creativa de la Universidad De Las Américas: “La recordación se genera cuando entran otro tipo de sentidos; si me gustó tal producto y lo llegué a probar, pudo haber sido un perfume, algo comestible, una bebida, involucraste a otro sentido, lo cuál te hace que ese producto sea de tu preferencia.”

Otros entrevistados opinan que la vista no es el sentido que mayor recordación genera, como dice Pablo Lombeida: “bajo estudios de branding que se han realizado el sentido que genera mayor recordación es el olfato.”

Lo auditivo y visual, se ha explotado porque según los entrevistados son los sentidos más fáciles de persuadir, aparte de que son los más básicos opina Roberto Rodriguez Director General Creativo de Delta; y en vista de que los medios tradicionales como son la televisión y la radio han existido durante años, entonces a estos dos sentidos, se los ha dirigido sin pensar dos veces, por facilidad más que por otro motivo específico.

Actualmente, la encarnada competencia en lo sensorial, hace que las marcas abandonen ese estado de confort e incursionen en nuevas propuestas que incluyan estímulos y experiencias para los sentidos que tradicionalmente no utilizaban, es por ello que la publicidad, se proyecta a informar a través de sentidos como recurso esencial que el medio aún no ha utilizado, o lo ha hecho muy poco.

### **8. ¿Cuáles son los sentidos que generan mayor impacto?**

Sin duda como dijo en la entrevista realizada Pablo Lombeida Director General Creativo de Jake Mate, “si tú haces una activación en la que se hace una prueba de texturas de algún producto o de alguna marca, el consumidor va a regresar a la casa y a lo mejor les va a contar a sus hijos o a su mamá. Pero jamás va ir a la casa a contar que vio quince vallas y que de esas dos le llamaron la atención, una le pareció que estaba buena y la otra si no la quiso ver”

En vista de que la mayoría de publicidad se maneja audiovisualmente, quiere decir que se está dirigiendo los mensajes tan solo a dos sentido, los cuales están saturados de información, y al menos que sea tan impactante el mensaje, la persona lo tomara, pero no durara mucho tiempo en su mente.

Competir sobre una sola línea de comunicación, como es la vía audiovisual, no llevará a obtener una publicidad persuasiva.

Todos los sentidos que han sido ya usados durante muchos años como son el oído y la vista, tienen que verse acompañados de otros sentidos para generar mayor impacto.

Hoy en día la sobrecarga visual y auditiva, es un verdadero problema, es por esta razón, que la publicidad actualmente apunta a impactar estos otros sentidos del ser humano, que aún no están sobrecargados de información.

### **9. ¿Cuáles son los sentidos que lo tiene más expuesto el hombre y cuál la mujer?**

Después de haber entrevistado a publicistas, y haber realizado los *Focus Groups*, se obtuvo una respuesta, la cual fue, que para los hombres el sentido de la vista es el más expuesto, ya que los hombres son muy visuales y simples también.



En cambio las mujeres son un mix de sentidos, pero al final de cuentas se obtuvo que son básicamente auditivas.

#### 10. ¿Qué sentido genera más recordación en los dos géneros?

El olfato es el sentido que genera mayor recordación, bajo investigaciones de campo ya comprobadas, y estudios realizados por expertos.

“Recordamos el 1% de lo que palpamos  
Recordamos el 2% de lo que oímos  
Recordamos el 5% de lo que vemos  
Recordamos el 15% de lo que degustamos  
Y, Recordamos el 35% de lo que olemos.”<sup>140</sup>

#### 11. ¿Qué genera cada sentido?

La vista	Es el sentido más expuesto en los hombres.
El oído	Es el sentido más expuesto en las mujeres.
El olfato	Es el sentido que más recordación genera.
El gusto	Es el segundo sentido que genera más recordación.
El tacto	Es un sentido que genera impacto por lo poco usual.

