

**LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES COMO ESTRATEGIA DE SERVICIO Y
FORTALECIMIENTO DE MARCA DE LAS SUCURSALES BANCOLOMBIA DE
LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

JULIÁN ORTIZ CASTAÑO

Asesor:

Mauricio Andrés Álvarez Moreno

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA

MEDELLÍN

2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO	8
2. PROBLEMA	9
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
3.1 Mercadeo Tradicional	11
3.2 Marketing Sensorial	13
3.3 Branding	16
3.3.1 Construcción de una marca.	16
3.4 Estética como herramienta del marketing sensorial	19
4. ANTECEDENTES	20
5. JUSTIFICACIÓN	29
6. OBJETIVOS	31
6.1 Objetivo principal	31
6.2 Objetivos específicos	31
7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	32
8. MARCO DE SITUACIONAL	33
8.1 Visión	34
8.2 Nuestros valores	34
9. MARCO TEÓRICO	35
9.1 Emocionando desde el Marketing	36
9.2 Un mundo de experiencias, un impacto para las personas	38
9.3 El Marketing experiencial, nueva tendencia.	40
9.4 Resultado de Experiencias Sensoriales	41
9.5 La Importancia de utilizar los 5 sentidos	42
9.6 Sensaciones y Emociones	43
9.7 El Placer de vivir experiencias con un producto o servicio	45
9.8 El placer de un consumidor envuelto en nuestra historia de marca	46

9.9 Como el Marketing Sensorial y Neurociencia aplicada: la fusión perfecta, para crear una experiencia sensorial única	47
10. MARCO CONCEPTUAL	49
10.1 Sentidos que intervienen en la Experiencia Sensorial	51
10.2 ¿Cuál papel juega los sentidos en este proceso?	52
10.2.1 El Olfato	52
10.2.2 El Oído	54
10.2.3 La Vista	55
10.2.4 El Tacto	56
11. SISTEMA CATEGORIAL	58
12. METODOLOGÍA	59
12.1 Instrumentos de recolección de datos	60
12.2 Análisis de lo Encontrado en los Instrumentos:	61
12.3 Análisis de resultados	64
13. CRONOGRAMA	74
14. CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS	78

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. ¿Qué le transmite el logo de Bancolombia?	64
Figura 2. ¿Qué es más importante para usted, las experiencias en la sucursal o la comunicación tradicional?	66
Figura 3. ¿Cuáles son sus expectativas al entrar a un banco y como la marca puede superarlas y hacer la diferencia?	66
Figura 4. ¿Qué valor agregado te ofrece Bancolombia y porque?	67
Figura 5. Qué le gustó más?	70
Figura 6. Calificación	71
Figura 7. Cercanía	72

PRESENTACIÓN

A lo largo de la historia de las empresas, se ha buscado capturar la atención de los clientes a través de productos y-o servicios que logren suplir la necesidad que este tiene; para lograrlo se ha utilizado lo que se conoce como mercadeo, el cual estudia diferentes variables como precios, productos, lugares de venta, entre otros, buscando satisfacer las necesidades del cliente.

Claro que actualmente, se encuentran algunas empresas afectadas por la falta de conocimiento en las necesidades del cliente, por esta razón se queda muy corto al desconocer bien lo que esta persona necesita, ya que las desconoce.

Se empieza a volver muy incompleta las razones que el cliente nos comunica sobre lo que necesita o lo que piensa obtener y es necesario enfocarse en lo que espera de la marca y lo que desea así no lo comunique conscientemente.

Lo que el mercadeo sensorial pretende es conocer el funcionamiento de los sentidos en el hombre y los aspectos llamativos para cada uno de éstos en diferentes casos, de tal forma que se pueda llegar al consumidor capturando su atención a través del olfato, tacto, vista, oído y-o gusto generarle una experiencia altamente satisfactoria.

¿Qué nos aporta el marketing de experiencias?

Aporta una información valiosa al cliente acerca de nuestra empresa, producto o servicio.

Según (Barrueco, 2013),

esa información es más memorable para el cliente, al utilizar alguno o varios de los sentidos. Se dice que el ser humano puede recordar el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele. Por tanto, la combinación de varios aumenta considerablemente el recuerdo en el consumidor.

¿Cómo ser una de esas cuatro marcas que se recuerdan?

Los especialistas le han puesto sentido al tema, más bien, cinco sentidos. Lo han definido como ‘marketing sensorial’.

Ayuda a crear imagen y reputación de marca. De todos es sabido que Coca Cola es conocida por el color rojo, Starbucks por su característico olor a café, Scotex por la suavidad de su papel, Nestlé por el increíble sabor y textura de sus bombones y las tiendas de Inditex por el tipo de música que ponen. Esa información característica de cada producto o marca se queda impregnada en nuestro cerebro haciendo recordar a esas marcas de nuevo cuando recibimos información parecida desde nuestros sentidos.

Ayuda a la venta de nuestros productos y servicios. Si la información que reciben los consumidores es atractiva para ellos, no hay la menor duda que ese producto tiene una gran ventaja frente a los demás. Adicionalmente al ser productos similares, el recurrir a la experiencia sensorial es la mejor estrategia.

Aporta sensaciones imposibles de revivir a través de acciones transmitidas en los medios de comunicación. De esta manera podemos ver un producto en la pantalla de la televisión u oír la música presente en una cuña de radio.

Por eso el **marketing sensorial** apuesta a generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar y sentir el producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar cuantas fibras sean posibles y atrapar todo su cuerpo.

Por esto, en Europa ha empezado a verse la importancia de crear estrategias que tengan en cuenta el tacto, el gusto y, muy especialmente, el olfato, el sentido más poderoso en el terreno de las emociones humanas.

El proceso de esta estrategia, son las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan nuestro sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. Y si ese recuerdo está relacionado con una marca, ésta perdurará siempre en el cliente.

Es difícil olvidar la marca y recuerdo que genera en el cliente la experiencia sensorial, especialmente la generada a través del sentido del olfato, de marcas, experiencias, productos, lugares o personas al ser necesario el mercadeo sensorial para mejorar la percepción de la empresa, producto y marca, y capturar al consumidor, este documento busca dar a conocer el mercadeo sensorial, de forma descriptiva más que demostrativa, mediante la exposición de casos de empresas que lo han implementado en sus estrategias, evaluando la respuesta de sus clientes ante propuestas sensoriales

1. TÍTULO

El marketing sensorial como herramienta de fortalecimiento de marca y mejoramiento del servicio al cliente, en sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín.

2. PROBLEMA

Actualmente Bancolombia no usa las experiencias sensoriales como estrategia de fortalecimiento de marca y mejoramiento del servicio al cliente en sus sucursales en la ciudad de Medellín.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los bancos actualmente se emplean estrategias y tácticas a corto plazo, dejando de lado las de largo plazo que podrían fortalecer la marca en la mente de los consumidores y generar mayor fidelidad hacia la entidad bancaria.

El sector bancario es dudoso a la hora de emplear nuevas estrategias que generen innovación, porque se han acostumbrado a la publicidad y comunicación más simple y tradicional, por lo cual tienen miedo al cambio.

Estas entidades han perdido fidelidad de marca, al dejar de pensar de manera integral en el consumidor. Por esta razón es necesario estar a la vanguardia en diseño e innovación, para alcanzar recordación e identificación propia de la marca a través del marketing sensorial.

Estudios recientes muestran que los clientes buscan una experiencia positiva en todos los sentidos que les genere sensaciones diferentes, que sea innovador y más cercano.

Para atraer a los clientes es muy útil el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas aprovechando alguno, varios o todos los sentidos del ser humano, puede lograrse una mayor recordación y fidelidad de parte del cliente. Para que una marca genere recordación necesita trascender los métodos tradicionales, por ello es necesario que las marcas se comuniquen por medio del marketing sensorial.

Los consumidores están cansados de tanta publicidad, bombardeo de información y de la publicidad basada en las cualidades de un producto sin trascender este único principio.

Buscan nuevas experiencias y la sensorial es atractiva para la mayoría de ellos; desean sentir, oler, ver, degustar y oír los productos, las cosas. Cada detalle importa, nada se deja al azar y tenemos que aprovechar cada una de las maravillosas sensaciones que los sentidos nos aportan.

3.1 Mercadeo Tradicional

Según diversos autores que se expondrán a continuación, el mercadeo tiene un objetivo clave: crear valor para el cliente y a su vez para la organización, o dicho en otros términos, busca satisfacer de una mejor manera al cliente y por supuesto, beneficiar a la compañía misma.

Según (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013) *“El marketing es la disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y-o los individuos oferentes de bienes o de servicios que insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa”*.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), (Thomson, 2006) *“el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”*.

En el libro *Marketing Sensorial*, describen que el *“comunicar con los sentidos en el punto de venta describen el Mercadeo como el desempeño de las actividades*

administrativas, que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer de la mejor manera posibles necesidades de los consumidores para cumplir así con los objetivos de la compañía” (Manzano, 2004, pág. 21).

Según artículo publicado por la Universidad de Manizales, en la Maestría de mercadeo:

El marketing En la década de 1920 a 1929 se define como una actividad económica, influenciada por las condiciones sociales y económicas predominantes, cuyo principal objetivo era la distribución de los productos. Se llega así a la definición del marketing, son todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien. (Universidad de Manizales)

Se cree que empezó a emplearse el marketing a mediados de la época de los 60, gracias a McCarthy, quien influyó en el estudio de la demanda, además el diseño y creación de producto.

- Según lo expone (Dvoskin, 2004): *“Desde el punto de vista del Marketing tradicional, éste ha contado con cuatro herramientas conocidas como las 4 P: Producto, Promoción, Precio y Plaza. Al usar un proceso de combinación de las 4 se conoce como Marketing Sensorial” (pág. 21).*

3.2 Marketing Sensorial

Podemos plantearnos interrogantes para empezar a comprender mejor la disciplina.

¿Qué percepciones o sensaciones se quiere generar en el cliente?

¿Qué herramientas se tienen para generar experiencias en el cliente?

¿Por qué los consumidores prefieren determinado producto o servicio?

¿Qué hace que el consumidor reconozca determinada marca y sea fiel?

El marketing Sensorial es una estrategia que tiene una gran influencia en la compra o en la diferenciación de un producto o marca, como su participación en el establecimiento como en su imagen reflejo. Por medio de los sentidos se fortalecen los aspectos funcionales y emocionales, valores y su personalidad, logrando ser diferentes en diferentes mercados. La marca siempre pretende influir en los sentidos, es muy limitado, dividido y parcial. Las experiencias sensoriales se produce como resultado de tres factores principales: inicialmente por la neurociencia, y gran crecimiento del marketing.

Segundo el cambio que están teniendo los mercados, con más competitividad y globalización, y donde el detalle cada vez juega un papel más protagónico en el mercado.

Finalmente, el creciente valor a nuestra parte emotiva para estimular y fortalecer el comportamiento de compra.

Donde la transformación de las experiencias sensoriales, obtienen un mecanismo muy efectivo e innovador:

- Clientes -Anfitriones
- Receptor - Protagonista
- Consumo de producto/servicio - Consumo de marca
- Más rápido - Más intenso
- Consumidor individualizado -Consumidor conectado
- Pensamiento y racionalidad - Sentimientos y emocionalidad
- Campañas estáticas - Campañas dinámicas

Según (Pérez Caro, 2012):

La experiencia sensorial muestra una nueva parte del marketing según el libro marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta se busca lograr una comunicación de 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”.

Distintos niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta:

- 1. Nivel básico: aumento de la notoriedad de la marca.*
- 2. Nivel intermedio: influye sobre las distintas fases del comportamiento de compra del consumidor.*
- 3. Nivel superior: desarrolla la imagen de marca en línea con la identidad.*

Según (Pérez Caro, Marketing sensorial comunicar con los sentidos, 2012)

Cuanto más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor el sonido de una marca nunca debe ser subestimado. De hecho, puede convertirse en el factor determinante de la elección del consumidor.

Todos los aromas y olores son muy particulares ejemplo el talco, mostrando seguridad y expectativa; menta, para representar movimiento y alerta; barbacoa, muestra los espacios un poco más reducidos; manzana, aumenta el nivel y tamaño de espacios y olores cítricos, expectativa por comprar y explorar.

El olor es muy importante pero hay otras características que suelen ser muy importantes, que se tienen que observar para lograr una visión más amplia del tema un ejemplo es los Condicionantes del gusto como:

Factores de sabor: percepción de sabor de alimentos e interacciones de sabor entre ellos.

Factores sensoriales: interacciones de sabor con resto de sentidos.

Factores extrínsecos: marca, publicidad, envase, precio.

Factores ambientales: lugar de consumo, ambiente, decoración.

Factores sociales: comida individual vs. comida colectiva

Experiencia gustativa: Una vez que tenemos el objeto en las manos, en la espalda o en la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar. Pagar es tan solo la fase técnica.” ¿Por qué compramos? (Manzano, 2004, pág. 75)

3.3 Branding

3.3.1 Construcción de una marca.

Según (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013), citando a Costa (2001, pág. 39-40),

“El branding constituye la diferenciación como parte intangible dentro de una empresa: adjetivos como valor, credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de los logotipos, ya que tienen que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en un futuro”.

De igual manera exponen que:

Es un hecho que, en la construcción de la imagen pública de las empresas intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas.

Así mismo, citaron a Joan Costa, debido a que él, reconoce tres categorías de las imágenes mentales:

1. Las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, como son cosas percibidas del entorno que se retienen en la memoria visual.

2. *Las imágenes mentales que no proceden exclusivamente de cosas visuales, como lo son los recuerdos, las experiencias, vivencias, acontecimientos y momentos de nuestras vidas, los cuales pueden ser vistos, recordados e imaginados una vez tras otra produciendo así este tipo de imágenes mentales.*

3. *Las imágenes mentales que proceden de ideas provenientes de la creatividad, imaginaciones acerca del futuro o de proyectos a realizar, anticipaciones, pre – imágenes. Las imágenes de la mente se generan en buena parte como consecuencia de las percepciones visuales, pero también muy especialmente, de las sensaciones (sensibilidad) y de las experiencias vividas (Costa, 1993, p. 90).*

Del mismo modo agrupa cuatro categorías para medir el valor de la marca:

Consciencia de la marca: *la define como el grado de familiarización y reconocimiento espontáneo de la marca.*

1. Calidad percibida: *Percepción del desempeño de la marca.*
2. Imagen de la marca: *es el conjunto de atributos que el consumidor asocia a la marca construyendo una especie de personalidad de la misma.*
3. Lealtad a la marca: *constituye el valor de marca; hace referencia a la fidelidad que existe de los consumidores a la marca.*

Adicionalmente, existen variables a tener en cuenta sobre la marca según Martin Lindstromen citado en (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013)

1. *Reinventar cada vez, o con relativa frecuencia la marca.*
2. *Establecer y explotar los elementos mágicos presentes aun sin la marca.*

3. *Encontrar los elementos mágicos y hacerlos propios de la marca.*
4. *Trabajar otros canales de comunicación.*
5. *Tener una buena dosis de creatividad. Pensar que las ideas pequeñas pueden ser grandes.*
6. *Contar una historia de acuerdo con lo que se dice y hace.*
7. *Asegurar los rituales y los íconos de la marca.*
8. *Desarrollar acertadamente el proceso de comunicación.*
9. *Programar todo el tiempo los procesos que se van a implementar en la estrategia de marketing.*
10. *Invertir en los recursos económicos necesarios*

La experiencia sensorial se refiere al impacto generado por las firmas, al ofrecer bienes y/o servicios al cliente, durante todo el proceso de consumo. Es importante que cada marca tenga un “alma” y para ello debe crear estrategias sensoriales, dándole un toque personal a su marca y logrando que los consumidores la recuerden y la diferencien de las otras. Por ello es fundamental el contacto con el cliente y el impacto sensorial que se alcance, para mejorar la fidelidad a la marca.

3.4 Estética como herramienta del marketing sensorial

Según (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013) citando al autor (Bernd H., 1999)

“la marca juega entonces un papel fundamental en el momento de impactar diferentes sentidos, pero no basta con la sola creación de ésta, la estética del logo y de la marca en sí toman gran importancia en el proceso de mercadeo, pero es importante la estética desde otros puntos de vista igualmente”.

Igualmente, (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013) citando a (Bernd H., 1999).

“La estética puede llegar a ser una herramienta verdaderamente importante dentro del marketing ya que desde que ésta sea atractiva empezando en el lugar de trabajo, hace que el personal se sienta a gusto trabajando y surjan ideas para el negocio, un ambiente agradable y de confort. La globalización ha creado una diversidad de productos y servicios donde la comunicación es un elemento fundamental para dar a transmitir necesidades”.

Debido a esta diversidad y la globalización los gustos y necesidades están en constante cambio, algunos gustos se vuelven efímeros (Bernd H., 1999, pág. 42).

4. ANTECEDENTES

En cuanto a comunicación y servicio al cliente, las sucursales Bancolombia en la ciudad de Medellín, hace presencia mediante piezas publicitarias como: Volantes, medios masivos de comunicación, vallas, suvenires, acciones BTL, pendones, comerciales de tv y cuñas. El lineamiento estratégico de las marcas siempre ha sido el de alcanzar una cobertura en sus servicios en la totalidad del departamento de Antioquia, en marketing sensorial, no se manejado una intensidad fuerte, en estrategia para el cliente y de fortalecimiento de marca, pero hay muchos casos en el mundo de empresas en la línea de servicios, donde se maneja una prioridad en marketing sensorial, el caso más cercano a la categoría, fue el de HELM BANK, donde fue un caso exitoso y se logró un fortalecimiento, con crecimiento en ventas.

Ahora miremos algunos casos de empresas en Colombia que han utilizado el **Marketing Sensorial:**

Helm Bank

Indagando sobre distintas campañas que han utilizado las experiencias sensoriales como herramienta para fortalecer la marca y el servicio al cliente, encontramos el antiguo banco de crédito, ahora Helm Bank. Donde realizó una encuesta como apoyo para saber las personas y clientes, que los motivaba de un banco para lograr cambiar su imagen de marca e identidad institucional, esto encontró que los clientes buscaban más interacción y

movimiento en sus sentidos. Primero trataron de rescatar el valor de la marca y después, implementaron una estrategia integral sensorial, que involucrara todos los sentidos.

La estrategia se implementó inicialmente con 50 millones en 79 sucursales, donde se pudiera lograr una renovación en ellas, generando un aroma y sensaciones de la marca. Pero se renovaron originalmente 73 sucursales, donde se implementó mejor comodidad se dotaron con sillas más cómodas, una ambientación más fresca y agradable, con colores sobrios y con su nueva imagen y nombre “Helm Bank”. También le implementaron una sección con pasa bocas y botellas de agua con la nueva marca, fue una campaña que se mostró de una forma más aliado con una reingeniería de procesos de la atención y servicio de un banco, manejando un concepto más original y simple donde se enfocan que 0 filas y mostrando eficiencia y una mejor productividad.

Según el diario el tiempo (10 de septiembre de 2009)

“Cuando un colombiano va a una sucursal bancaria suele encontrarse con largas filas y demoras en la atención. Eso es precisamente lo que quiere cambiar el Helm Bank (antiguo Banco de Crédito), que acaba de lanzar su nueva imagen corporativa y una estrategia de atención que incluye colores, formas, texturas, sonidos, aromas y sabores para hacerles más amable la vida a sus clientes.

Diego Martínez, vicepresidente de mercadeo del banco, dice que: *“por ahora hay dos sucursales que reúnen esas características, la de la carrera Séptima con calle 73 y la del el centro Andino. Las otras 73 oficinas en todo el país tendrán las nuevas características sensoriales a finales del 2010”.*

Helm Bank es una institución especializada en créditos corporativos, pero sus servicios se extienden también al público en general” (El Tiempo, 2009)

Esta estrategia publicitaria fue creativamente innovadora (2006 – 2007) no solo obtuvo un impacto en sus cliente, si no en las diferentes redes y sectores industriales del país. Esta renovación implico un análisis total y completo para lograrlo, primordialmente el sentido visual, donde se espera un alcance mayor, ya que es el 83% de la información que los humanos procesan y recuerdan, se capta visualmente. Haciendo ese análisis son importantísimo los colores, texturas y ambientación, donde la percepción visual del consumir se elabore antes de cualquier cambio.

Según la revista dinero (10 de febrero del 2012)

"En el caso del sector financiero el reto es mayor. Las encuestas demuestran que el descontento que hay frente a la banca es inmenso, porque a pesar de que en los últimos años muchas entidades invirtieron en cambio de imagen y remodelación de oficinas, en algunos casos se olvidaron de reforzar el servicio, lo cual hace que la experiencia de los colombianos al ir al banco no sea la mejor, afirma Diego Martínez Berrocal, vicepresidente de mercadeo de Helm” (Dinero, 2012).

Según (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013):

“Helm bank tuvo en cuenta lo anterior por lo que en términos prácticos se traduce en un anfitrión que orienta a los clientes externos en la entrada de las sucursales, ayudándolos en su experiencia en la banca, sin que pierdan tiempo y logrando una experiencia sumamente positiva. Actualmente el Helm Bank cuenta con un valor en libros de aproximadamente 2,5 billones de pesos, aunque este valor podría ser superior evaluando las distintas adquisiciones de otros bancos donde se ha pagado hasta 3 veces su valor en libros. 47 Esto sin duda demuestra que el Helm Bank ha

venido en constante crecimiento y más desde su estrategia de mercadeo de implementar el marketing sensorial donde se fortaleció la marca, el servicio y adicionalmente se logró dar a los clientes una experiencia positiva con los cinco sentidos”.

Aerolínea Avianca

Otro ejemplo de campañas enfocadas en los cinco sentidos fue la realizada por Avianca un compromiso de mejoramiento de marca, institucionales y aspectos de una empresa líder a nivel mundial aeronáutico. La estrategia de Avianca y objeto de investigación son sus salas VIP de su puente aéreo para el viajero activo. El concepto fue generado por las quejas y disgusto por las largas esperas en el aeropuerto. Por esta razón estas salas VIP, quieren hacer de este malestar una experiencia única y entretenida para el usuario. Con el propósito de fidelizar los clientes, generar sentimientos y interacción, cálidas y ágiles en los clientes. También mostrando los valores de la compañía, generando interacción directa con ellos, con el objetivo de relaciones a largo plazo.

Según (Esguerra Bernal & Santa Galvis, 2008):

”La sala VIP de Avianca ubicada en el puente aéreo fue inaugurada el 1 de septiembre de 2006, se describe con más de 720 metros cuadrados, módulos exclusivos de chequeo (check-in), servicios tecnológicos, Wi-Fi, fax, zonas de descanso, etc. Profundizando en la descripción de la sala encontramos que esta genera que los viajeros en espera de sus vuelos se sientan en múltiples ambientes, evidenciado en la distribución de las zonas. Encontramos que así como hay ambientes de entretenimiento encontramos entornos de trabajo y así mismo de descanso dependiendo de la experiencia y situación individual de los viajeros.

Recientemente la sala anexo la nueva sala Diamond, para aquellos viajeros que cuentan con mayor rating en el programa de fidelización de la aerolínea, esta sala agrega 310 metros de comodidad y confort, con la posibilidad de contener a 117 personas, tiene bastante luminosidad modernos equipos tecnológicos, entre ellos televisores 3D, puntos de red con acceso a tabletas y portátiles, se complementa con televisión satelital y un ventanal de 30 metros de ancho con vista a la pista”.

Salas Avianca

Según la revista gobierno: (Junio 2012)

“la comodidad y versatilidad de la sala VIP del puente aéreo han hecho que esta aerolínea cuente con un programa de fidelización de excelente calidad donde los clientes reconocen a esta aerolínea como una de las mejores a nivel nacional y sus indicadores financieros lo demuestran. Otros aspecto para tener en cuenta, son los colores que se utilizaron en la Decoración de la sala, en la investigación realizada y en las fotos se denota un Color terracota el cual implica, salud emocional, protección, refrescar y Sofisticación” (Revista Gobierno, 2012).

A nivel mundial hay casos muy exitosos de una implementación de experiencias sensoriales como:

Listerine

La marca Listerine desarrolló una estrategia publicitaria en Hong Kong no convencional junto con la agencia JWT donde buscaban mostrarles a las personas lo

desagradable que es tener mal aliento, con el objetivo de incrementar el consumo de este enjuague bucal.

Se usó una estrategia donde se usaría un filioscopio. Este es un libro de imágenes pequeño que cuando va pasando, muestra una secuencia animada.

Según (Cobos Tinoco, 2012):

“Las imágenes del filioscopio recreaban la escena de una mujer atractiva que hacía gestos insinuantes pero a su vez al pasar las páginas se expedía un olor a cebolla que simulaba la sensación de percibir mal aliento como se percibe en una persona en la vida real. En este mismo filioscopio se adjuntó al final un cupón que permitía reclamar en las tiendas más cercanas una muestra gratis de Listerine. El resultado fue positivo, ya que el 66% de las personas reclamó el producto.

Dunkin Donuts

Dunkin Donuts realizó una estrategia con el objetivo de comunicar no solo la tienda de donuts. Esta estrategia de comunicación se generó en la unión de una cuña radial y máquinas expendedoras de olor a café, los dispensadores fueron diseñados para que cuando sonara esta cuña radial se activara la máquina. Estas máquinas fueron ubicadas en los buses de Hong Kong, como se observa en el video publicado por ellos en youtube llamado Dunkin' Donuts FlavorRadio donde exponen como funciona. Según este video, la misión es “Estimular la elección de café Dunkin Donuts en las personas.

Según (Cannes Lions, 2012):

“Estos buses de transporte público se escogieron ya que tenía un mercado directo para ellos, ya que estas personas tienen una jornada laboral muy pesada, siempre buscan café, al finalizar las cuñas radiales, al finalizar las cuñas radiales, la coincidencia es que las paradas estaban cerca de una tienda Dunkin, los resultados de esta estrategia fueron 16% de visitantes nuevos en la tienda y un aumento de las ventas de café 29% según la información mostrada en el video”

AUDI

Audi es un gran caso exitoso donde se genera experiencias sensoriales, donde querían mostrar y explicar una forma única de identificar la marca ¿Cómo suena esta marca? Duro un año esta campaña, donde esta empresa intento crear su propio sonido para construir una identificación exclusiva de la marca.

Aseguro la directora del proyecto queremos generar una experiencia única, diferenciado de las demás marcas de autos, Audi siempre fue fuerte visualmente, pero hasta el momento no hay anda que lo identificara siempre. La musicalización incluyo hasta las piezas de cada parte del automóvil. Se creó un sonido que es muy único como sonido de la marca de Audi intervienen una musicalización de 10 instrumentos, desde un piano hasta un latido de corazón, llegando y recorriendo todas las partes del automóvil, donde después se le añadieron unos sonidos fabricados en estudio.

Según (Caro, 2012)

“el nuevo sonido de la marca de Audi se tradujo en el spot televisivo lanzado por la empresa para promocionar su modelo A5 Sportback, titulado “Rhythm of Lines”. El anuncio

mostraba dinámicas líneas de colores retorciéndose para ir generando poco a poco las estilizadas curvas del Audi A5, y la melodía, que dota al spot de un aura mágica, es una composición exclusiva de Dustin O'Halloran y lleva por título Prelude”.

STARBUCKS

La marca Starbucks logro generar una conexión con sus clientes en sus tiendas, ya que en estas logran generar unas experiencias sensoriales completas en ellas siempre muestran y dicen la misma frase, donde se enfatizan que sus locales son sus vallas publicitarias.

Cuando las personas entran a un establecimiento siempre se forman una identidad de la marca. Se diseñó para que el cliente pueda ver, tocar, escuchar, oler y saborear, mostrando y haciendo pensar que realmente la estrategia tiene un impacto positivo en los consumidores, donde incentivo a sus clientes a pagar por un café 3 euros, donde el vecino lo cobra a 1 euro.

Basado en (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013)

“Uno de los sentidos estimulados en estas tiendas es el olfato. A través del aroma del café. Starbucks no solo prepara un café con un excelente aroma, sino que además cuida que éste no se contamine con otros olores del ambiente (limpiadores, perfumes...) Por otro lado también deben permanecer cerradas las puertas y está prohibido fumar en los establecimientos. En cuanto al sentido del gusto comentan: Teniendo en cuenta que el 98% de esta bebida está compuesta de agua, para que nada enturbie su calidad, en sus establecimientos es habitual encontrar filtros para el agua. Aunque una de las ventajas de

Starbucks frente a sus competidores es que tiene 55.000 formas diferentes de preparar una bebida”

Según (Montero, 2010):

“El sentido del tacto también juega un papel importante, afirman “En Starbucks se presta atención a todo lo que el cliente toca; el estilo de las sillas, los bordes del mostrador... Incluso, la limpieza es uno de los aspectos más importantes.” Finalmente la parte visual y auditiva que contribuyen a una experiencia única y placentera “El diseño de los locales con expositores de granos de café y otros elementos al alcance del cliente como prensa y Wifi refuerzan el impacto visual Cautivado el cliente, sólo queda retenerle y qué mejor que un buen repertorio musical. Un aspecto tan importante para esta compañía que, incluso, cuenta con su propia discográfica, Hearmusic”

5. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a una investigación previamente realizada, se identificó las falencias que tiene el sector bancario con el consumidor, la poca fidelización, poca creatividad en sus campañas y estrategias publicitarias donde no genera una vinculación con el consumidor mediante su marca.

Es necesario un proceso de estrategia de marketing sensorial, ya que la imagen actual bancaria no genera el impacto y sentido de pertinencia necesarios para un sector de tan alta incidencia e importancia en el departamento antioqueño.

Se ha comprobado que Los seres humanos necesitamos relacionarnos con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y revelación de la marca para vivir experiencias personales cercanas a su imaginación. Se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento a nuestro cerebro y así el recuerdo de una marca.

Los consumidores actualmente no se basan en el precio del producto, para ratificar su elección, actualmente se muestra lo que se ofrece durante su adquisición y a lo largo de su consumo, es decir, si el producto o servicio brinda una experiencia agradable y el cliente se identifica con ésta.

Mostrando la idea que el cliente constantemente está percibiendo colores, formas y movimientos, concentración auditiva, olfativas, táctiles y visuales donde se incrementa en las empresas donde integran acciones de experiencias sensoriales a sus estrategias de

comunicación, con sus campañas de publicidad hasta las experiencias en el punto de venta, con el sonido, iluminación o la interacción digital, poniendo al consumidor a vivir experiencias únicas y agradables, donde se identifique y reconozca la marca.

Partiendo de un espacio en el punto de venta en las oficinas y cajeros de las zonas bancarias interviniéndolos y creando experiencias sensoriales de la marca y que el cliente viva una experiencia única y llegue a fidelizar y a reconocer más la marca creando un impacto indirecto y directo porque va directo a los sentidos y es más efectivo que cualquier otro medio publicitario.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo principal

Analizar si las técnicas de experiencias sensoriales son aplicables al fortalecimiento de marca y al servicio al cliente, prestado por las sucursales Bancolombia.

6.2 Objetivos específicos

- Reconocer estrategias y campañas de marketing sensorial en el mundo aplicable a Bancolombia en la ciudad de Medellín
- Indagar como las empresas de servicios utilizan el marketing sensorial, como estrategia de mercadeo.
- Conocer la reacción de los consumidores frente a la opción de un marketing de experiencias sensoriales, en sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín.

7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué las experiencias sensoriales funcionan como estrategia de fortalecimiento de marca y mejoramiento de servicio en las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín?

8. MARCO DE SITUACIONAL

Más de un siglo de logros y trayectoria, con 138 años de experiencia, el Grupo Bancolombia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país de sede como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caymán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios de Fiducia, Leasing y Renting en Perú.

Con un acuerdo de adquisición del 40% del Grupo Financiero Agromercantil de Guatemala (GFA) y del 100% de las acciones ordinarias, más el 90,1% de las acciones preferenciales del Banco HSBC Panamá (sujetas a las autorizaciones regulatorias requeridas), el Grupo Bancolombia consolida su evolución en el ámbito regional.

Ahora está listado en el índice de sostenibilidad de Dow Jones y es la única entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE), hechos que dan cuenta de su trayectoria no solo en su país de origen, sino también en la región.

El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo.

8.1 Visión

Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana.

8.2 Nuestros valores

- