



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SENSORIALES Y
MARCAS ORGÁNICAS.**

**TUTOR
MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ
AUTOR:
RAQUEL NATIVIDAD MONTERO ZAMBRANO**

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SENSORIALES PARA POSICIONAR LA MARCA ORGÁNICA DE CHOCOLATE “COCOA COB” EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR: Raquel Natividad Montero Zambrano	REVISORES O TUTORES: Mg. Shirley Guamán Aldaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Publicidad
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: CARRERA DE PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 113páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing, Persuasión, Psicología de la comunicación	

RESUMEN:

La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de publicidad sensorial para posicionar una marca de chocolate orgánico en la ciudad de Guayaquil. La publicidad sensorial busca generar un impacto holístico a través de los sentidos, para favorecer la recordación y crear una rica experiencia a los consumidores. Esta investigación fue realizada en Guayaquil, mediante encuestas a 383 personas, una entrevista a un experto en el tema de publicidad sensorial y una entrevista a la propietaria de una marca de chocolate orgánico.

Los resultados revelaron que los consumidores guayaquileños (de la parroquia Tarqui) perciben a los productos orgánicos como saludables. Por lo tanto, es importante considerar este aspecto al momento de elaborar los mensajes. Entre los atributos sensoriales que deben utilizar las marcas de chocolate orgánico en su publicidad están principalmente el aroma y el sabor, sin embargo, es necesario recordar que el consumidor es un ser pentasensorial.

Se debe procurar la utilización de medios o soportes que favorezcan el contacto con el consumidor y faciliten la interacción mediante los sentidos. Por tanto, la publicidad en el lugar de venta y las activaciones, constituyen opciones ideales para lograr estos fines, sin embargo, es posible utilizar también medios como internet para complementar el mensaje.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:			

CONTACTO CON AUTOR: Raquel Natividad Montero Zambrano	Teléfono: 0996327365	E-mail: raquelmontero9124@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc, Diana Almeida Aguilera DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO Director de la Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis raquel montero

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

aprenderly.com

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

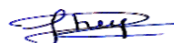
Activo

Excluir coincidencias

< 3%

Excluir bibliografía

Activo

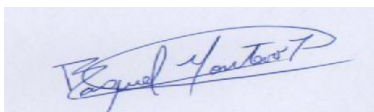


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada RAQUEL NATIVIDAD MONTERO ZAMBRANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SENSORIALES PARA POSICIONAR LA MARCA ORGÁNICA DE CHOCOLATE “COCOA COB” EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, corresponde totalmente a él suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Raquel Natividad Montero Zambrano

C.I. 0931003982

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SENSORIALES PARA POSICIONAR LA MARCA ORGÁNICA DE CHOCOLATE “COCOA COB” EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SENSORIALES PARA POSICIONAR LA MARCA ORGÁNICA DE CHOCOLATE “COCOA COB” EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por la estudiante Raquel Natividad Montero Zambrano como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en publicidad, encontrándose apto para su sustentación.



Mg. Shirley Guamán Aldaz

Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser mi motor y mi mayor inspiración, quienes, a través de su amor, paciencia, buenos valores, han contribuido a trazar mi camino. En segundo lugar, agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación en el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

A todos aquellos que se dedican a la noble y apasionante tarea de comunicar y enfocar su creatividad para encontrar ideas que ayuden y conecten con la gente.

ÍNDICE

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES. Vi	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación de la investigación.	5
1.8 Delimitación de la investigación.....	5
1.9 Hipótesis	6
1.10 Línea de Investigación.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7

2.1 Marco teórico referencial.....	7
	x
2.1.1 Antecedentes de investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Publicidad Sensorial	12
2.2.2 Percepción	34
2.2.3 Posicionamiento.....	37
2.2.4 Branding Sensorial.....	45
2.2.5 El papel de la publicidad sensorial en el posicionamiento de marcas.....	46
2.3 Marco conceptual.....	47
2.4 Marco legal	49
TEMA II PUBLICIDAD O PROPAGANDA	51
CAMPITULO I DISPOSICIONES COMUNES.....	51
CAPÍTULO IV REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD...	54
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.1 Metodología.....	56
3.2 Tipos de investigación	57
3.3 Enfoque.....	58
3.4 Técnica e instrumentos	59
3.5 Población	61
3.6 Muestra	61
Análisis e interpretación de resultados	63
Capítulo IV.....	82

Propuesta.....	82
	xi
4.1. Título de la propuesta	82
4.2 Descripción de la Propuesta.....	82
4.3. Grupo Objetivo	83
4.4. Selección de medios	83
4.5. Piezas Publicitarias	83
4.6 Presupuesto	89
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
Bibliografía.....	92
ANEXO 1	95
ANEXO 2	96
ANEXO 3	97- 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	5
Tabla 2 Tipología de consumidores y su significado.....	19
Tabla 3: <i>Conocimiento acerca de los productos orgánicos</i>	63
Tabla 4: <i>Tipo de productos orgánicos que consume o ha consumido</i>	64
Tabla 5: <i>Motivos por los que consume chocolate orgánico</i>	66
Tabla 6: <i>Marcas de Chocolate Orgánico Ecuatoriano que conoce</i>	67
Tabla 7: <i>Atributos importantes al elegir chocolates</i>	68
Tabla 8 Lugares en los que compra sus chocolates orgánicos.....	69
Tabla 9 Motivos de compra de chocolates orgánicos	70
Tabla 10 Ha estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico.....	71
Tabla 11 Estímulos que llaman más su atención al estar expuesto a publicidad	72
Tabla 12 <i>Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia</i>	73
Tabla 13 Tipos de publicidad que considera más impactante.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conocimiento acerca de los productos orgánicos	63
Figura 2: Tipo de productos orgánicos que consume o ha consumido	64
Figura 3: Consumo de chocolate orgánico.....	65
Figura 4: Motivos por los que consume chocolate orgánico.	66
Figura 5: Marcas de Chocolate Orgánico Ecuatoriano que conoce	67
Figura 6: Atributos importantes al elegir chocolates	68
Figura 7: Lugares en los que compra sus chocolates orgánicos	69
Figura 8: Motivos de compra de chocolates orgánicos.....	70
Figura 9: Ha estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico	71
Figura 10: Estímulos que llaman más su atención al estar expuesto a publicidad.....	72
Figura 11: Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.....	73
Figura 12: Tipos de publicidad que considera más impactante	74
Figura 13: Logotipo	83
Figura 14: Diseño de Stand - Experiencia sensorial	83
Figura 15: QR Para interacción en punto de venta	84

Figura 16: Animación - interacción QR.....	84
Figura 17: Story Board – Youtube.....	85
Figura 18: Instagram – Ads	86
Figura 19: Instagram – Ads	86
Figura 20: Instagram – Ads	87
Figura 21: Instagram – Ads	87
Figura 22: Afiche	88

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de publicidad sensorial para posicionar una marca de chocolate orgánico en la ciudad de Guayaquil. La publicidad sensorial busca generar un impacto holístico a través de los sentidos, para favorecer la recordación y crear una rica experiencia a los consumidores. Esta investigación fue realizada en Guayaquil, mediante encuestas a 383 personas, una entrevista a un experto en el tema de publicidad sensorial y una entrevista a la propietaria de una marca de chocolate orgánico.

Los resultados revelaron que los consumidores guayaquileños (de la parroquia Tarqui)

Perciben a los productos orgánicos como saludables. Por lo tanto, es importante considerar este aspecto al momento de elaborar los mensajes. Entre los atributos sensoriales que deben utilizar las marcas de chocolate orgánico en su publicidad están principalmente el aroma y el sabor, sin embargo, es necesario recordar que el consumidor es un ser pentasensorial.

Se debe procurar la utilización de medios o soportes que favorezcan el contacto con el consumidor y faciliten la interacción mediante los sentidos. Por tanto, la publicidad en el lugar de venta y las activaciones, constituyen opciones ideales para lograr estos fines, sin embargo, es posible utilizar también medios como internet para complementar el mensaje.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estrategias publicitarias sensoriales y marcas orgánicas.

1.2 Título

Diseño de estrategias publicitarias sensoriales para posicionar la marca orgánica de chocolate “Cocoa Cob” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Planteamiento del problema

El mercado de productos orgánicos está actualmente en crecimiento en nuestro país, debido principalmente al interés de los consumidores por proteger el ambiente y disfrutar de una vida saludable, lo cual ha originado que aparezcan varias marcas orgánicas en sus diferentes categorías: alimentos, productos para el cuidado personal y cosméticos, las mismas que se están haciendo su espacio frente a las marcas convencionales.

Las marcas de chocolate orgánico existentes en nuestro país recurren a estrategias publicitarias centradas en internet (sitios web, blog y redes sociales), en puntos de venta y en medios tradicionales, sin embargo, muchas de ellas no tienen un buen posicionamiento a pesar de contar con un excelente producto, por lo cual deberían formular estrategias publicitarias que contribuyan a generar mayor impacto y recordación, es por esto que la publicidad sensorial busca crear esa diferenciación a través del desarrollo de distintas percepciones de tipo cognitivo o emocional.

La publicidad sensorial constituye un tipo de comunicación publicitaria en la que se establece una íntima relación entre el consumidor y el producto o marca. En ella, se desarrollan estímulos sensoriales que involucran el producto/marca en presentaciones vivenciales que despiertan emociones; sentimientos nacidos desde el percibir y sentir

individual. Sólo son aprehendidos instintivamente aquellos mensajes que movilizan estados de ánimo como alegría y humor y fundamentalmente, afectos, sentimientos y emociones.

En la actualidad marcas multinacionales como Coca Cola, Starbucks y Volkswagen, están usando con éxito este tipo de publicidad y gracias a las investigaciones y el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías han comprendido mucho mejor a los consumidores y lo que pueden hacer para posicionarse de un modo óptimo y positivo con sus mensajes, al mismo tiempo han entendido que los consumidores buscan experiencias más inmersivas y quieren que las marcas conecten con ellos de una manera profunda y de un modo mucho más especial.

La publicidad sensorial tiene por objetivo generar un impacto holístico a través de los sentidos, para favorecer la recordación y crear una rica experiencia junto al producto, pero las marcas orgánicas en el país no están utilizando esta técnica y en algunos casos desconocen el potencial que tiene y cómo aplicarla, por lo que al no atreverse a usar este tipo de publicidad, difícilmente conseguirán posicionarse en la mente de los consumidores y lograr sus objetivos comunicacionales y comerciales.

Por otra parte, aquellas marcas que utilicen este tipo de estrategias, lograrán crear experiencias positivas que contribuyan a su posicionamiento en el mercado.

La marca de chocolate orgánico Cocoa Cob inicio en el año 2018 como una fábrica de productos artesanales derivados del cacao (polvo de cacao, nibs de cacao y chocolate amargo y semiamargo), inicialmente se comercializaba en el cantón Vinces – provincia de los Ríos, pero en el año 2019 decidió empezar a comercializar sus dos principales productos (Chocolate 70 y 100% cacao) en la ciudad de Guayaquil. Al ser una marca relativamente nueva no ha logrado posicionarse, en parte debido a la falta de una estrategia publicitaria

que le permita darse a conocer y diferenciarse de las marcas ya existentes en este nicho de mercado.

1.4 Formulación del problema.

¿Como diseñar una estrategia de publicidad sensorial para posicionar la marca de chocolate orgánico Cocoa Cob en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

1.5 Sistematización del problema.

¿Cómo perciben los consumidores guayaquileños a las marcas de chocolate orgánico?

¿Qué estímulos sensoriales son los adecuados para potenciar la identidad de una marca de chocolate orgánico y conectar con los consumidores?

¿Cuál es la proposición de valor experiencial (experiencias y sensaciones) que debe transmitir una marca de chocolate orgánico a los consumidores guayaquileños?

¿Cuáles son los medios o soportes publicitarios que deben utilizarse dentro la estrategia de publicidad sensorial?

1.6 Objetivos específicos.

Analizar la percepción de los consumidores guayaquileños con respecto a las marcas de chocolate orgánico.

Identificar los estímulos sensoriales adecuados para potenciar la identidad de una marca de chocolate orgánico y conectar con los consumidores.

Determinar la proposición de valor experiencial (experiencias y sensaciones) que debe transmitir una marca de chocolate orgánico a los consumidores guayaquileños

Seleccionar los medios o soportes publicitarios que se deben utilizar dentro de la estrategia de publicidad sensorial.

1.7 Justificación de la investigación.

Esta investigación es importante porque comprende el análisis de la percepción de los consumidores guayaquileños (de la parroquia Tarqui) sobre las marcas o productos orgánicos, además de profundizar en el estudio de la publicidad sensorial, sus estrategias y técnicas más aplicables a esta categoría de productos, siendo de gran utilidad para las empresas que venden marcas de chocolate orgánico en la ciudad de Guayaquil, puesto que a través de ella se podrá conocer como diseñar estrategias que les permitan diferenciarse y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Por medio de este estudio se pretende aportar con la sociedad incentivando a la gente a conocer de manera directa y creativa todos los beneficios de las marcas de chocolate orgánico y motivarles a vivir un estilo de vida saludable y a su vez al cuidado del medio ambiente.

En el aspecto académico se ponen en práctica conocimientos teóricos y prácticos adquiridos lo largo de la carrera, además de servir como una contribución a futuras investigaciones sobre este tema o relacionados.

1.8 Delimitación de la investigación

Tabla 1
Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Cantón	Guayas
Parroquia	Tarqui
Campo de Acción	Publicidad
Área	Publicidad Sensorial

Elaborado por: Montero, R. (2019)

1.9 Hipótesis

El diseño e implementación de estrategias de publicidad sensorial, permitirá el posicionamiento de la marca de chocolate orgánico “Cocoa Cob” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes de investigación

Luego de una minuciosa revisión de proyectos investigativos sobre el tema de Publicidad Sensorial en diferentes repositorios disponibles en internet se tomó como antecedentes referenciales los siguientes:

Montes Becerra, Nataly Alexandra de la Pontificia Universidad Católica del Perú en su tesis de grado de licenciatura titulado “Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras” año 2017, concluye que:

En primer lugar, la comunicación experiencial y sensorial se desarrolla en un contexto en el que los mercados competitivos se encuentran en crecimiento y la necesidad de cambio se hace evidente en un país como el Perú. Es bastante esperanzador saber que se hace urgente redefinir los canales de comunicación, en pleno siglo XXI, para explorar y lograr más maneras de conectarse con el otro.

Hay que tener presente que existen muchas personas y marcas tratando de hablar y captar la atención sobre todas las cosas. En este contexto, el Marketing, de forma estratégica y táctica, cambia y sale de lo tradicional por los grupos humanos que trabajan detrás de él: industrias creativas multidisciplinares.

Frente a esto, la publicidad, vista como una variable de marketing, recibe un punto de fuga para volverse mucho más emotiva e integral. El campo de la creación de los mensajes

se vuelve una oportunidad elástica en la que la bidimensionalidad de los mensajes se deja atrás y se exploran otras formas.

El remix de personas, variables y prácticas abren paso a la creación, surgen nuevas tendencias en comunicaciones. En este caso, se puso el foco en como la plaza y la promoción, que se juntan bajo una luz en la que dan nuevas perspectivas al espacio en la comunicación experiencial y sensorial.

Es así que el punto de venta aparece como una alternativa para lograr transmitir un mensaje que abrace a las personas y que toma en cuenta los cinco sentidos del visitante.

Ya no se trata de bombardear a las personas con mensajes repetitivamente, sino de conectar el valor de las marcas con los clientes de una manera más directa, transparente y única gracias a la firma sensorial que se transmite.

Para esto, es necesario trabajar en un plan donde cada sentido tiene su lugar y su rol para generar asociaciones y mensajes, según las personas impactadas, que construyen el branding sensorial de marca.

En segundo lugar, el mercado de moda en Lima (en el que se inserta la marca), se encuentra en constante combustión y crecimiento, a pesar de los contratiempos que se tengan que superar. Las tiendas por departamento y las tiendas especializadas comienzan a optar por estrategias que les permitan convivir y crecer.

De esta forma, Kids Made Here se reafirma en su papel de marca especializada que compite con las tiendas por departamento, las boutiques, los diseñadores independientes y las marcas extranjeras como Zara, H&M y Forever 21.

Ser una tienda especializada, no solamente significa tener la libertad de enfocarse en un tipo de producto, sino tener la posibilidad de no depender de los espacios de producción

ni de exhibición de otros. Ser dueño de sus propios espacios y tiempos, darse un lugar para la experimentación. Para esto, se conoce que se ha nutrido de referentes como Starbucks y Abercrombie para plantear sus guías de construcción.

Por otro lado, los representantes de la marca son un grupo humano que basa sus decisiones en la visión del fundador de la marca en base a la experiencia y a la intuición. Tienen objetivos de negocio muy claros como el crecimiento de sus puntos de venta, la vigencia de los productos y la llegada a diversos públicos por medio de su trabajo en el espacio, el empleo del olor y el manejo de su fuerza de ventas.

En general, existen nociones muy claras sobre la necesidad crear una experiencia significativa para la marca; sin embargo, la aplicación de la estrategia de comunicación experiencial y sensorial no sigue una metodología estricta, ya que no existe un plan detallado y registrado, tampoco se miden los efectos que puede llegar a tener este tipo de estrategias, ni hay mucha investigación sobre los perfiles de las clientas a lo largo de los años.

Concretamente, ellos esperan que de forma funcional el consumidor se sienta cómodo y que los productos resalten en el punto de venta. Por otro lado, a un nivel más emocional, buscan que el consumidor pueda identificar con la tendencia y actitud de la marca para que logren diferenciarse.

En tercer lugar, y llegando a la respuesta central de esta investigación, los efectos que se despiertan en la percepción del producto y el comportamiento de compra de la consumidora de la marca son muy diversos debido a los años que tiene Kids Made Here en el mercado de moda en Lima y a los mismos cambios que han experimentado las personas que han utilizado la marca.

Por otra parte, Gómez Jaramillo María Dolores de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en su tesis de grado de licenciatura titulado “Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local” año 2017, concluye que:

A través de la publicidad sensorial, se puede obtener un fuerte impacto en la audiencia, pues las posibilidades de crear, en el marketing y la publicidad experiencial son infinitas. Se llegó a la conclusión de que los niveles de recordación y persuasión que se logran son mucho más fuertes que los recursos tradicionales de publicidad y marketing.

También concluye que el marketing experiencial y publicidad sensorial, al impulsar increíblemente las relaciones con el consumidor meta, fortalecen la lealtad de marca.

Se pudo también concluir que en el país y principalmente en Quito la aplicación de esta tendencia es un mecanismo nuevo, son escasas las marcas que recurren a esta experiencia como método.

Con cada uno de los temas del modelo de Schmitt, se puede crear campañas de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que alcancen, mensajes efectivos, diseño de identidad visual, presencia de producto, entornos físicos adecuado y diferenciación

Finalmente se concluyó que el éxito o fracaso de la utilización de estas técnicas, dependerá única y exclusivamente de cómo se realice la investigación del segmento de mercado al cual se dirige la campaña publicitaria.

Otro estudio que aporta referencias a la presente investigación es el de Borja Dousdebés, María Mercedes de la Universidad Internacional del Ecuador en su tesis de grado de licenciatura titulada “Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin” año 2012, concluye que:

En este proceso de investigación se llegó más allá de la influencia del color en la percepción del consumidor con respecto a un producto. Se pudo apreciar hasta la decisión de compra del grupo objetivo y también se logró encontrar ciertos aspectos de los métodos tradicionales de investigación, los cuales necesitan actualizarse y replantear las preguntas que se aplican, para obtener mejores resultados.

Existen colores que la gente tiene mayor facilidad de percibirlos como tal, como se pudo ver el rojo es uno de ellos.

El uso del color dentro de una campaña o en el envase de un producto, no depende ni se limita al gusto del consumidor o del grupo objetivo al que uno se dirige, sino, de la experiencia que el mismo le genera y a la percepción que surja en el consumidor.

Cada persona o grupos de personas, le dan una connotación distinta a cada color muy aparte del significado que tenga. Esto se debe a la cultura y sobre todo a la relación particular de la persona con el color.

El color influye en el modo de percibir del ser humano, partiendo del simple hecho de que una persona puede juzgar un objeto, persona o algo visual basado en el color del mismo.

El estudio demuestra que el color no sólo permite dar características extrínsecas de algo como si es atractivo, apagado, femenino, sino, también permite que se le agreguen cualidades como olor, sabor, si es fuerte, suave, etc. Esto significa que el color es una herramienta comunicacional muy poderosa.

El color puede realzar o bajar el atractivo de un producto de acuerdo a la intensidad y tonalidad del mismo, así como de la mezcla entre ellos. De igual modo establece una relación de “atractivo, intenso-carro” y “suave, neutro-barato”. Es decir, un color que llama la atención sugiere buenas opiniones, mientras que un color bajo o escaso de intensidad, denota lo opuesto.

Hay colores que como tal sugieren algunas sensaciones, pero al momento de aplicarlos en determinado lugar, provocan un cambio de concepción totalmente distinto. Un ejemplo claro es el de los autos, en general se piensa en negro como duelo, pero para el grupo objetivo un carro negro es seguro, hasta cierto punto una ironía, pero sucede con varios colores y productos.

No existe regla sobre los colores. No se puede generalizar, “amarillo es verano, azul es invierno” o “rojo es ánimo, verde es tranquilidad”, porque las personas tienen diferentes experiencias, recuerdos y asociaciones con los colores lo cual permite que se dé esto tan importante de la percepción y la sensación con respecto a la relación color-producto.

El color es uno de los instrumentos más poderosos de la industria, y dentro de todos los elementos del envase, es el que suscita la reacción más rápida.

Cuando una persona va a adquirir un producto ya sea por necesidad o impulso, el manejo de colores es uno de los factores decisivos al momento de comprar ya que cumple con el objetivo de llamar la atención y llegar al grupo objetivo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Publicidad Sensorial

Cisneros (2012) la define como la acción que gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca.

La publicidad sensorial constituye un tipo de comunicación publicitaria en la que se establece una íntima relación entre el consumidor y el producto o marca. En ella, se desarrollan estímulos sensoriales que involucran el producto/marca en presentaciones

vivenciales que despiertan emociones; sentimientos nacidos desde el percibir y sentir individual.

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra." Lindstrom (2012)

Contexto de la publicidad y el marketing sensorial

En los años 50 el mundo de la publicidad empleaba prácticamente un único sentido para atraer la atención de futuros clientes; la vista. El medio más explotado era el cartel o poster, motivo por el cual los profesionales del sector centraban todos sus esfuerzos en crear mensajes que entrasen por la vista, mediante colores y formas llamativas.

Con la llegada y desarrollo de la televisión se introdujo el sentido del oído, el cual comenzó a cobrar gran importancia publicitaria. Se comenzaron a producir canciones, jingles y spots que iban acompañados por una melodía o canción pegadiza, la cual permanecía estratégicamente en la mente de los usuarios, algunas de las cuales son todavía a día de hoy muy conocidas.

Por otra parte, no fue hasta los años 70 cuando profesionales del sector se percataron del posible potencial que el sentido del olfato también podría tener en la publicidad. Este sentido se considera más potente y antiguo del hombre, y permite realizar rápidas conexiones que se graban de forma permanente en nuestro cerebro.

Años más tarde llegaron el resto de los sentidos; el gusto y el tacto, que fueron siendo incorporados de forma progresiva en la publicidad. Hoy en día los cinco sentidos son

empleados para realizar todo tipo de estrategias para generar vínculo marca-cliente. Podemos decir que mediante su uso se busca una gestión comunicativa para afectar positivamente en actitudes, valores y demás pensamientos del consumidor, con el fin de persuadirlo en su decisión de compra.

Hoy en día está en auge la utilización del marketing sensorial como estrategia publicitaria, en especial la vista y el oído, hasta tal punto que los usuarios ya comienzan a familiarizarse con estrategias de lo más originales e innovadoras que les invitan a participar por medio de los sentidos.

En definitiva, tradicionalmente la comunicación comercial se centraba en la vista para atraer a consumidores en masa y llamar la atención, dejando de lado el resto de sentidos.

En nuestros días esto ha cambiado, todos los sentidos son importantes. Aquí es donde entraría en juego el neuromarketing que se dedica al estudio del cerebro humano para ver mediante qué estímulos reaccionamos mejor al consumo, buscando el ansiado “botón de compra”.

El marketing sensorial ha sido, y sigue siendo tendencia en los últimos años, buscando estimular los cinco sentidos de los públicos, emocionándolos y llegando a convertir el mero acto de la compra en una inolvidable experiencia.

Actualmente las marcas quieren hacernos ver que no consumimos meros productos, sino vínculos y experiencias, emociones, en definitiva. Lo que supone un valor añadido a cualquier producto/servicio, valor añadido que es el gran logro de la publicidad hoy en día, lo que diferencia a unas marcas de otras.

Evolución e incorporación del uso de los sentidos en la publicidad

A través de una selección de distintos autores, y de forma cronológica se expondrá la evolución e incorporación del uso de los sentidos en el mundo de la publicidad

Alain Toffler es un futurólogo y escritor que acuñó el conocido término prosumidor o del inglés prosumer, el cual definía como el nuevo consumidor y también productor de contenidos. Se anticipó a un nuevo mercado altamente saturado de oferta masificada y estandarizada.

El autor analizó a los consumidores, y es en 1971 cuando ya preconizó un futuro en el que los consumidores buscaban experiencias únicas cuando gastaban sus salarios. Esta nueva necesidad crea el surgimiento de una industria experiencial. Por ello, vemos que la necesidad de vivencias más íntimas con las marcas viene ya de lejos, a pesar de que no sea hasta hoy en día cuando empiezan a desarrollarse estrategias innovadoras sobre ello.

Ya en los años 70 el experto Tauber observó que el consumidor se veía guiado en su compra no solo por razones más racionales, como puede ser por el precio o la calidad, sino también por razones puramente emocionales.

El usuario busca vivir e interiorizar las emociones que allí, en el centro comercial, experimenta. Emociones que tienen su origen en estímulos externos percibidos por nuestros sentidos, que pueden llegar a ser por la luz, la música, el olor, la arquitectura, etc. Es aquí donde entra en juego el marketing sensorial, como experiencia de compra.

El experto en marketing Philip Kotler acuña en 1973 el término de “atmósfera”, definiéndolo como el control intencional de las variables ambientales, de los sentidos con los que contamos los seres humanos, con el fin de conseguir una respuesta determinada en el consumidor.

Destaca la importancia de las condiciones ambientales dentro de una empresa, las cuales describen la calidad del ambiente de un lugar o punto de venta. Estos ambientes buscan producir efectos emocionales en el cliente a través de los sentidos. Se trata de sentir,

oler, ver, oír y tocar las marcas, lo cual es ya fundamental para crear la experiencia necesaria de consumo para el cliente.

En la actualidad los consumidores se sitúan en una época en la que la explosión de la oferta dificulta mucho la diferenciación entre marcas, por lo que para el autor es fundamental alcanzar el objetivo de hacer pasar un momento agradable al cliente, para persuadirlo e incitarlo a comprar y volver al lugar de compra. Kotler, gurú del marketing explica: “Una marca debe brindar un beneficio distintivo. Pero las marcas distintivas requieren algo más. Tienen que ser diseñadas para brindar una experiencia sensorial y emocional completa.”

Las empresas han comenzado a apostar por explotar los sentidos como herramienta de persuasión. El marketing sensorial es por ello actualmente un remedio muy interesante para las marcas.

El autor llega a contar hasta 5 tipos de marketing sensorial, los cuales corresponden a cada uno de los cinco sentidos del ser humano: el visual, el sonoro, el olfativo, el gustativo y el táctil.

Kotler ya mencionó la necesidad de las marcas a la hora de posicionarse de forma única y diferente. Explicaba la gran influencia del medio ambiente en el punto de venta sobre el comportamiento de compra de los consumidores y a raíz de ello dio una definición de experiencia: “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación, puede aumentar las posibilidades de compra”.

Según su opinión, el cuidado al detalle de esta atmosfera es el camino estratégico fundamental para la diferenciación entre las empresas. La atmosfera que estimula al usuario, optimiza el interés mediante impulsos y fomenta que la parte emocional predomine sobre la

racional. A raíz de ello, el autor afirma que no hay mejor publicidad que aquella que desarrollan los propios consumidores felices y satisfechos.

Defiende la idea de que “el futuro ya está aquí”, el marketing tradicional se ha quedado obsoleto, de forma que se ha iniciado una revolución que busca nuevas e innovadoras formas de conectar con el cliente. Se ha pasado el poder de la empresa al cliente, ya que es quién tiene el protagonismo y del que depende el éxito futuro de la marca.

El cliente es el protagonista de toda la estrategia comercial que desarrolla la marca, y si no se tienen en cuenta sus exigencias y puntos de vista no se conseguirá que éste elija su producto/servicio entre toda la oferta que hay en el mercado, la cual no es escasa.

Hirschman & Holbrook (1992) fueron de los primeros en presentar la idea de que el comportamiento de todo consumidor tiene una dimensión experiencial, ya sobre 1992. Dimensión imprescindible en todo consumidor, y la cual es reconocida y estudiada cada vez más por académicos y profesionales del marketing para lograr entender más profundamente las decisiones de compra de los clientes. Experiencia, que los autores dicen que va de la mano con la necesidad de entretener y emocionar a los consumidores.

El trabajo de Holbrook y Hirschman trata temas como la experiencia y la emoción, aspectos que hoy en día son cruciales para consumo. Estos autores observaron que los individuos reciben experiencias de forma multisensorial, caracterizando la interacción del consumidor como la meta de las empresas y de toda experiencia sensorial.

A la hora de interactuar, los consumidores evocan el pasado según una experiencia vivida, o bien imaginan lo que nunca han experimentado. En este último caso entra en juego la imaginación del público potencial, que quizás se vea persuadido a consumir el bien para ver si se cumplen las expectativas imaginadas.

Bernd Schmitt, profesor en la Escuela de Negocios de Columbia en Nueva York, defiende que el marketing ha dado un giro; el consumidor ya no elige un producto o servicio por el precio y utilidad, sino por la experiencia que le ofrece antes, durante y tras su consumo. Si la marca ofrece una experiencia positiva y además se satisfacen las necesidades del público, el éxito ya está asegurado. Con la frase: “El hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele” el autor nos muestra la importancia de los sentidos, sobre todo del olfativo, en relación a nuestra memoria y experiencias.

Schmitt es el primer autor que habla de un marketing fuera de líneas tradicionales, afirmando la importancia de parte emocional a la hora de toma de decisión de compra. Ve la creciente necesidad de dejar de lado la publicidad caracterizada en la venta de productos y servicios por sus meras características y utilidades, a favor de una publicidad basada en las experiencias y el contacto con el cliente.

Es de este modo como surge la nueva tendencia denominada marketing sensorial o de experiencia, se trata de una estrategia que aporta un valor añadido y diferenciador. Se busca fidelizar al cliente ofreciéndole todo tipo de vivencias y emociones que le inciten a repetir la compra e incluso compartir ese momento.

Por ello surgió el término acuñado “entertailing”, el cual hace referencia al entretenimiento en el punto de venta. Este concepto viene de la mezcla de dos vocablos ingleses; entertaining y retailing, los cuales significan respectivamente entretenimiento y venta al por menor. Procedencia, según ellos, del uso del marketing sensorial en muchas tiendas.

Tras investigar aún más en el fenómeno de las decisiones de compra como experiencia, Arnold & Reynolds(2003) lograron determinar 6 tipos de consumidores (“clientes experienciales”), a los que les gusta disfrutar del entertailing:

Tabla 2
Tipología de consumidores y su significado

TIPOS	ASOCIACIONES
Adventure shopping	Explorar nuevos mundos
Social shopping	Buscan socializar
Gratificación shopping	Como premio o distracción
Idea shopping	Estar a la última
Role shopping	Regalos para otros
Value shopping	Búsqueda de ofertas, promociones.

Fuente: Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*.

Martin Lindstrom, considerado uno de los gurús del marketing mundial, propone la teoría de que las marcas deben evolucionar hacia el uso de estrategias que busquen estimular los cinco sentidos para generar emociones en el consumidor. Dotándose de personalidad y estableciendo un vínculo emocional a largo plazo con el público.

El marketing sensorial se trataría así de una de las herramientas más poderosas, pero que aún no se ha explotado excesivamente en todas las empresas.

El autor dice en su libro “Buyology” que el 83% de la comunicación publicitaria sigue siendo visual, pero que, a pesar de ello, estudios internacionales demuestran que el 75% de las emociones que recordamos son gracias al sentido olfativo, añadiendo el 10% por el gusto y el resto por el tacto y la vista.

Justo Villafañe, Catedrático por la Universidad Complutense de Madrid defiende que: “Hoy en día lo funcional, lo que el marketing clásico consideraba estratégico, tiene cada vez menor poder diferenciador. Por el contrario, lo emocional, resulta cada vez más decisivo a la hora de explicar los procesos selectivos de todos los stakeholders de las empresas”.

Villafañe considera que la imagen corporativa de una marca es una imagen que se construye en las percepciones del consumidor, a partir de un estímulo.

Para el autor el uso de ello ya es determinante en la futura imagen que tendrán los públicos de la empresa, por lo que hay que saber gestionarlos adecuadamente cuando realicemos cualquier tipo de estrategia sensorial.

Aradhna Kirshna es profesora y dirige el Laboratorio del Marketing Sensorial en la Universidad de Michigan y es autora del libro “Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior” publicado en 2013. Es considerada una de las pioneras en el campo del marketing sensorial.

Krishna (2013) define el marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. Se puede decir que es una forma de modificar percepciones, juicios e incluso comportamientos. El marketing sensorial puede ser empleado para evaluar la calidad abstracta de un producto/servicio, haciendo así referencia a su color, sabor, olor, textura o sonido.

La autora ha demostrado mediante experimentos que los sentidos se amplifican cuando están en armonía.

Hace ya unos años las empresas comunicaban de forma directa, llevando a cabo simplistas monólogos, limitándose con ser oídos, cuando no escuchados. Posteriormente se llevó a cabo una comunicación más unidireccional, se introdujo la idea del diálogo a raíz de donde los usuarios comenzaban a compartir sus propias impresiones.

Actualmente los diálogos están evolucionando en conversaciones multidimensionales, en las que los clientes son los protagonistas e incluso generadores del contenido. De esta forma las marcas gozan de “voz” propia y son los consumidores los que las buscan y acuden a ellas en la mayoría de los casos.

El creativo Max Lenderman considera una clara evolución del marketing hacia tendencias más participativas, alcanzando así el marketing experiencial. Concepto muy nuevo, que en Estados Unidos lleva ya empleándose hace algunos años más que en España.

La llegada de esta comunicación personal y vivencial ha llegado, según el autor, de forma gradual, había agencias que ya desarrollaban este tipo de estrategias multisensoriales, mientras que otras están en proyecto de descubrirlas todavía.

Cuando Lenderman hace alusión al marketing experiencial habla del redescubrimiento del diálogo entre marca y consumidores. Lo que implica algún tipo de interacción por parte de la empresa con su público, sin ser pesada para el cliente, debe tratarse de una experiencia totalmente positiva para este.

Lenderman cita a Doc Searls (citado en 2008): “La terrible verdad sobre el marketing es que envía mensajes a gente que no quiere escucharlos”. Por este motivo las experiencias que ofrecen las marcas buscan un beneficio para el cliente. Proporcionando un valor diferencial con el que sus clientes se sientan identificados. Este valor diferencial debe ser en mayor medida emocional, dotando de un sentido humano a la marca, y escuchando las necesidades que tiene el cliente en cada momento.

El autor caracteriza los eventos por las marcas como una oportunidad única para generar experiencias memorables, quedándose grabadas en la mente de los clientes a largo plazo. Para que estas vivencias funcionen y cumplan su propósito Lenderman dice que deben romper esquemas, empleando la creatividad y originalidad con tal de aportar un

evento diferente y único. Generando sensaciones e incluso tocando la emoción del público, para acercarse a él y lograr romper la barrera que se interpone entre la marca y el cliente.

Análisis del documental “El Imperio de los Sentidos”

Este interesante documental producido por TVE, se emitió el en octubre del 2013. Dura aproximadamente una hora y aborda todo tipo de informaciones, ejemplos y testimonios sobre el marketing sensorial y experiencial.

El documental se introduce, mediante imágenes relacionadas con el consumo, de la siguiente forma: “Cada día recibimos miles de estímulos publicitarios y tomamos decisiones de compra, pero . . . ¿Somos libres al tomar esa decisión? ¿Nos guían la razón y la consciencia al inclinarnos por un determinado producto? ¿Qué hacen marcas y tiendas para atraernos? ¿Cómo se activa lo que se conoce como el botón de compra?”.

Este documental es una interesante fuente para mostrarnos como se diseñan las estrategias sensoriales y como se gestiona el futuro impacto en el consumidor.

A raíz de ello se observa el creciente interés que tienen las empresas en conocer cómo funciona y qué le influye al cerebro del consumidor a la hora de la toma de decisiones.

Se aportan todo tipo de testimonios sobre cómo influyen los sentidos y por lo tanto las emociones en la decisión de compra. Testimonio de todo tipo de expertos en marketing, neuromarketing, psicólogos, marcas, bloggers, profesores e incluso consumidores. Se trata de un documental que da información desde todos los puntos de vista y no sólo del de la marca en cuestión.

Entre algunas de las fuentes que aportan información al documental se encuentra el gurú y profesor de neurociencias en la Universidad de California; Antonio Damasio.

Defiende la idea de que son las emociones las que dominan y controlan el pensamiento del consumidor, y por lo tanto las que motivan la compra. Argumenta que es científicamente imposible tomar decisiones desde un único punto de vista racional, ya que existe infinidad de estímulos externos que provocan y remueven los sentimientos, y por lo tanto las emociones.

Aspectos como los aromas, la música, los colores, las emociones, en definitiva, acaban siendo los motores para la motivación de compra de determinados productos/servicios a los que están asociados. Se tratan de matices que son explotados y potenciados por la marca y en el punto de venta con tal de llamar la atención del público.

El documental advierte que muchos de los estímulos que recibimos a diario desde el mundo de la publicidad son inconscientes, penetrando en nuestra mente y actuando a posteriori en las decisiones de compra final. El documental nos pone en contexto y muestra todas estas teorías.

A través del documental se pudo descubrir muchos otros expertos de este campo, entre ellos:

Laura Jiménez Puente, posee un blog llamado “Marketing con los sentidos” en el que se centra especialmente en esta temática. Publica entradas con experiencias y nuevos conocimientos que va experimentando sobre ello. Presenta todo tipo de estrategias sensoriales que emplean las marcas para resultar ser más atractivas.

Diana Gavilán, profesora de Marketing en la Universidad Complutense de Madrid, donde estudia los comportamientos del consumidor a la hora de comprar, profundizando en todo tipo de estímulos exteriores que recibe.

Otro testimonio interesante es el dueño del restaurante El Casino de Madrid, Paco Roncero. En su cocina se juega con la alimentación de forma que se ofrezca al cliente todo

tipo de experiencias multisensoriales, no solo se trata de cuidar el paladar, sino la vista, los oídos, el olfato e incluso el tacto. Los clientes viven experiencias completas de lo más curiosas y entretenidas.

Los 5 Sentidos; receptores sensoriales

Rieunier (2000) indica que los componentes de la atmosfera humana son:

- Factores visuales: colores, materiales, luces, diseño.
- Factores sonoros: música, ruidos.
- Factores olfativos: olores naturales, artificiales.
- Factores táctiles: materiales, temperatura.
- Factores gustativos: textura, sabor, temperatura.

Todo estímulo sensorial implica una interpretación determinada por parte del sujeto en cuestión. Interpretación que siempre es personal e individual, de ahí la importancia de cuidar las estrategias sensoriales.

Estrategias mediante las que se busca aportar un placer estético, una conexión, emoción y satisfacción a través del juego de los sentidos.

La importancia de los sentidos en la comunicación viene ya de lejos, hace ya algunos años que existen incluso terapias basadas en los sentidos, como es la aromaterapia, musicoterapia, cromoterapia, etc.

A continuación, veremos lo más relevante de cada uno de los sentidos a la hora de comunicar y de usarlos como herramientas estratégicas publicitarias.

Vista

La vista es uno de los sentidos que hay que tener más en cuenta, ya que la gran mayoría de la información que se recibe es a través del ojo. Este sentido recibe una cantidad masiva

de información a diario, infinidad de estímulos son enviados al público a través de la vista para motivar el acto de la compra. La experiencia visual debe ser algo novedoso, innovador, fuera de lo común, buscando nuevas formas de estimular.

Algo muy importante en cuanto al sentido de la vista es el color, el cual puede evocarnos cierta simbología y significados del producto o marca. Eso sí, la simbología del color difiere de una cultura a otra, lo que hay que tener en cuenta.

El proverbio chino “Una imagen vale más que mil palabras” ya nos demuestra que el sentido visual es el que más puede llegar a impresionar y que hay que cuidar minuciosamente.

Es a través de la visión que nuestra mente comprende y recuerda todo más fácilmente, aportar un apoyo visual, algo concreto, ayuda a nuestra memoria y al recuerdo.

La importancia de la vista en el mundo publicitario puede apreciarse ya en los supermercados o tiendas, donde los productos están expuestos de forma estratégica para que el cliente los vea con mayor facilidad y se vean persuadidos a adquirirlos siempre a la altura de los ojos.

Podemos incluso decir que todo es imagen; los colores, luces, sombras, formas, envases, diseño, logotipo .

Hay marcas que generan todo tipo de estrategias visuales en los escaparates, como viene haciendo Nike a lo largo de su recorrido. El escaparate es su lugar por excelencia para exhibirse, ya que es donde comienza el acto de compra.

Olfato

El olfato es uno de los sentidos que puede llegar a evocar sensaciones de recuerdo más potentes y emocionales, junto con el oído, con el cual se ve rivalizado. Sentido y oído

funcionan constantemente para percibir estímulos del exterior, aun cuando estamos en reposo dormidos.

El olfato es una potente fuente de motivación para la realización de compras impulsivas.

Asimismo, la velocidad de percepción es muy importante en este panorama, un estímulo olfativo tarda más en detectarse que un estímulo visual, somos seres predominados por nuestra percepción audiovisual.

Lleva más lentitud percibir un olor que captar cualquier otro sentido, lo que también implica que se tarda más en dejar de percibirlo, se trata del sentido más duradero en la mente del consumidor. De forma puede llegar a crear lazos más fuertes en cuanto al recuerdo.

Una variable a tener en cuenta cuando desarrollamos una estrategia olfativa es el “umbral de saturación”, se trata de la concentración del olor en el aire, dependiendo de distintas condiciones físicas seremos capaces de detectar más rápidamente el olor, de forma inconsciente, o incluso no llegar a detectarlo.

La variable del tiempo también es importante, ya que pasado un cierto tiempo todo olor se acaba perdiendo. De aquí viene el éxito de los famosos difusores de aromas, ya que funcionan de forma que pasado cierto tiempo se dispersa la esencia, para no perder el olor en ningún momento, conservándolo de forma continua al gusto de la marca.

El aroma de un local puede provenir de distintas fuentes:

Según el producto comercializado: como en es el caso de Starbucks, donde el local huele a café recién molido, y evitan cualquier otro tipo de olores

. Según el género del público objetivo en cuestión: en tiendas de moda, por ejemplo, según el sexo en cuestión de esa sección se emplea un tipo de aroma más o menos acorde. Mujeres y hombres no percibimos igual.

Según el tono empleado en el local: hay una estrecha relación olfato-música, por lo que dependiendo de los sentidos empleados se debe intensificar o no el aroma empleado.

Según una esencia creada: se crea un aroma específico para una marca. Como diferenciación e identificación. Como llevan a cabo marcas como Abercrombie y Hollister.

La memoria olfativa es la más primitiva y poderosa del ser humano, genera más emoción y predisposición a comprar. Esta memoria permite recordar una marca gracias a su relación con un olor determinado, de esta forma el consumidor la recuerda solo con el mero hecho de percibir el aroma. De forma inconsciente el olor seduce y convence.

Hoy en día existen estrategias olfativas o Sensory Branding, las cuales buscan evocar y despertar sentimientos positivos, empleando aromas determinados que encajen con la personalidad de la marca.

De este modo hay marcas que apuestan por darles un olor específico a sus locales, con el fin de que sus consumidores las asocien rápidamente con dichas esencias.

Concretamente en olores vemos ejemplos desde el de palomitas en la entrada de los cines, el de pan recién horneado en la panadería de los supermercados, el de café molido, de coche nuevo, etc. Todos son olores seleccionados y cuidados, nada dejados al azar. Por lo que no sorprende que el smellmarketing, o marketing olfativo se implante cada vez más.

Así mismo cabe tener en cuenta que este sentido puede despertar tanto reacciones positivas como negativas. Hay que cuidar mucho el aroma en cuestión.

Hay olores que captan la atención, otros que atraen y mantienen a sus clientes, mientras que algunos llegan a ahuyentarlos, ya que pueden llegar a ser desagradables o demasiado agresivos.

Oído

El oído es el segundo sentido más importante para la captación de la realidad, y que como ya hemos visto rivaliza muchas veces con el del olfato en cuanto a la evocación de recuerdos.

Por ejemplo, la música influye en el estado emocional del consumidor, derivando en actitudes y comportamientos positivos. Se crea una permanencia más larga en la tienda a raíz de ello, lo que puede derivar en un aumento del gasto realizado por el consumidor. El poder del sonido para comunicar emociones es algo asombroso, puede conmovernos, animarnos e incluso entristecernos.

La función de la música en los espacios es la de mejorar el ambiente además de eliminar el silencio, no sería lo mismo ir a comprar oyendo voces a nuestro alrededor que con música amena para nuestros oídos.

La música en definitiva cumple la función de mensaje de la marca, mensaje que quiere enviar a sus consumidores a la forma en la que “deben” consumir.

El tiempo musical también es decisivo: puede emplearse a tempo rápido, para generar impulsividad, sin llegar a caer en el agobio. O a tempo lento, para que los consumidores se relajen, para productos de gran implicación económica, sin llegar a caer en el aburrimiento.

En definitiva, la música ambiental debe adaptarse a los gustos del público objetivo, al igual que su tempo debe adecuarse al tipo de compra, impulsiva o bien más reflexiva. El

volumen de la música tampoco es el mismo en cada tienda, este varía según el tipo de target al que se dirige.

Tacto

El tacto es un sentido más secundario en cuanto a estrategias sensoriales que suele complementar a la vista, en cuanto a texturas y pesos. También tiene notable relación con el sentido del gusto.

Toda información que captamos a través de este sentido es decisiva para nuestra futura evaluación del producto. A través de los materiales que tocamos percibimos la calidad del producto, se trata de entrar en contacto con él de forma íntima, favoreciendo nuestra confianza para su futura compra. Se refuerza la identidad e imagen de la marca de dicho producto. Se siente la suavidad, textura, temperatura y peso.

En definitiva, el tacto tiene un gran poder; permite crear una clara familiaridad e intimidad con el objeto. Se necesita tocar y sentir el producto para saber si cumple las expectativas que nos esperamos de él. Además, las texturas y otros factores se quedan grabados en la memoria, relacionándose posteriormente con atributos que facilitarán su recuerdo.

Gusto

El gusto es un sentido que implica la consciencia, y se estimula mediante la cata de productos gastronómicos.

Este sentido implica la activación de los otros cuatro sentidos, de forma que:

- El producto debe entrarnos en primer lugar por los ojos, sino nos genera rechazo.

- El tacto es importante en la medida de cuando lo saboreamos, y antes de ello cuando con las manos comprobamos su calidad.
- El aroma debe ser acorde con el producto, que sea agradable sin saturación.
- Y, por último, el oído también tiene importancia, ya que los sonidos que desprende el producto al ser “abierto” o una vez en la boca nos aporta también mucha información.

El sentido del gusto es el más difícil de aplicar en cuanto a estrategias publicitarias ya que es el más subjetivo, cada persona puede percibir un sabor de mil formas diferentes. Sin embargo, el objetivo siempre será el de aportar al consumidor una emoción positiva y placer.

Dentro del gusto encontramos diversas sensaciones:

- Dulce
- Ácido
- Amargo
- Salado
- Picante

Estas sensaciones pueden combinarse para generar sabores innovadores y sorprendentes.

Se observa que todos los sentidos aportan algo interesante que puede emplearse en publicidad. Los sentidos son bien conocidos por todos los humanos, pero no todo lo que nos pueden aportar en cuanto a estrategias sensoriales y claramente experienciales, ya que realizar acciones mediante los sentidos implica algún tipo de experiencia para el consumidor.

Tal y como se ha visto, el término de marketing sensorial se basa en estrategias publicitarias y comunicativas para ejercer engagement por parte de las marcas.

Es mucho más completo y coherente hablar de “comunicación experiencial sensorial”, ya que en definitiva se trata de eso, de pura comunicación persuasiva mediante el uso de los cinco sentidos, y la puesta en marcha de experiencias para el consumidor, en un ámbito comercial.

Se puede hablar incluso de poli sensorialidad ya que esta comunicación hace uso de varios sentidos, incluso de todos ellos estimulados al mismo tiempo, mediante sinergias, para conseguir resultados más potentes.

El cerebro trabaja de forma muy compleja; existe una continua pugna entre la parte racional y emocional, aunque es esta segunda la que casi siempre acaba ganando. Cuando la parte sentimental le gana terreno a la racional es cuando se impone el imperio de los sentidos. Imperio donde los recuerdos son mucho más potentes, firmes y duraderos, ya que se fijan a través de las emociones y sensaciones. Cuando se busca emplear estrategias de tipo emocional es para la captación y fidelización de clientes es a lo que llamamos el uso del marketing sensorial.

Puede suponer una potente arma de diferenciación, ya que opera desde el inconsciente. Además, el uso de los sentidos puede extrapolarse al mundo online, por ejemplo, a la hora de entrega del producto comprado, mediante su packaging.

Cabe añadir que están en desarrollo todo tipo de máquinas que pueden potenciar nuestros sentidos a través del medio online. Se avecina, tal como indican expertos, una expansión del mundo olfativo a través de dispositivos electrónicos. Podríamos en unos años, llegar a navegar en páginas web aromatizadas.

El marketing sensorial en definitiva es eso; los colores de una tienda de golosinas, el olor a palomitas a la entrada del cine, el brillo de los escaparates de las joyerías .

Se trata de ofrecer al usuario experiencias, el producto en sí ya no tiene apenas importancia, sino todo lo demás que se le vende, la imagen de marca, servicios adicionales, vivencias, etc. Tratamos como hemos visto, con un público que ya no elige según el precio beneficio, sino por esa experiencia que la marca que le hace vivir antes, durante y después de la compra.

Los consumidores fieles se convertirán así en fans, en brand lovers, que defienden a la marca por encima de todo, le aporten imagen positiva y la consuman pese a toda la oferta de la que dispongan.

A pesar de todo, este tipo de estrategias son un arma de doble filo, ya que cada persona tiene percepciones diferentes según sus vivencias, costumbres y muchos otros factores fisionómicos.

Además, algo que es importante señalar es que no todas las empresas están preparadas para tantear este cambio comunicacional más cercano. Es más, el hecho de poner en práctica esta fórmula no implica éxito asegurado. Es cierto que el marketing sensorial suele proporcionar una comunicación personalizada y genera más afinidad y compromiso emocional con el consumidor, pero no tiene por qué ser siempre el caso, hay que saber gestionarlo. Por lo tanto, puede que un sentido genere un impacto muy diferente según el consumidor, para uno quizás positivos y no tanto para el otro.

En definitiva, para generar este mayor engagement la clave reside en conocer a la perfección al consumidor; saber cómo consume, sus gustos y preferencias e incluso captar sus sentimientos, pudiendo sacar infinitos insights que les caractericen.

Las marcas que mejor llevan a cabo estas estrategias consiguen movilizar profundos estados de ánimo de forma instintiva en el consumidor. Generando desde la más pura melancolía, tristeza, alegría e incluso risa.

Como se ha visto, los medios audiovisuales tienen muchas menos capacidades para desarrollar tácticas que despierten los sentidos. Ejercer tan solo publicidad tradicional implica una clara privación sensorial. Frente a esta situación surgen efectivos medios complementarios como son los eventos, el merchandising, acciones en el punto de venta, donde se pueden implantar fácilmente todo tipo de experiencias dirigidas y personalizadas para el consumidor, siempre en relación al producto/servicio o marca.

En la actualidad es ya necesario satisfacer expectativas emotivas del consumidor, yendo más allá de la simple información sobre cualidades y ventajas del producto.

En definitiva, ahora se trata de utilizar los cinco sentidos para refuerzo de relación entre marcas y consumidores. Lo que todo comenzó con el uso y desarrollo del sentido de la vista hoy en día abarca ya todos los sentidos con los que contamos.

De hecho, sentir, oler, tocar, degustar y escuchar a las marcas es algo ahora ya fundamental a la hora de crear una experiencia de consumo en la tienda para el cliente. Estas experiencias pueden afectar tanto de forma positiva como negativa y producir sentimientos y emociones tanto agradables como desagradables, por lo que hay que cuidarlas y planificarlas siempre.

Se trata en definitiva de generar experiencias al consumidor, que estas sean únicas y recordadas para que el sujeto tenga en cuenta dicha marca a la hora de la toma de decisión de compra. Y que mejor que hacerlo que si se involucran los cinco sentidos y se hace al consumidor partícipe de la oferta, obsequiándole con un envoltorio emocional que le hará mucho más fácil la decisión y favorecerá a la empresa.

Como punto añadido se puede decir que ha nacido en nuestros días un cuarto componente del marketing además del producto, bien y servicio; son las experiencias, las cuales se forman mediante el uso de alguno o de varios de los sentidos.

Después de todo lo expresado anteriormente, se puede decir que esta comunicación tiene como principal objetivo captar la atención de los consumidores a través del uso de los cinco sentidos, generando experiencias de marca. Experiencias que generan vínculos entre marcas y consumidores, facilitando el recuerdo y actitud positiva hacia estas.

2.2.2 Percepción

La persuasión es un recurso que todos utilizamos de mejor o peor forma en nuestra vida cotidiana para hacer que alguien adopte una manera de pensar o de actuar mediante el uso de argumentos.

La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal.

Por esta razón se intenta constantemente vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos que los individuos percibimos de esa imagen.

Una de las mayores responsabilidades de un publicista es ser capaz influir en las percepciones de los compradores sobre un producto, inventando señales o símbolos que transmitan mensajes significativos para estos. A través de la publicidad el consumidor será consciente que lo que los productos simbolizan, prestigio, juventud, sexualidad, conservadurismo, etc.

¿Cómo persuade la publicidad?

Para provocar el hecho de la compra del consumidor previamente hay que provocar en él una serie de etapas psicológicas las cuales deben ser influenciadas cada una de ellas por la publicidad.

Uno de los primeros métodos secuenciales fue el denominado modelo AIDA, según el cual la publicidad debe captar la Atención del individuo, mantener el Interés, despertar el Deseo y finalmente provocar la Acción.

Las principales técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad son:

Apelar al Subconsciente

Denominada percepción subliminal, aquella captación de un estímulo que, por diversas razones, con baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación del consciente y sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente.

La imitación

El producto interesa porque lo utiliza algún famoso, ídolo, deportista destacado, etc., los que se pueden denominar embajadores de marca y el consumidor los compra con el objetivo claro de imitarlos.

Repetición

La publicidad debe ser sencilla y repetitiva. Siendo capaz de reducir los problemas en los términos más sencillos y de la forma más simple.

La belleza y el sexo

Es una de las más utilizadas por la publicidad, consiste en asociar un producto o idea a la sexualidad o la belleza. El sexo es un “gancho” innegable para atrapar al consumidor, al igual que ocurre con el efecto “belleza”

La creación de lo Ilusorio

Todo aquello que ofrece solución a nuestros problemas a través por ejemplo de amuletos, tarot, etc. funciona ante el consumidor.

La Comparación

Utilización de mensajes unilaterales, sin necesidad de mencionar a la competencia.

Discrepancia

Cuando las ideas u opiniones sobre un asunto, pueden entrar en conflicto y discrepar.

Golpe Moral

Aquella que va directa a lo emocional, intentando provocar sentimiento de nostalgia, culpa, solidaridad, miedo, etc.

Creatividad

La creatividad publicitaria es el conjunto de técnicas aplicadas para desarrollar la estrategia de mensaje o concepto creativo en que se basa una campaña de publicidad.

La publicidad creativa es aquella que involucra una estrategia distinta, en este caso, aplicando humor mediante la asociación de un producto a una idea o circunstancia divertida, para lograr transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

2.2.3 Posicionamiento

Según Ries & Trout (2002) en su libro Posicionamiento: La batalla por su mente “El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

Kotler & Armstrong (2008) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, al público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Kotler expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un mal nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

Anteriormente se usaban superlativos como "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

Hoy se emplean términos comparativos en vez de superlativos como:

Agua San Luis no es mineral.

Aceite Primor es 100% vegetal

Algunos investigadores del tema lo llaman a este tipo de slogans como lemas de posicionamiento.

Objetivo del posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

Tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Se puede seleccionar un posicionamiento en el que se tenga competidores directos que están empleando el mismo atributo, pero dispone de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

2. Posicionamiento en función de la competencia

Una manera de posicionar de forma muy sencilla una marca es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

3. Posicionamiento por el uso

Una marca concreta se puede posicionar como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo, posicionando un zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo, se puede posicionar una cerveza como la mejor para tomar con los amigos.

4. Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los autos suelen posicionarse en función del estilo de vida.

Estrategia de Posicionamiento

1. Analizar los competidores.

Se trata de identificar quienes son los competidores. La respuesta a la pregunta ¿Quiénes son nuestros competidores? puede no ser tan obvia como puede parecer a primera vista. Por ejemplo, para Coca Cola los competidores pueden ser el resto de los fabricantes de colas, pero pueden ser considerados los diferentes fabricantes de refrescos u otras bebidas alternativas. Para identificar los competidores una posibilidad es analizar desde el punto de vista del consumidor que productos considera como alternativos.

2. Determinar cómo perciben los consumidores los diferentes competidores.

Se trata de estudiar cómo se perciben y evalúan los diferentes competidores por parte de los consumidores. Existen varias técnicas para determinar la posición de los diferentes competidores en la mente de los consumidores. Se debe por tanto analizar en profundidad a los consumidores.

3. Seleccionar el posicionamiento.

Una vez que se tiene situados los diferentes competidores se puede elegir qué posición se quiere ocupar. Lo ideal es elegir una posición que pueda defender y que no esté ocupada por un competidor poderoso. Se puede decir que se trata de conquistar una colina y defenderla frente a los competidores.

4. Gestionar el posicionamiento.

Se trata de mantener el posicionamiento a lo largo del tiempo. Una gran parte de las acciones de la empresa y en especial las actividades de marketing van a influir sobre el posicionamiento en la mente del consumidor. Por tanto, se precisa una coordinación de las distintas acciones de marketing. Es necesaria una gestión continua y sistemática de la imagen de la marca y del posicionamiento.

El Valor del Neuromarketing en el Posicionamiento de la Marca

El proceso cerebral que determina en gran parte cómo reacciona y se comportan las personas es la percepción. Las cosas “no son como son”, sino como las interpretamos, proyectando nuestros deseos y fantasías”. El “cómo” de nuestra percepción, determina cómo los consumidores o usuarios percibimos, interpretamos y respondemos a “la realidad” del estímulo que representan los productos o servicios ofrecidos.

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en “la verdadera realidad”. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones.

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Los estímulos pueden tener dos orígenes: Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior o internos tales como memorias emocionales, predisposiciones o gustos conscientes u inconscientes.

En esencia, la realidad es lo que perciben los consumidores o usuarios, y no necesariamente lo que la empresa cree que es. En este orden de ideas, la percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje frente a las marcas y /o servicios.

Analizar el proceso perceptivo permite una mejor comprensión de la forma en que los clientes reciben los estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones. Lo importante es comprobar la eficacia de los elementos del marketing mediante las bondades de la neurociencia. Ejemplo de esto es el desarrollo de investigaciones efectuadas por importantes empresas como Hyundai, Google, Disney, Frito-lay, Microsoft, entre otras.

Los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central, estos estímulos originan como respuesta una sensación que es posible gracias a los órganos sensoriales o sentidos, razón

por la cual el estudio de los mismos es un elemento fundamental en el contexto del análisis del proceso perceptivo.

1. Cada sentido posee características particulares y genera respuestas sensoriales de diferente índole que, a su vez, contribuyen a lo que será la percepción. En este punto corresponde entonces analizar cómo funciona cada uno de los sentidos: vista, audición, olfato, gusto y tacto considerando su importancia para el campo del marketing. Guyton y Hall (2007) explican que la corteza visual se encuentra mayormente distribuida en la cara medial de los lóbulos occipitales y se divide en una corteza visual primaria y áreas visuales secundarias. Dichos autores explican cada una de estas zonas y destacan que la corteza visual primaria constituye la estación terminal de las señales visuales directas procedentes de los ojos y es la zona a la que envía sus señales la fovea de la retina, que a su vez es la responsable de los niveles más acusados de la agudeza visual. Arellano (2002) señala la presencia de dos sentidos adicionales: el equilibrio, que permite ubicar la posición del cuerpo en el espacio, y el kinestésico, que sirve para ubicar la estructura corporal interna de las personas.

En una descripción del procesamiento de la información visual se menciona que la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, que se especializan en la recepción de diferentes sub-modalidades: forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual. Para el marketing, el sentido visual representa uno de los más significativos elementos de estudio, debido a su papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación de la mercancía en los anaqueles, los colores y demás aspectos clave. Se han realizado numerosos estudios con respecto a los significados de los colores

para las personas, los cuales han probado la existencia de una gama de asociaciones entre éstos y diversas sensaciones que tienen los seres humanos.

Los estudios de neuromarketing realizados por la División PepsiCo Inc. de Frito-Lay, a través de la prueba de avisos comerciales sobre sus productos. Los resultados explican cómo un estímulo externo relacionado con colores de empaques puede influir en la zona del cerebro asociada con los sentimientos de culpa del consumidor. En este caso, la imagen mate del empaque de papas fritas y la inclusión de figuras de ingredientes naturales, disminuyen la renuencia a consumir este tipo de producto en comparación con los empaques de colores brillantes y con imágenes de las papas fritas. También se exponen que el área sobre la que se proyectan las señales auditivas en la corteza cerebral se halla distribuida entre ciertas áreas de los lóbulos temporal y parietal.

Las reconocidas frases “la voz del consumidor”, “la voz del producto” y “la voz de nuestro tiempo”, deberían tomarse al pie de la letra porque hablar y escuchar son dos de los medios más poderosos para crear conexiones emocionales. En el campo de la publicidad, los estímulos auditivos son determinantes cuando se utilizan medios radiales. Se ha demostrado el poder que tienen los sonidos en la forma en que los consumidores perciben las marcas.

Ante la saturación visual a la cual se somete al consumidor, los olores y sabores han resultado estímulos valiosos que influyen el comportamiento del consumidor. El sentido del olfato es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional, ya que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, en el límbico. ¿Quién no recuerda el olor a pan o el aroma del café recién hecho? ¿O el olor a nuevo de un vehículo? ¿Qué emociones se producen tan sólo al recordarlos? El marketing ha desarrollado técnicas que estimulan a comprar a través del olfato mediante el uso de los “momentos gatillo”, es decir, aquellos

instantes que se recuerdan y transportan a un momento dado, activados, entre otros estímulos, por el olor.

En esencia, el neuromarketing permite entender cómo el cerebro se activa ante estímulos del marketing. En el contexto del neuromarketing, también se analiza con especial detenimiento el proceso perceptivo, según el cual el individuo genera su propia realidad. La percepción consiste en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. En el campo del neuromarketing, interesa conocer cómo sucede este proceso, analizarlo a nivel de los sentidos, ya que estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente. (Braidot, 2009)

2.2.4 Branding Sensorial

El Branding Sensorial –o Sensory Branding- apela a todos los sentidos del consumidor para definir la identidad de la marca y relacionarse con él a nivel emocional.

Según Martin Lindstrom, experto en Branding, en su libro “Brand Sense”, las marcas que crean estrategias con las que desarrollar asociaciones en la mente de sus clientes con respecto a ellas, tienen grandes posibilidades de consolidar una base de consumidores leales.

Branding sensorial es una técnica de branding que consiste en la utilización de los sentidos para establecer vínculos con los clientes a nivel emocional. Lo que se quiere no es sólo mostrarle al cliente el producto/servicio y sus características, sino hacer que su mente se quede con la imagen de ese producto/servicio, que la experiencia de relacionarse con la marca le provoque sentimientos, recuerdos, pensamientos.

2.2.5 Publicidad sensorial en el punto de venta

La publicidad sensorial tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Sí bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos.

Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña. Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable.

2.3 Marco conceptual

Aroma corporativo. Olor representativo de una marca o firma elaborado con la intención de asociarlo directamente con la misma. Tiene una formulación única y reconocible.

Atención: Es el proceso cerebral fluctuante que incluye tres elementos: alerta, filtrado y orientación que permite enfocar y seleccionar los estímulos externos y pensamientos relevantes para el individuo y eliminar aquellos que el cerebro considera no relevantes.

Branding Sensorial: es la creciente práctica de branding que explora nuevas maneras de transmitir al público una identidad de marca, creando todo tipo de refuerzo positivo a través de técnicas de estimulación que apelen a los sentidos del consumidor, un ejemplo de branding sensorial sería, cuando las panaderías dejan salir ese olor de pan recién horneado que nos invita a entrar y compra

Cognición: Es la capacidad que tenemos los seres vivos de procesar la información a partir de la percepción (estímulos que nos llegan del mundo exterior a través de los sentidos), el conocimiento adquirido con la experiencia y nuestras características subjetivas que nos permiten integrar toda esta información para valorar e interpretar el mundo.

Estímulo: Por lo general, puede afirmarse que un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo.

Insights. Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

Lovebrands. Este término refleja lo mismo que love brand, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad sino también a una atmosfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad. Algunas de las marcas que se apegan a esta teoría y que son un claro ejemplo son: APPLE, ADIDAS, DETERGENTE TIDE, HARLEY DAVIDSON, JHONNIE WALKER, estas son reconocidas como verdaderas LOVEMARKS.

Neurobranding. Es la disciplina que se genera como resultado de la fusión entre gestión de marca y neurociencia, y es significativa por el hecho de tener como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores y de las marcas, a partir de la innovación y del desarrollo de nuevas prácticas aplicando la ciencia al logro de ese doble objetivo.

Neuropsicología: Es una disciplina cuyo propósito es establecer y comprender la dinámica e impacto de los procesos cognitivos que se traducen en actitudes y comportamientos asertivos o contrario en un determinado contexto

Odotipo. Forma parte de los que se conoce como marketing sensorial (específicamente al marketing olfativo) y consiste en la creación de una aroma o fragancia específica, la cual ayude a transmitir los valores de una marca, pero que además ayude también a reforzar la imagen y distinción de la marca.

Percepción. es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).

Sentidos. Capacidad de percibir estímulos físicos externos e internos mediante ciertos órganos que los transmiten al sistema nervioso.

Sensación: impresión que produce una cosa por medio de los sentidos, es decir, es la respuesta inmediata que dan los órganos sensoriales ante la recepción de un estímulo.

Top of mind: Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

Umbral de saturación. Valor mínimo de un estímulo sensorial intenso por encima del cual no se percibe ninguna diferencia en la intensidad (por mucho que se incremente una sustancia en un alimento no se nota la diferencia de su olor o su aroma).

2.4 Marco legal

El marco regulatorio del presente proyecto lo conforman los artículos del reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados regulado por el Ministerio de Salud Pública.

A continuación, se citará los artículos más relevantes concernientes al proyecto:

REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS

Acuerdo Ministerial 40

Registro Oficial 388 de 18-feb.-2011

Última modificación: 10-oct.-2012

Estado: Reformado

EL SEÑOR MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador manda:

Art. 32. La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación,

la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir ".

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características ".

Art. 54. Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore ".

Art. 361. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector."

Que, la Ley Orgánica de Salud ordena:

Art. 6. Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente ".

Art. 143. La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional".

Que, la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria en el Art. 28 inciso tercero establece que las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del

consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación

Que, la Ley de Defensa al Consumidor en el Art. 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca a error en la elección del bien de consumo afectando el derecho del consumidor.

En ejercicio de las atribuciones concedidas por los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

Expedir el REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADO.

Título II

DE LA PUBLICIDAD O PROPAGANDA

Capítulo I

DISPOSICIONES COMUNES

Art. 4.- La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento.

Art. 5.-La publicidad debe ser divulgada en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.

Art. 6.-La publicidad de alimentos procesados no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud.

Art. 7.-La publicidad estará fundamentada específicamente en las características o especificaciones del alimento aprobadas en el registro sanitario.

Art. 8.- La publicidad de los alimentos procesados sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios.

Art. 9.- (Derogado por el Art. 4 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O. 807, 10-X-2012).

Art. 10. No se utilizará en la publicidad designaciones de países, regiones, sociedades u organizaciones científicas, denominaciones comerciales acreditadas para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza.

Art. 11.- En materia de publicidad de alimentos procesados se prohíbe:

- a) Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- b) Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales;
- c) Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- d) Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- e) Indicar o sugerir que el consumo de un alimento procesado es un factor que determina características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos;

- f) Exagerar las características o propiedades de los alimentos procesados;
- g) Asociar, directa o indirectamente, el consumo de alimentos procesados con el consumo de bebidas alcohólicas.
- h) Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse o atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) Sugerir, explícita o implícitamente, que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca
- j) Realizar comparaciones entre productos;
- k) La utilización de menores de edad en el material publicitario; y,
- l) La utilización de imágenes que idealicen el producto.

Art. 12.- No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad, integridad física o mental y/o dignidad de las personas.

Art. 13.- La publicidad de alimentos procesados deberá incluir mensajes preventivos sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

Art. 14.- Queda prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva que tiene el propósito de inducir a error en la elección del alimento, afectando los intereses y derechos del consumidor.

Art. 15.- Es indispensable que en la publicidad de los alimentos procesados se incluyan indicaciones de manipulación correcta del producto, y se promueva la práctica de deportes y el consumo de alimentos naturales.

Art. 16.- La autoridad sanitaria aplicará restricciones a la publicidad de los alimentos procesados con altos niveles de grasa, azúcar y sal, a fin de que no influya sobre los consumidores, en especial de los menores de edad.

Art. 17. En la publicidad de bebidas energizantes u otros productos similares se controlará la inclusión de la advertencia descrita a continuación y que tiene incidencia directa sobre la salud de las personas por el consumo de los mismos: "Producto no recomendado para diabéticos, menores de edad, mujeres embarazadas, personas sensibles a la cafeína, personas de edad avanzada, con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales":

Art. 18.- No podrán ser objeto de publicidad a menores de edad, en los establecimientos educativos, los alimentos calificados de alto contenido de nutrientes que son indicadores de exceso, de acuerdo al Reglamento de Bares Escolares.

Capítulo IV

REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD (Derogado por el Art. 8 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O. 807, 10-X-2012).

Título III

DE LA PROMOCIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES COMUNES

Art. 32.- Toda forma de promoción de alimentos procesados, debe ser previamente autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Dirección General de Salud,

observando el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Salud y el presente reglamento.

Art. 33.- La base fundamental para la promoción de alimentos procesados es el registro sanitario del producto, así como su etiqueta aprobada.

Art. 34.- Esta prohibido incluir dentro del envase primario que contiene el alimento procesado, cualquier objeto o material que no forme parte de la composición del producto.

Art. 35.- Se prohíbe promocionar alimentos en cualquier presentación para lactantes menores a seis meses de vida.

Art. 36. Se prohíbe la promoción de productos alimenticios para lactantes a través de la distribución o entrega gratuita de los mismos.

Art. 37.- Se prohíbe la promoción de productos alimenticios para lactantes a través de regalos o cualquier otro tipo de incentivo por la compra de estos alimentos.

Art. 38. Se prohíbe la entrega a menores de edad, a título gratuito, de alimentos calificados de alto contenido de nutrientes que son indicadores de exceso, de acuerdo al Reglamento de Bares Escolares.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología es una teoría de la investigación científica. De acuerdo con Pardinas (1982) "es el estudio crítico del método". Desde el punto de vista semántico, el término significa tratado del método. Como tal se entiende una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible.

Etimológicamente, el vocablo método proviene del griego métodos, guía y modo, meta significa por, hacia, a lo largo; y hados significa camino o vía; la unión de ambos términos conduce al significado de "camino hacia algo o por el camino".

Diferentes autores han conceptualizado el método como la manera, el camino que se sigue para lograr un fin. En la investigación, el método implica la elaboración de un plan y la selección de las técnicas más idóneas para su desarrollo.

Por lo tanto, método es el conjunto de procedimientos que se sigue en las ciencias para hallar la verdad. Es una vía o camino para alcanzar una meta o un fin. Habitualmente se dice que es una guía al servicio del investigador. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012)

El método a utilizar para este proyecto de investigación es el deductivo.

El método deductivo está basado en la descomposición del todo en sus partes. Va de lo general a lo particular y se caracteriza porque contiene un análisis. Parte de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver

problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. El método deductivo sigue un curso descendente, de lo general a lo particular, o se mantiene en el plano de las generalizaciones. (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014)

Para la fase inicial de esta investigación se recolectará información bibliográfica, opiniones de publicistas, propietarios de marcas orgánicas y encuestas al grupo objetivo y luego mediante un proceso de análisis de datos e interpretación de resultados, se alcanzarán conclusiones generales.

3.2 Tipos de investigación

El presente proyecto de acuerdo a su diseño será de carácter no experimental, por el tipo de investigación será bibliográfica y de campo y por su nivel de profundidad será descriptivo.

No experimental

Este tipo de investigación se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012)

De campo

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho (Ramírez. 1998).

En el desarrollo del presente proyecto se realizarán encuestas a los consumidores con el objeto de indagar los aspectos más importantes que los motivan e impulsan a al momento de elegir una marca orgánica.

Descriptivo

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Arias (1997) señala que este nivel de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

El presente proyecto se enfocará en analizar la Publicidad sensorial para lo cual se estudiará como funciona este tipo de publicidad, que medios o soportes son los que utiliza y como se realizan los mensajes, lo que contribuirá a describir la manera en que las marcas pueden utilizarla como táctica en sus campañas de publicitarias.

3.3 Enfoque

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008)

Chen (2006) citado por (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus

estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010)

En la presente investigación se aplicará un enfoque mixto, debido a que se utilizarán técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos.

3.4 Técnica e instrumentos

En la presente investigación se ha utilizado como técnicas a la encuesta y la entrevista.

La entrevista fue realizada a la propietaria de una marca de productos orgánicos y a un publicista.

También se utilizó encuestas, las cuales fueron aplicadas a una muestra compuesta por personas entre 15 a 55 que residen en diferentes ciudadelas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista

Se utilizan para extraer información de especialistas sobre temas relacionados con su área de especialización.

El entrevistador debe registrar las respuestas aportadas por el entrevistado de una manera imparcial a fin que sean interpretadas con precisión por parte de los codificadores.

Para ello es necesario registrar la respuesta en el mismo momento en que el entrevistador la expresa, utilizar las mismas palabras del entrevistado, no resumir ni parafrasear las respuestas, incluir comentarios entre paréntesis, mantener el interés del

entrevistado repitiendo la respuesta mientras la escribe. (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014)

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales. (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014)

El guión de entrevista

Es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el guión previamente elaborado. A partir de las respuestas, surgirán otros datos de interés. Se establece así un diálogo cara a cara, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se presenta como fuente que las proporciona. (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014)

El cuestionario

Es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado,

se recomienda incluir unas instrucciones breves, claras y precisas, para facilitar su solución.
(Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012)

3.5 Población

El universo de estudio fue la población de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a información obtenida en el último censo de población y vivienda realizado por el INEC 2010, corresponde a 1.050.826 habitantes.

3.6 Muestra

Para la selección de los elementos muestrales de la población objetivo se consideró un rango de edad entre 18 a 64 años que de acuerdo a cifras del INEC 2010 corresponde al 65%, dando como resultado 683.037 personas, a su vez se realizó una categorización por estratos del nivel socioeconómico, considerando los estratos A (1,9%), B (11,2%) y C+(22,8%), lo que equivale en total al 35,9% o en cifras a 245.210 personas.

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de población finita con un margen de error de 5% y nivel de confianza de 95%

z = Nivel de confianza

p= % de la población que tiene el atributo

deseado

q= % de la población que no tiene el atributo

deseado

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

N: 246.719

e: 8%

z: 1.92

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \times 245.210}{0.05^2 (245.210 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0.25) \times 245.210}{0.0025 (245.209) + 3,8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{0,9604 \times 245.210}{613 + 0.9604}$$

p: 0.50

q: 0.50

n=?

$$n = \frac{235.499}{0.614} = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 personas a encuesta.

Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Conoce que son los productos orgánicos?

Tabla 3:
Conocimiento acerca de los productos orgánicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	76%
No	91	24%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

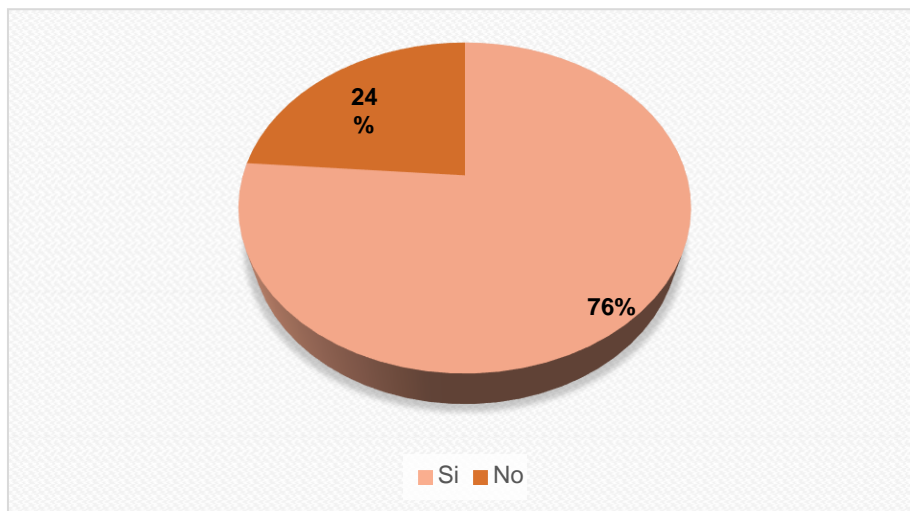


Figura 1: *Conocimiento acerca de los productos orgánicos*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 76% de los consumidores encuestados indican conocer acerca de los productos orgánicos, mientras que el 24% manifiesta que no, es decir hay un pequeño porcentaje que todavía no está familiarizado con este tipo de productos.

2. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume o ha consumido?

Tabla 4:
Tipo de productos orgánicos que consume o ha consumido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	161	55%
Productos para el cuidado personal	74	25%
Cosméticos	57	20%
Total	292	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

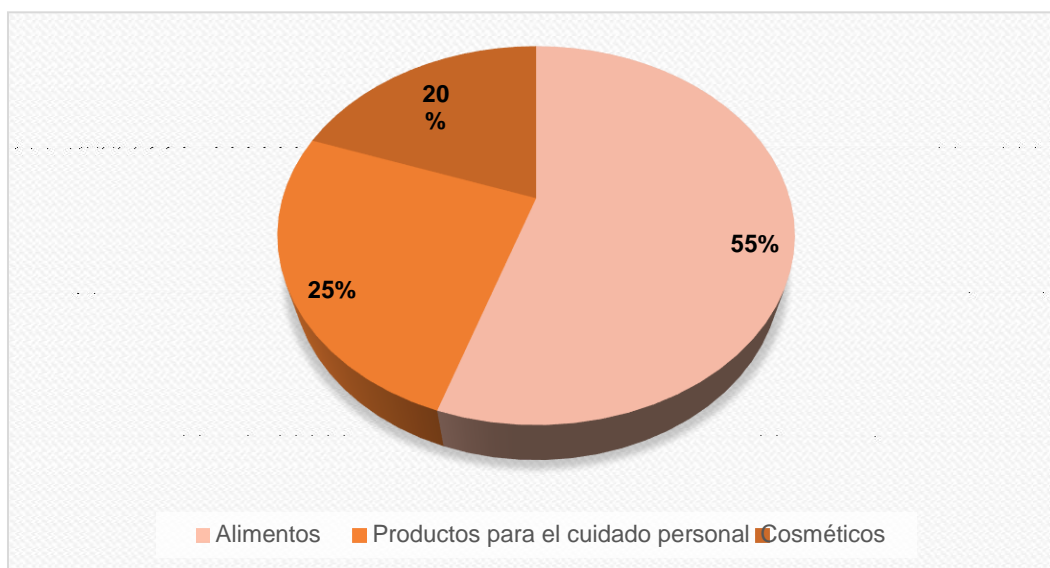


Figura 2: *Tipo de productos orgánicos que consume o ha consumido*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

Un 55% de los consumidores de productos orgánicos encuestados indicaron que el tipo de productos que más consumen son los alimentos, seguidos del 25% que indican productos para el cuidado personal y un 20% productos cosméticos.

3. ¿Consume Ud. Chocolate Orgánico?

Tabla 5
Consumo de chocolate orgánico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	49%
No	149	51%
Total	292	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

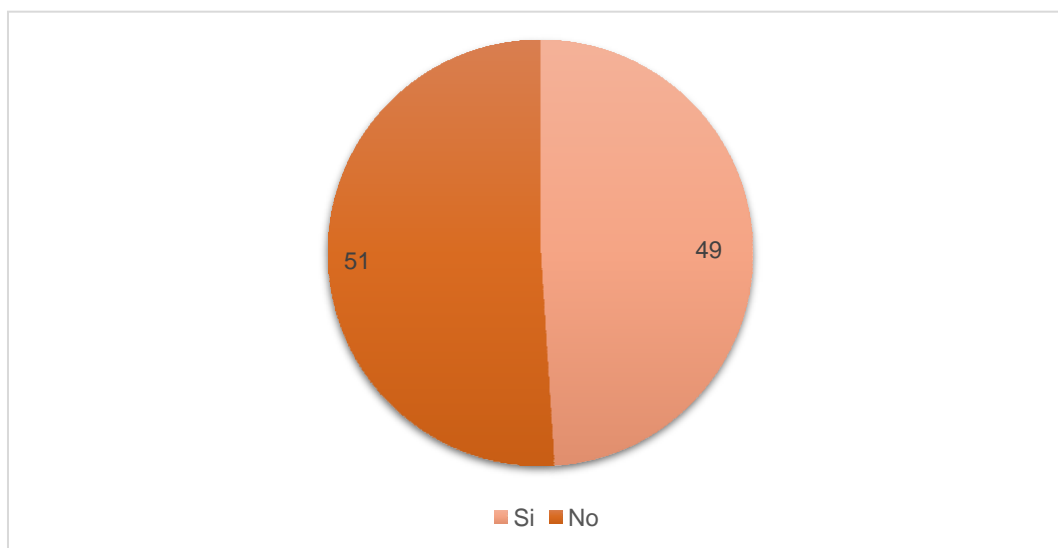


Figura 3: *Consumo de chocolate orgánico*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 51% de los consumidores encuestados indican no consumir chocolate orgánico, mientras que el 49% manifiesta que sí, es decir que hay un mediano porcentaje de consumidores para este producto.

4. ¿Qué lo motiva a consumir Chocolate Orgánico?

Tabla 6:
Motivos por los que consume chocolate orgánico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buen Sabor	29	20%
Bajo en azúcar	33	23%
Calidad	27	19%
Alto valor nutricional	54	38%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

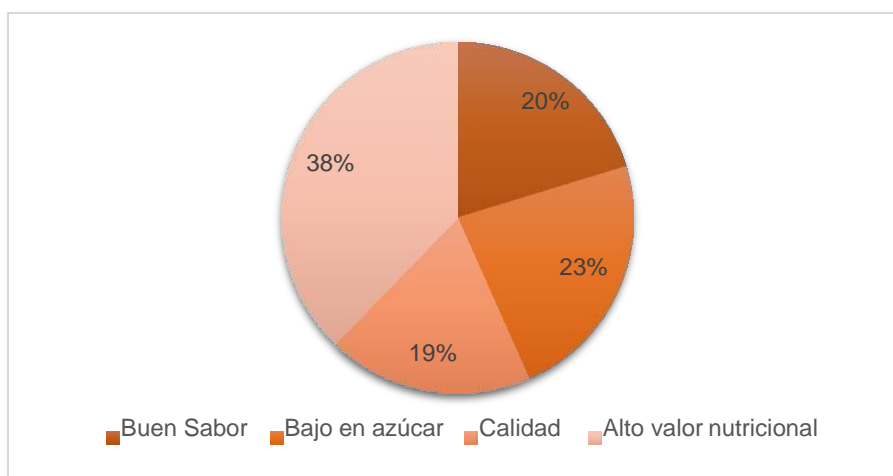


Figura 4: *Motivos por los que consume chocolate orgánico.*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 38% de los consumidores de chocolate orgánico encuestados indicaron que lo consumen por tener un alto valor nutricional, seguidos del 23% que indicaron consumirlo por ser bajo en azúcar calidad, un 20% por el buen sabor y el 19% por calidad.

5. ¿Considera que los chocolates orgánicos son...?

Tabla 7:
Marcas de Chocolate Orgánico Ecuatoriano que conoce

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Costosos	31	22%
Saludables	83	58%
Ecológicos	29	20%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

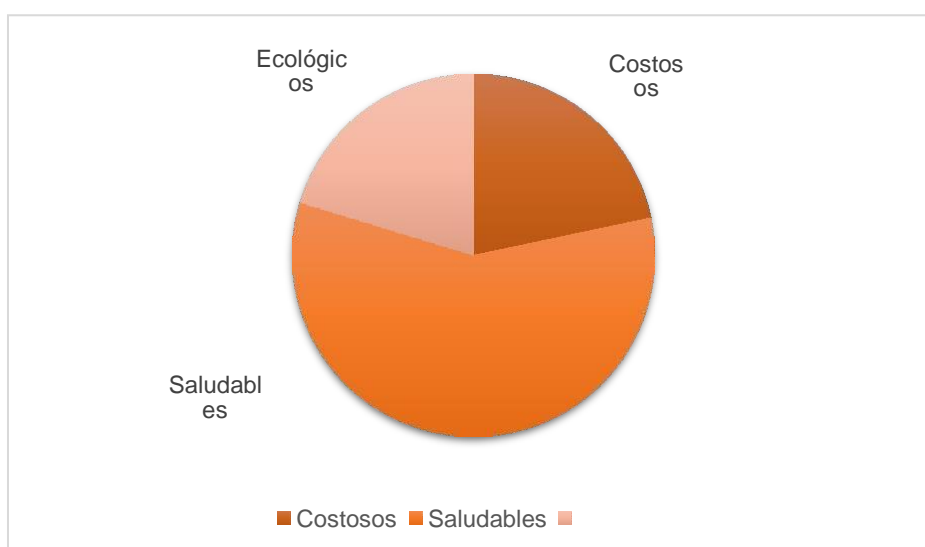


Figura 5: *Marcas de Chocolate Orgánico Ecuatoriano que conoce*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 58% de los consumidores considera que los productos orgánicos son saludables; el 22% costosos y el 20% ecológicos.

6. ¿Cuál de los siguientes atributos es importante para Ud. al elegir chocolates?

Tabla 8:
Atributos importantes al elegir chocolates

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	37	26%
Aroma	34	24%
Presentación	31	22%
Tamaño	16	11%
Empaque	14	10%
Certificación	11	8%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

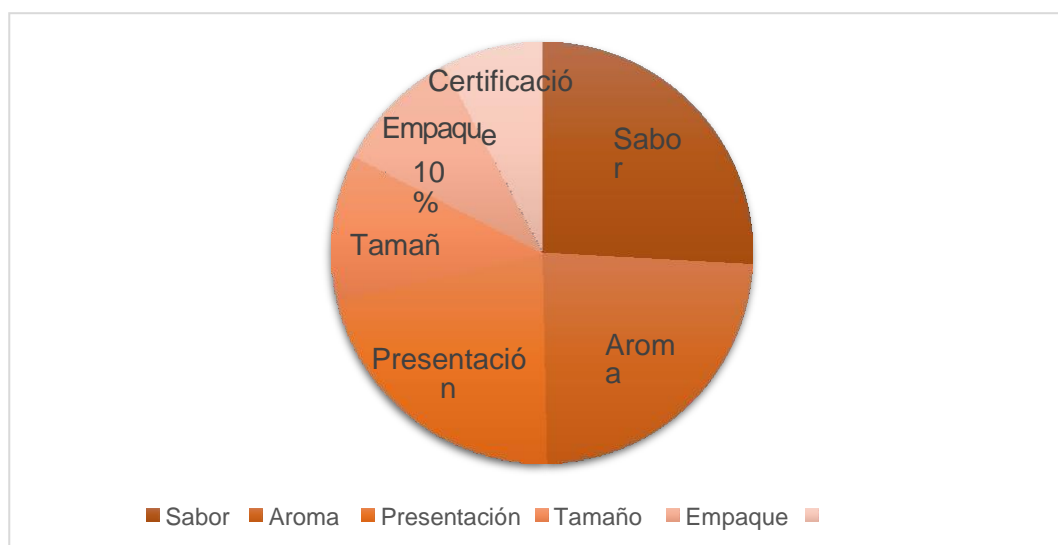


Figura 6: *Atributos importantes al elegir chocolates*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 26% de los consumidores considera importante el sabor al momento de elegir un chocolate, seguido del aroma con un 24%, la presentación con el 21%, el tamaño con un 11%, el empaque con el 10% y certificaciones con el 8%.

7. ¿En qué lugares compra sus chocolates orgánicos?

Tabla 9:
Lugares en los que compra sus chocolates orgánicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	33	23%
Tiendas de productos orgánicos	26	18%
Farmacias	12	8%
Ferias y exposiciones	37	26%
Internet y redes sociales	35	24%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

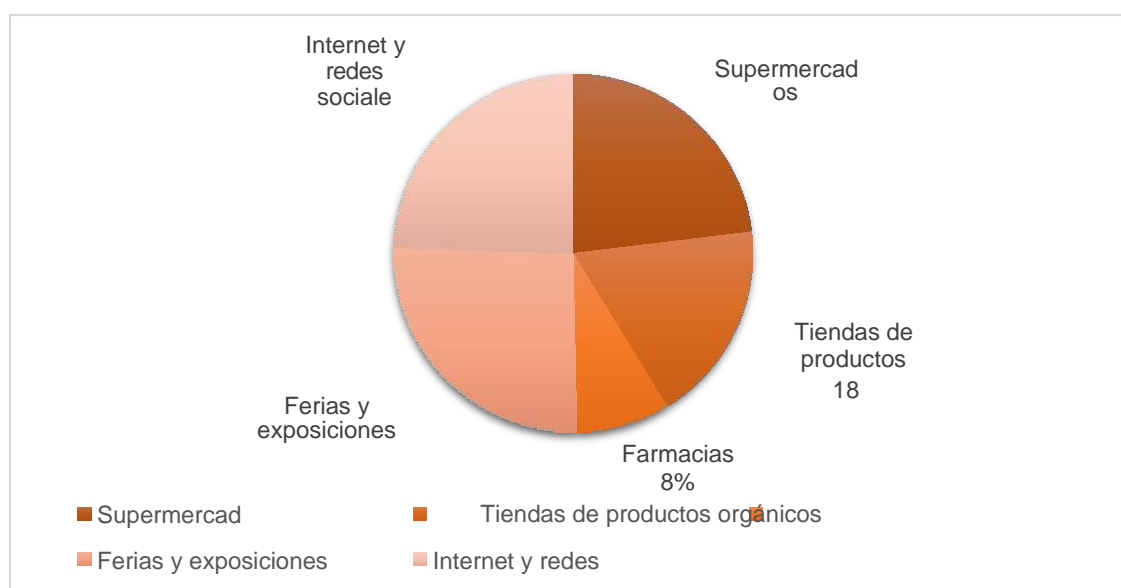


Figura 7: *Lugares en los que compra sus chocolates orgánicos*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 26% de los consumidores de chocolate orgánico adquieren este producto en ferias y exposiciones, un 25% en internet o redes sociales, el 23% en supermercados, un 18% en tiendas de productos orgánicos y el 8% en farmacias.

8. ¿Qué lo motiva a comprar chocolates orgánicos?

Tabla 10:

Motivos de compra de chocolates orgánicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ocasión Especial	37	26%
Consumo Propio	60	42%
Regalos a terceros	46	32%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Montero, R. (2020)

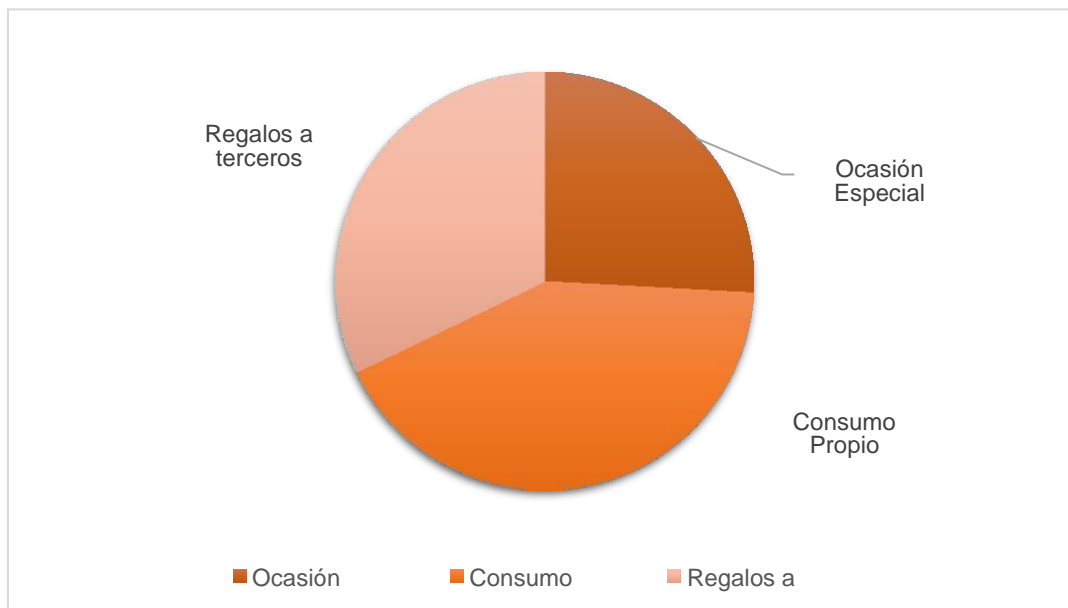


Figura 8: *Motivos de compra de chocolates orgánicos*

Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 42% de los consumidores compra chocolates orgánicos para su consumo, un 32% para regalos y el 26% para ocasiones especiales.

9. ¿Ha recibido o ha estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico?

Tabla 11:

Ha estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	16%
No	120	84%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Montero, R. (2020)

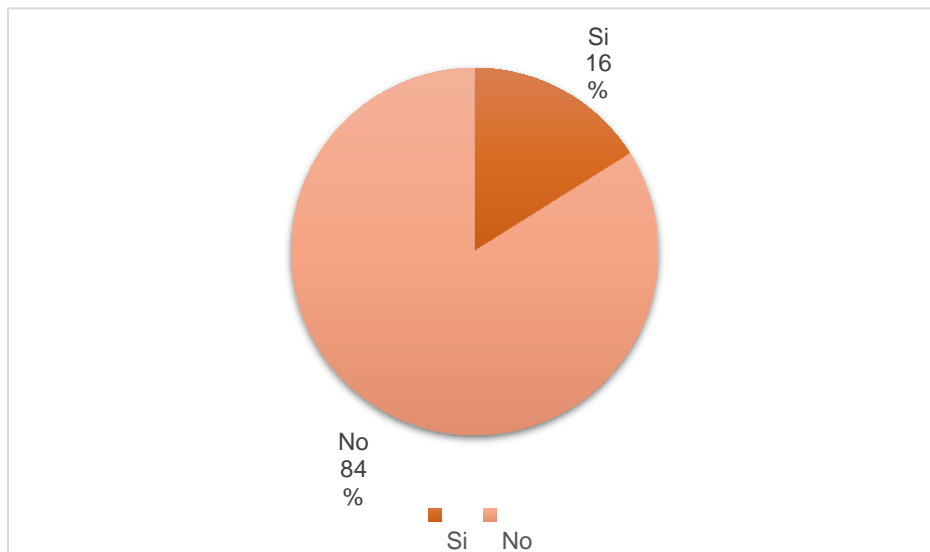


Figura 9: *Ha estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

El 16% de los encuestados ha recibido o estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico, mientras que un 84% revelan que no.

10. Al estar expuesto a publicidad ¿Qué estímulos llaman más su atención?

Tabla 12:

Estímulos que llaman más su atención al estar expuesto a publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Color	35	24%
Textura	27	19%
Olor	29	20%
Iluminación	24	17%
Sonido	28	20%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)

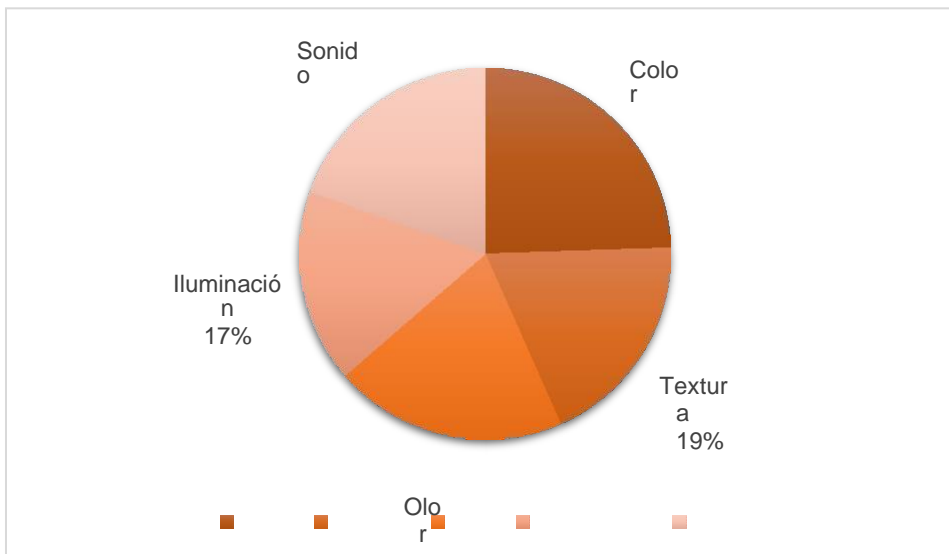


Figura 10: *Estímulos que llaman más su atención al estar expuesto a publicidad*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

Entre los estímulos que llaman más la atención de los consumidores al estar expuestos a publicidad se encuentran: El color con el 24%; el sonido y el olor con el 20%; la textura con un 19% y la iluminación con el 17%

11. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13:

Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	36	25%
Radio	23	16%
Revistas	7	5%
Internet	77	54%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Montero, R. (2020)

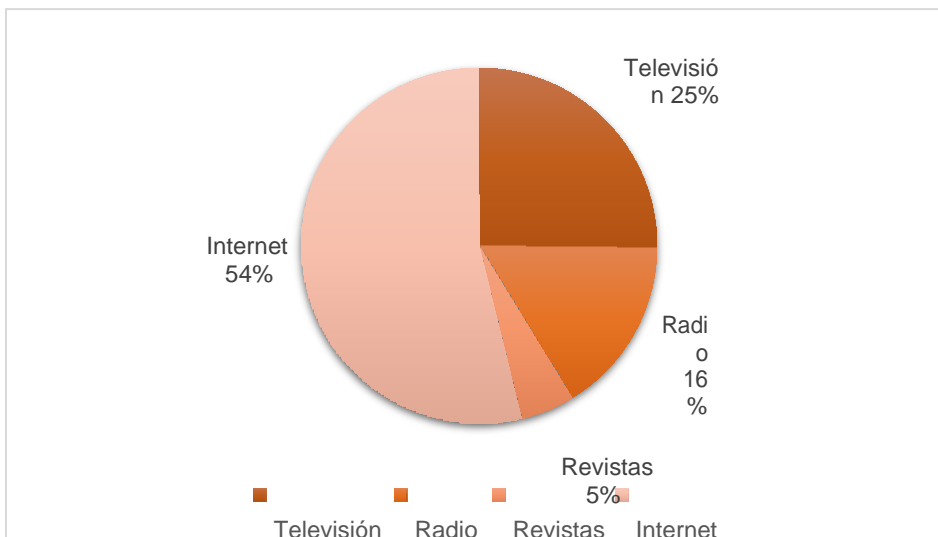


Figura 11: *Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia*

Elaborado por: Montero, R. (2020)

Entre los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por parte de los encuestados se observa lo siguiente: El 54% utiliza internet; un 25% televisión; un 16% radio y el 5% revistas.

12. ¿Qué tipo de publicidad considera más impactante?

Tabla 14:
Tipos de publicidad que considera más impactante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	20	14%
Publicidad online	29	20%
Anuncios de radio	12	8%
Anuncios de televisión	24	17%
Publicidad exterior	27	19%
Publicidad en puntos de venta	31	22%
Total	143	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 12: *Tipos de publicidad que considera más impactante*
Elaborado por: Montero, R. (2020)

Entre los tipos de publicidad que los encuestados consideran más impactantes se encuentran: La publicidad en puntos de venta con 22%, la publicidad online con un 20%, los anuncios en televisión con el 17%, publicidad impresa con 14%, publicidad exterior con 19% y anuncios en radio con el 8%.

Resultados de la Entrevista

Nombre del entrevistado: Lcda. Angela Luna Luna

Empresa / Cargo: Cocoa Cob – Gerente Propietario

1.- ¿Cuál es el nombre de su marca?

Cocoa Cob

2.- ¿Cuándo fue establecida su empresa?

Abril del 2018

3.- ¿Dónde se estableció?

Inicialmente en Vinces y ahora en Guayaquil

4.- ¿Podría por favor describir su empresa?

Somos una empresa de elaboración y comercialización de chocolate y productos derivados de cacao.

Nuestra planta es una fábrica semi artesanal de elaborados de chocolate.

Nos caracterizamos por hacer productos orgánicos.

5.- ¿Cómo es el proceso de elaboración de los chocolates?

Nuestra marca es Bean to bar, es decir significa de la semilla a la barra, por lo que el proceso es artesanal e inicia en los cultivos y se rige en los siguientes parámetros:

1. Selección del cacao

Se elige cacao “fino de aroma” y de genética cercana a los criollos, cultivados en nuestra propia finca, de una manera respetuosa con el medio ambiente y sin productos químicos.

Se controlan los procesos postcosecha (especialmente la fermentación y secado), siendo esta parte de vital importancia a la hora de elaborar nuestros productos.

El fermentado se lo realiza en cajones de madera y cubiertos con hoja de verde(plátanos) durante 4 días. Después del fermentado se inicia el proceso de secado, el cual se realiza en tendales de cemento por un tiempo aproximado de 1 a 2 días dependiendo de las condiciones climáticas de la temporada. Luego se almacena el caco en sacos de yute, para que conserve su aroma natural.

2. Proceso de obrador

Trabajo en pequeñas tongadas, eliminando los granos defectuosos e impurezas.

Tostado cuidadoso ajustado en tiempo a cada tipo de almendras, es así que para almendras grandes un tostado de 40 min aproximadamente, almendras medianas 30 m y almendras pequeñas 20 min.

Descascarillado, en esta parte del proceso se le saca la cascara a la almendra y se forman los nibs para que al momento de la molienda se haga más fácil.

Molido y conchado, es importante porque le brinda esa fluidez al chocolate para que al momento del templado y moldeado se haga más fácil. Este proceso de molido y conchado se realiza en máquinas.

Templado y moldeado, esta es la parte final del proceso, si no se hace correctamente las barras de chocolate no quedaran brillantes y crujientes, para realizar este proceso se debe fundir el chocolate a una temperatura aproximada de 45 grados y enfriar a 28 grados.

Desmolde y etiquetado:

Una vez listo el chocolate en los moldes, se procede a desmoldar y colocar en la envoltura de polipropileno, después se realiza el sellado y finalmente se coloca en la caja, la cual contiene el respectivo etiquetado del producto.

6.- ¿Qué hace que su marca se distinga de las demás?

Las características distintivas de nuestra marca de chocolates es que son 100% orgánicos, elaborados artesanalmente y están orientados a cuidar la salud al ser chocolate amargo y semi amargo.

7.- ¿Cómo se están promocionando actualmente?

A través de redes sociales, ferias y eventos de emprendedores.

8.- ¿Quién es su público objetivo?

Está constituido por personas sin distinciones de edad, pero nos enfocamos principalmente en aquellos de 15 años en adelante y con poder adquisitivo medio.

9.- ¿Qué tipo de publicidad está utilizando actualmente?

Publicidad digital (redes sociales)

10.- ¿Conoce que es la publicidad sensorial?

Si

11.- ¿Ha considerado realizar publicidad sensorial para su marca?

Si, nuestro producto por sí mismo está asociado al placer y eso hace que su consumo sea una experiencia sensorial, por lo que próximamente empezaremos a utilizar ese tipo de estrategias.

Al finalizar la entrevista se puede concluir que COCOA COB es una marca de chocolate orgánico relativamente nueva en el mercado, la cual se distingue por ser totalmente orgánica y tener un exhaustivo y bien cuidado proceso de elaboración. Esta marca de chocolates esta orientada a cuidar la salud de los consumidores, por lo que se comercializa en dos presentaciones: amargo 100% cacao y semiamargo 70% cacao. Actualmente se publicita y comercializa través de redes sociales.

ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PUBLICIDAD

Nombre: Néstor Romero

Empresa / Cargo: Consultor experto en marketing digital y publicidad sensorial

1. ¿Considera que la publicidad sensorial es aplicable a cualquier tipo de marcas o productos?

Si, siempre y cuando se logre analizar y clasificar al producto o servicio por su valor sensorial.

2. ¿Qué opina de las marcas orgánicas?

Son una tendencia en crecimiento que está impactando a los consumidores, quienes son cada día más conscientes de los productos que utilizan y de los beneficios ambientales y de salud que estos aportan.

3. ¿Cómo se puede aplicar publicidad sensorial para promocionar una marca o producto orgánico?

Lo primero que hay que tomar en cuenta es reconsiderar a los consumidores como seres humanos de cinco sentidos. La comunicación debe estar basada en el receptor como una experiencia de los 5 sentidos.

Hay que tomar en cuenta que los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores y desean “vivir” experiencias personales cercanas a su imaginario. Se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento a nuestro cerebro.

4. De acuerdo a su experiencia ¿Qué medios o soportes publicitarios considera apropiados para hacer publicidad sensorial?

Soportes complementarios como ferias, eventos, exposiciones y publicidad en el lugar de venta, sin embargo, es posible utilizar también publicidad en internet.

5. ¿Qué pasos se debe considerar para elaborar una estrategia de publicidad Sensorial?

Básicamente la estrategia se plantea de manera similar a la de publicidad tradicional, es decir se define objetivos de comunicación, un target o público objetivo, pero la diferencia está presente al momento de plantear el mensaje, en el cual se debe crear un nuevo valor agregado al producto o servicio, una gratificación que vaya más allá de la simple identificación o información de las cualidades del producto., para lo cual se formula acciones que hagan que el consumidor tenga una experiencia placentera junto a la marca.

Para lo cual se utiliza la teoría de los cinco sentidos y el sistema de ordenación sensorial de productos. El sistema de ordenación sensorial (S-OSP), aplicado a cada

producto, permite redefinirlo considerando los estímulos sensoriales con que se dirige a nuestros sentidos.

6.- ¿Qué es el sensory branding y como aporta al posicionamiento de una marca?

Es la práctica de branding que explora nuevas maneras de transmitir al público una identidad de marca, creando todo tipo de refuerzo positivo a través de técnicas de estimulación que apelen a los sentidos del consumidor, un ejemplo de sensory branding sería, cuando las panaderías dejan salir ese olor de pan recién horneado que nos invita a entrar y comprar.

El sensory branding aporta al posicionamiento, puesto que permite crear una identidad de marca que está basada en la mayor cantidad de sentidos posibles y no tan solo en el visual.

7.- ¿De qué manera se puede lograr que un mensaje publicitario consiga interactuar con los sentidos de los consumidores?

Para conseguir elaborar un mensaje publicitario dirigido a los sentidos se debe pensar principalmente en los estímulos poli sensoriales, que mediante acciones y vivencias despierten emociones; sentimientos nacidos desde el percibir y sentir individual, vivencias que rodeen al consumidor directamente con el producto marca o servicio.

Los consumidores reciben el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas. El consumidor 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.

8.- ¿Cuál considera que es el procedimiento para implementar estrategias de publicidad sensorial?

Lo primero que una marca debe realizar es un análisis estratégico de su identidad, valores y estímulos sensoriales, lo cual le permitirá definir los aspectos que se procuran desarrollar para crear una experiencia con sus productos o servicios.

También se debe definir muy bien al grupo objetivo.

Por su parte, el tercer elemento es la experiencia sensorial, que debe buscar la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado los atributos lógicos de los productos como argumentos de venta. De este modo, se apartan los atributos funcionales y se intenta transformar el producto en una experiencia para el cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales.

Y finalmente se debe considerar también el presupuesto o inversión a realizar.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Estrategia de publicidad sensorial para posicionar la marca de chocolate orgánico Cocoa Cob en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Descripción de la Propuesta

La plataforma sensorial a utilizar serán la creación de un stand a ubicarse como punto de venta en las diferentes ferias y exposiciones, además de poder utilizar el mismo stand en centros comerciales., también dentro de la estrategia de branding sensorial se ha contemplado la utilización de videos en redes sociales como YouTube e Instagram.

El stand contendrá diferentes estímulos sensoriales, empezando por lo visual a través de formas, tamaños colores y símbolos y enfatizando en lo olfativo a través de el aroma característico del chocolate el cual será esparcido mediante aromatizantes y difusores de fragancias ubicados en sitios estratégicos del stand. También se hará uso del tacto y el gusto al invitar a los clientes a interactuar con varios elementos dentro del stand (Código QR) y a degustar el sabor de las barras de chocolates Cocoa Cob.

Dentro del desarrollo del mensaje se pudo determinar que el insight mas arraigado en los consumidores de chocolate es el placer, por lo que se ha decidido enfatizar en esto, pero también relacionándolo con la propuesta de valor de la marca que es cuidar la salud de sus clientes. De esta manera se logro conceptualizar el slogan de la marca “Delicioso placer que cuida tu salud”.

4.3. Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 18 años en adelante de estrato social A, B y C+ que gusten del chocolate orgánico.

4.4. Selección de medios

Publicidad en el lugar de venta, activaciones y redes sociales,

4.5 Piezas Publicitarias



Figura 13: Logotipo

Fuente: Cocoa Cob



Figura 14: Diseño de Stand - Experiencia sensorial

Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 15: QR Para interacción en punto de venta
Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 16: Animación - interacción QR
Elaborado por: Montero, R. (2020)

Story Board

Cocoa Cob

Duración: 9"



SFX: Fondo Musical



SFX: Fondo Musical



SFX: Fondo Musical



SFX: Fondo Musical

LOC: Cocoa Cob



SFX: Fondo Musical

LOC: Delicioso placer que cuida tu salud



SFX: Fondo Musical

Figura 17: Story Board – Youtube
Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 18: Instagram – Ads
Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 19: Instagram – Ads
Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 20: Instagram – Ads
 Elaborado por: Montero, R. (2020)



Figura 21: Instagram – Ads
 Elaborado por: Montero, R. (2020)

Consumir chocolates Cocoa Cob 70 y 100 % cacao tiene efectos positivos sobre los niveles de estrés, la inflamación, y la inmunidad de las personas.

Antioxidantes

El cacao favorece nuestro sistema inmune, debido a que facilita la acción de los linfocitos T. Los linfocitos T son glóbulos blancos fundamentales para la protección del cuerpo humano de diferentes tipos de microorganismos invasivos. Su función es reaccionar a los antígenos para combatir una amenaza externa o interna. De hecho, los linfocitos T nos protegen frente a virus, bacterias y otros agentes.

Polifenoles

El cacao natural es uno de los alimentos más ricos en polifenoles y se ha visto como su consumo regular disminuye la prevalencia de enfermedades crónicas. Los polifenoles son poderosos antioxidantes y tienen una actividad antimicrobiana de amplio espectro

Teobromina

El cacao posee una sustancia llamada teobromina cuyo consumo provoca un efecto inhibidor de la tos más potente que los habituales tratamientos a base de jarabe



Cocoa Cob
CHOCOLATE ARTESANAL
Delicioso placer que cuida tu salud

Figura 22: Afiche
Elaborado por: Montero, R. (2020)

4.6 Presupuesto

Tabla 15:

Presupuesto - Estrategia Sensorial

Descripción	Valor	Total
Diseño de Stand y experiencia Sensorial	\$ 2.500	\$ 2.500
Videos y animaciones para redes sociales	\$ 900	\$ 900
Material Promocional	\$ 300	\$ 300
Publicidad en Instagram	\$ 400	\$ 400
TOTAL	\$ 4.100	\$ 4.100

Elaborado por: Montero, R. (2020)

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo determinar que los consumidores guayaquileños (de la parroquia Tarqui) perciben a los productos orgánicos como saludables. Por lo tanto, es importante resaltar estos aspectos al momento de elaborar los mensajes publicitarios.

Los atributos sensoriales que deben considerar las marcas de chocolate orgánico en su estrategia de publicidad sensorial son principalmente el aroma y el sabor, sin embargo es erróneo creer que se puede utilizar un único atributo para impactar al consumidor, puesto que la teoría de los cinco sentidos y el sistema de ordenación sensorial de productos, muestran que el consumidor es un ser Penta sensorial y que además se debe analizar y clasificar a cada producto por su valor sensorial, lo cual va facilitar que los consumidores reciben el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas, las cuales se estimulan mediante acciones y vivencias que despiertan emociones.

Las técnicas de publicidad sensorial adecuadas para promocionar chocolates orgánicos deben centrarse en utilizar los sentidos para generar emociones en el consumidor que supongan reacciones afectivas hacia la marca y generen experiencias positivas que los fidelicen. No se debe olvidar que las marcas se instalan en la mente y el corazón a través de su paso por los sentidos.

Los medios o soportes publicitarios que se deben utilizar dentro la estrategia de publicidad sensorial para marcas de chocolate orgánico son todos aquellos que favorezcan el contacto con el consumidor y faciliten la interacción mediante los sentidos. Por tanto, la publicidad en el lugar de venta y las activaciones, constituyen opciones ideales para lograr estos fines, sin embargo, es posible utilizar también medios como internet para complementar el mensaje.

RECOMENDACIONES

En base a esta investigación, se pudo determinar que, para diseñar estrategias de publicidad sensorial exitosas, que permitan posicionar marcas de chocolate orgánico en la ciudad de Guayaquil, se debe tomar en consideración lo siguiente:

Se plantea utilizar publicidad centrada en transmitir al grupo objetivo los beneficios de consumir chocolate orgánico, es decir motivarlos para que dejen de consumir chocolate como una simple golosina y aprendan a disfrutarlo con todos los sentidos.

Para lograr lo anterior se propone crear una estrategia de branding sensorial, es decir apuntar a la utilización de los sentidos para establecer vínculos con los clientes a nivel emocional y que la experiencia de relacionarse con la marca le provoque sentimientos, recuerdos, y pensamientos, es decir los conecte con la marca.

El definir los sentidos que se van a utilizar en la estrategia de publicidad sensorial permite lograr mayor impacto en el mensaje, branding y ventas de una marca, por lo cual se debe utilizar la teoría de los cinco sentidos y el sistema de ordenación sensorial de productos para seleccionar los sentidos a los que debe recurrir la estrategia.

Se sugiere utilizar copy (texto) que apele a las emociones y estímulos orientados a los sentidos del olfato y gusto porque esto vuelve a los consumidores propensos a desear un producto de manera inmediata.

Se recomienda también la utilización de soportes publicitarios que permitan transmitir un mensaje en tiempo real y que favorezcan la interacción, tales como la publicidad en el lugar de venta, activaciones y redes sociales, puesto que se ha comprobado que estos tienen mayor efecto y valor para los consumidores.

Bibliografía

- Hall, J., & Guyton, A. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Barcelona: Editorial Blume.
- Rock Content. (2019). *Guía de Publicidad - Conceptos y aplicaciones*. Brasil: Rock Content.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque America latina* . México: McGraw-Hill, 2002.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *International Journal of Research in Marketing*, 77 -95.
- Borja Dousdebés, M. M. (2012). “*Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Ch.* Quito: UIDE.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Getion2000.
- Cisneros Enríquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía - Código emocional del consumidor* . Ecoe Ediciones.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, : Ecoe Ediciones.
- DAWKINS, R. (2014). *EL GEN EGOISTA: las bases biológicas de nuestra conducta*. SALVAT EDITORES SA.
- El Imperio De Los Sentidos* (23 de 11 de 2013). [Película]. Recuperado el 23 de 11 de 2019, de www.rtve.es/documentostv

- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- GARCÍA GUMIEL, C., & GÓMEZ SUÁREZ, M. (2012). *"Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial"*. Soria: Universidad de Valladolid.
- Gómez Jaramillo, M. D. (2017). *GUÍA DE MARKETING EXPERIENCIAL Y PUBLICIDAD SENSORIAL PARA SU APLICACIÓN EN EL MERCADO LOCAL*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- GÓMEZ R., C., & MEJÍA, J. E. (2012). "La gestión del marketing que conecta con los sentidos". *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1992). *Postmodern Consumer Research*. London: SAGE.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodologia de la investigacion holistica*. Caracas: Fundación Sypal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave macmillan.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology*. Booket.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MANZANO, R., GAVILÁN, D., AVELLO, M., ABRIL, C., & SERRA, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid:

Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IABContentMarketingPrimer.pdf>

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa 3ra Edición*. Caracas: Fedupel.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. MEXICO : MCGRAW-HILL .

Rieunier, L. (2000). . L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. *Rieunier. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. Thèse de Doctorat en Science de Gestion - Université Paris 9 Dauphine.*

Romano, J. (2013). *NEUROPIRAMIDE, BASE DEL NEUROMARKETING*. LID.

Schmitt, B. H. (2007). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca*. New York: Deusto.

SERRA, T., MANZANO, R., & AVELLO, M. (2011). "*Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto*". Harvard Deusto.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: GUIÓN PARA ENTREVISTA -PROPIETARIA DE LA MARCA

Nombre del entrevistado:

Empresa / Cargo:

- 1.- ¿Cuál es el nombre de su marca?**
- 2.- ¿Cuándo fue establecida su empresa?**
- 3.- ¿Dónde se estableció?**
- 4.- ¿Podría por favor describir su empresa?**
- 5.- ¿Cómo es el proceso de elaboración de los chocolates?**
- 6.- ¿Qué hace que su marca se distinga de las demás?**
- 7.- ¿Cómo se están promocionando actualmente?**
- 8.- ¿Quién es su público objetivo?**
- 9.- ¿Qué tipo de publicidad está utilizando actualmente?**
- 10.- ¿Conoce que es la publicidad sensorial?**
- 11.- ¿Ha considerado realizar publicidad sensorial para su marca?**

ANEXO 2:

GUIÓN PARA ENTREVISTA A UN PROFESIONAL DE PUBLICIDAD

Nombre:

Empresa / Cargo:

- 1. ¿Considera que la publicidad sensorial es aplicable a cualquier tipo de marcas o productos?**
- 2. ¿Qué opina de las marcas orgánicas?**
- 3. ¿Cómo se puede aplicar publicidad sensorial para promocionar una marca o producto orgánico?**
- 4. De acuerdo a su experiencia ¿Qué medios o soportes publicitarios considera apropiados para hacer publicidad sensorial?**
- 5. ¿Qué pasos se debe considerar para elaborar una estrategia de publicidad Sensorial?**
- 6.- ¿Qué es el sensory branding y como aporta al posicionamiento de una marca?**
- 7.- ¿De qué manera se puede lograr que un mensaje publicitario consiga interactuar con los sentidos de los consumidores?**
- 8.- ¿Cuál considera que es el procedimiento para implementar estrategias de publicidad sensorial?**

Anexo 3: ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Seleccione con una (X), la respuesta correcta según su opinión.

1. ¿Conoce que son los productos orgánicos?

Si		
No		

2. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume o ha consumido?

Alimentos		
Productos para el cuidado personal		
Cosméticos		

3. ¿Consume Ud. Chocolate Orgánico?

Si		
No		

4. ¿Qué lo motiva a consumir Chocolate Orgánico?

Buen Sabor		
Bajo en azúcar		
Calidad		
Saludable		

5. ¿Considera que los productos orgánicos son...?

Costosos		
Saludables		
Ecológicos		

6. ¿Cuál de los siguientes atributos es importante para Ud. al elegir una marca de chocolate orgánico?

Sabor

Aroma

Presentación

Tamaño

Empaque

Certificación

--	--

7. ¿En qué lugares compra sus chocolates orgánicos?

Supermercados

Tiendas de productos orgánicos

Farmacias

Ferias

--	--

8. ¿Qué lo motiva a comprar chocolates orgánicos?

Ocasión Especial

Consumo Propio

Regalos a terceros

--	--

9. ¿Ha recibido o ha estado expuesto a publicidad de marcas de chocolate orgánico?

Si

No

--	--

10. Al estar expuesto a publicidad ¿Qué estímulos llaman más su atención?

Color

Texturas

Olor

Iluminación

Sonidos

--	--

11. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Televisión		
Radio		
Revistas		
Internet		

12. ¿Qué tipo de publicidad considera más impactante?

Publicidad impresa		
Publicidad online		
Anuncios de radio		
Anuncios de televisión		
Publicidad exterior		
Publicidad en puntos de venta		