#### 12. ¿Qué generan la vista al mezclarse con otros sentidos?

Vista + Olfato = Recordación

Vista + Gusto = Recordación

Vista + Oído = Saturación

Vista + Tacto = Impacto

#### 13. ¿Qué genera el oído al mezclarse con otros sentidos?

Oído + Olfato = Recordación

Oído + Gusto = Recordación

Oído + Vista = Saturación

Oído + Tacto = Impacto

<sup>140</sup> Tomado de: <http://www.sinmiedo.es/2007/10/07/%C3%BFmarketing-sensorial/> Fecha: 02/11/09

#### **14. ¿Qué se necesita para hacer interactiva a la publicidad?**

La interactividad con los consumidores, hoy en día es básica en una campaña publicitaria, el entorno se ve muy saturado de anuncios en todas partes, y la creatividad no basta para generar impacto. Hoy en día hay que mezclar un poco de cada cosa, una buena estrategia, con un buen mensaje, incluyendo creatividad y disponiendo todo de tal manera que el consumidor interactúe con la misma; ya no se busca la manera simple y lineal de mandar un mensaje, ahora se necesita una actividad que deslumbré al grupo objetivo, creándole una experiencia que quiera volver a vivir.

Santiago Redín, Redactor Creativo de TBWA dice: “yo creo que para hacer publicidad interactiva necesitas que esté más cerca de la gente, ahora yo creo que una revista, un televisor, están más lejos de la gente; la onda BTL, la onda digital es hoy en día lo que está más cerca de las personas.”

Lo citado anteriormente, son opiniones de los entrevistados, que coinciden con el fundamento teórico generado por los expertos en esta área que ratifica a la “cercanía con el consumidor”, como una base fundamental para alcanzar la interactividad con el mismo y la necesidad de brindarle una experiencia, que haga memorable a la marca. Esta experiencia puede ser transmitida por cualquier medio, que permita la interacción.

Si a una marca mañana se le ocurre pautar un comercial en televisión, que no es un medio con el que tengas una estrecha interacción y dice que el pie tiene el mismo tamaño que el ante brazo, la gente va a querer saber si esto es verdad y va a interactuar, y de igual manera se llevará una experiencia, entonces la manera, el enfoque de la nueva tendencia es justamente esto, crear una estrecha relación, cliente, marca, o cliente producto, o cliente servicio.

Ahora bien hay un pequeño problema. La interacción va más allá del oído y los ojos; uno para poder ser una persona activa necesita más, necesita ver, oír, sentir, oler, probar; uno necesita de los cinco sentidos para poder cumplir con esta

nueva tendencia o al menos mezclar estos sentidos de manera que provoquen salirse de la línea. Las personas no solo están hechas de un par de ojos y un par de oídos, tienen tres sentidos más por los cuales aún la publicidad no ha querido llegar. Retomando el ejemplo anterior de la pauta en televisión, ¿qué hizo la persona que vio el comercial?, tal vez no se quedó sentada solo mirando, tal vez lo que hizo fue comprobar si eso era verdad, y para esto necesito juntar el pie y su ante brazo, y solo aquí ya utilizo el sentido del tacto e interactúo con la marca.

### **15. El uso de los sentidos en las marcas, como generadores de experiencias.**

Martin Lindstrom, en el artículo de la revista MARKKA edición 24 (La evolución del marketing está en el olfato), nombra algunos ejemplos que brindan experiencias a los consumidores a través de los sentidos, ejemplos que jamás pudieron ser evidentes, pero con la llegada de la publicidad sensorial todo pudo ser posible.

“Los marketers de una amplia gama de productos, desde teléfonos celulares hasta autos, se están dando cuenta lentamente del poder que posee el branding sensorial. Solo tome el gratificante aroma a auto nuevo que acompaña la compra de un vehículo. La realidad es que el olor viene en un aerosol que es roscado en la cabina del auto antes que salga de la fábrica, y dura aproximadamente tres semanas.

Nuestro estudio sensorial indica que el 86% de los consumidores en EE.UU. encuentran muy atractivo este aroma; el 69% de los europeos opinan lo mismo. Basándose en el hecho de que los consumidores se dieron cuenta de que “algo” faltaba, Rolls Royce ha destinado un tiempo considerable en recrear el olor “original” de un Rolls Royce, tomando como referencia el modelo clásico de 1965.

Pero el olfato es solo una versión de la historia. De acuerdo a un estudio de sensaciones de marca, el 44% de los consumidores aseguraron que el sonido de un auto nuevo es mucho más importante que su diseño, y eso incluye la puerta. Este es un negocio serio. Tan serio que Mercedes-Benz tiene 12 ingenieros dedicados a verificar el sonido de las puertas abriéndose y cerrándose. ¿Esto funciona? Solo observe el competidor Acura TSX y se dará cuenta del sonido perfecto de sus puertas al abrirse y cerrarse. No hay que sorprenderse de que este sonido sea generado artificialmente, porque hasta las vibraciones de la puerta son generadas por impulsos eléctricos.

Nuestro estudio demuestra claramente que casi toda industria tiene el potencial de emplear el branding sensorial para convertir cada punto de contacto posible en una experiencia de marca. Hasta los detalles menospreciados se pueden convertir en poderosas herramientas. Como el simple timbre de un celular Nokia, que ha creado una recordación similar a la del timbre de Intel Inside, con más de 100 millones de consumidores escuchándolo 7 horas al año. Solo hay una diferencia entre Intel y Nokia: Intel pagó millones de dólares para crear esta recordación de sonido; Nokia no pagó nada. El potencial para conectarse con los consumidores a través de otros sentidos es inmenso y poco utilizado, y este podría ser el impulso que muchos negocios están buscando.”

#### 16. La unión de varios sentidos generan experiencias.



Zyman dice que, “El componente emocional se utiliza como elemento de persuasión, de seducción y está estrechamente relacionado con el concepto de posicionamiento. No olvidemos que muchas marcas, más que en la mente del cliente, ocupan un “lugar” en sus sentimientos debido al vínculo emocional que han sido capaces de crear.”

## Capítulo VI

### 6.1 Conclusiones:

- La publicidad sensorial, es una herramienta que aporta al mundo de la comunicación, que se encuentra ya saturado, brindando un nuevo enfoque a la labor publicitaria, que consiste en brindar a las personas experiencias con las marcas, las cuales son transmitidas a través de sentidos poco usuales.
- A través de la publicidad sensorial se crea interacción cliente-marca, cliente-producto, cliente-servicio, esta interacción es la que les lleva a los consumidores a sentirse atraídos, y provoca el consumo de los mismos; tomando en cuenta que hoy en día, esa no es la filosofía de la publicidad sensorial, sin embargo no deja de ser el principal objetivo.
- Los consumidores se encontraban muy reacios a la publicidad que tan solo impactaba lo audiovisual, el impacto generado con su uso ya no es suficiente, lo que disminuye la recordación de los anuncios a mediano y largo plazos, y no ayuda en la generación de fidelidad de marca. El consumidor cambia sus gustos con facilidad, lo que hace hoy la publicidad sensorial es fidelizar a través de experiencias inolvidables.
- Los consumidores son seres activos, no pasivos y necesitan interactuar con las marcas; los medios tradicionales son medios pasivos que no permiten interactividad con el consumidor, al menos que con bastante creatividad logre que la persona interactúe. De otra manera los medios alternativos o BTL, se están tomando el mercado, ya que más fácil es crear un feedback a través de medios en los cuales se recibe información y se dé un respuesta.

- La publicidad se dedicó a comunicar a las personas por rangos de edades, pero no tomó en cuenta algo muy importante, que es que cada sentido actúa diferente en la mujer y en el hombre, es decir a pesar de ser los humanos igual especie, varían mucho la percepción y captación de estímulos sensoriales en cada género, y a través de esta investigación, se pudo concluir que las mujeres son bastante auditivas, y muy sensoriales también, en cambio el hombre es bastante visual y no siente tanto los demás sentidos como lo hacen las mujeres, sin embargo les gusta apreciar también a través de los otros sentidos. Con esto se puede decir que el hombre como género es un ser muy racional y simple, en cambio la mujer es bastante emocional, y más detallista.
- Es necesario el planteamiento de un manual para los publicistas, para mostrarles, como generar mayor recordación a través de los sentidos, y mayor impacto también, sin olvidarse de publicar las técnicas para una interacción con los clientes.
- Se puede concluir, que el sentido que genera mayor recordación, es el olfato, y el que crea mayor impacto, son los demás sentidos, siempre y cuando vayan acompañados de los más básicos, como son el oído y la vista. Se sabe también que hay sentidos que crean saturación, ese es el audiovisual, por su uso muy excesivo.

## 6.2 Recomendaciones:

- Es imprescindible generar interacción con el consumidor a través de las piezas publicitarias que se planteen como parte de una campaña publicitaria en la actualidad, esto logra involucrar al consumidor con las marcas.
- Al aplicar las bases de la publicidad sensorial en la elaboración de ejecuciones de comunicación persuasiva, se debe utilizar sentidos como el olfato, el gusto o el tacto, mezclando a la vista o al oído, para crear experiencias que logren mayor impacto en la gente.
- Los publicistas, no deberían plantear sus piezas y campañas basadas en la filosofía de la venta, sino más bien pensando en crear experiencias con los diferentes anuncios, o campañas las cuales se vayan a realizar, esto permitirá la construcción de marcas poderosas a largo plazo.
- Se recomienda pautar en medios que vayan a generar interacción con los consumidores, si el anuncio es bastante creativo como para que la persona interactúe a través del televisor, pautar, pero si no buscar mejor los medios BTL, que son aquellos que permiten más tener una estrecha relación con los clientes, además que se puede comunicar de manera directa y seleccionada del grupo objetivo.
- Hay que tener en cuenta, al momento de anunciar cuales son los sentidos que están más expuestos en cada género, y mezclado con cual genera lo que cada publicista busca en su estrategia de comunicación, si busca impactar, obtener mayor recordación o simplemente exponer el mensaje, buscar cuales sentidos se adaptan a cada una de sus necesidades.

- Se recomienda a los publicistas incrementar sus conocimientos sobre la importancia y aporte que hacen la experiencia del consumidor y la interacción de los sentidos en la publicidad efectiva hoy en día, una herramienta útil para acceder a estos es la guía, que en esta tesis se plantea.



## Bibliografía

### Libros:

- APRILE, C., (2003), "La publicidad puesta al día", La Crujían Ediciones, Buenos Aires -Argentina.
- ARENS, F., WEIGOLD, F., ARENS, C.,(2008), "Publicidad Undécima edición", McGRAW-HILL, México D.F. - México.
- BONTA, P. y FARBER, M., (1994), "199 Preguntas sobre marketing y publicidad", Grupo Editorial Norma, Bogotá – Colombia.
- BRAIDOT, N.,(2005), "Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios", Editorial puerto NORTE-SUR, Madrid - España.
- DUPONT, L. (2004) , "1001 trucos Publicitarios", Grupal Masterclass, Buenos Aires – Argentina.
- FERNÁNDEZ, R., URDIAIN, R., (2004), "Publicidad un enfoque latinoamericano", Editorial THOMSON, México D.F.- México
- HIMPE, T., (2007), "Advertising is dead. Long live advertising", BLUME, Londres – Inglaterra.
- LENDERMAN, M., SÁNCHEZ RAÚL., (2008), "Marketing Experiencial, La revolución de las marcas", ESIC EDITORIAL, Madrid - España.
- MICHELLI, J., (2007), "LA EXPERIENCIA STARBUCKS", McGraw-Hill, Bogotá -Colombia.
- MOLINA, J., (2001), "VIVA LA PUBLICIDAD VIVA", Edición Alfaomega S.A, Bogotá - Colombia.
- OPI, J., (2009), "Las claves del comportamiento humano", AMAT EDITORIAL, Barcelona - España.
- REEVE, J., (2003), "MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN", McGraw-HILL, México D.F.- México
- ROBERTS, K., (2005), "Lovemarkas – The future beyond brands", Ediciones Urano, S.A., Barcelona - España.

- ROMERO, V. (2005), “Lenguaje Publicitario”, Ariel Comunicación, Barcelona – España.
- SÁNCHEZ, H., (2009), “GUÍA DE PLANIFICACIÓN BÁSICA DE MEDIOS”, 1 ra edición, Quito - Ecuador.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2005), “Comportamiento del consumidor, Octava edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F. - México.
- SHAPIRO. M., (2004), “Programación Neurolingüística”, Ediciones Gestión 2000, Barcelona - España.
- SOLOMON, M., (2008), “Comportamiento del consumidor, Séptima edición”, PEARSON EDUCATION, México D.F. – México.
- ZYMAN, S., BROTT, A., (2003), “El fin de la publicidad como la conocemos”, McGraw-HILL, México D.F.- México

#### **Otros documentos**

- Revista Markka Registrada,(Abril, 2005) Edición 22 “TBWA Viteri: Pensamiento en 360 para un giro de 180” , Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.
- Revista Markka Registrada,(Julio, 2005) Edición 24 “LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING ESTÁ EN EL OLFATO”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.
- Revista Markka Registrada,(Julio, 2005) Edición 24 “LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING ESTÁ EN EL OLFATO”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador .
- Revista Markka Registrada,(Abril, 2006) Edición 30 “La TV pierde confianza”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.
- Revista Markka Registrada,(Abril, 2008) Edición 45 “Las marcas huelen bien”, Resfacorp S.A., Guayaquil – Ecuador.

### Internet

- <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://crm4insurance.blogspot.com/2007/12/learning-consumer-behavior.html>
- [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamiento\\_fundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_fundamentos/)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- <http://alfabetonline.blogspot.com/2009/01/segmentacin-de-mercado.html>
- <http://cazita.files.wordpress.com/2008/03/ivett-porta.doc>  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/nalvarez.html>
- [http://www.percepnet.com/perc111\\_05.htm](http://www.percepnet.com/perc111_05.htm)
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/01/publicidad-sensorial/>
- <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>
- <http://www.sinmiedo.es/2007/10/07/%C2%BFmarketing-sensorial/>
- <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/05/el-concepto-cinco-sentidos.html>
- [http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado\\_de\\_los\\_colores.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php)
- <http://hipnotizametv.blogspot.com/2009/05/product-placement.html>
- <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>
- <http://raulbarraltamayo.wordpress.com/2008/07/05/historia-de-la-publicidad-de-antonio-checa-godoy/>
- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml>

## Anexos

### #1

Colegiales



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Aquí se puede ver como empieza el primer *Focus Group* con cada uno de los grupos, todos se encuentran con los ojos vendados.

## # 2

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Aquí se puede ver que en las tres diferentes imágenes hay chicas probando la corteza de pino, en la primera la chica de negro, en la segunda la chica de rosado, y en la tercera la chica de la esquina a la que solo se le ve la cara.

# 3

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Los tres diferentes grupos están interactuando con los globos.

## # 4

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Aquí están los distintos grupos sintiendo la plastilina y a través del olor identificaron su marca.

# 5

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Logos mostrados en el primer grupo focal.



# 6

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Percibiendo los diferentes aromas, para relacionarlos con cada marca expuesta.

# 7

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes Ejecutivos



Los distintos grupos objetivos están degustando los diferentes caramelos, para después asociarlos con las distintas marcas.

# 8

Estudiantes



Jóvenes ejecutivos



Tocando las diferentes texturas y asociándolas con las imágenes de marca

# 9

Estudiantes



Universitarios



Jóvenes ejecutivos



Segundo grupo focal: Saboreando, sintiendo y escuchando, las diferentes cosas para recordar las marcas que fueron expuestas en el primer *focus group*.

#10

**Estudiantes****Universitarios****Jóvenes ejecutivos**

Los distintos grupos objetivos se encuentran en el segundo grupo focal, poniendo los colores de los logos que estuvieron expuestos en el primer focus.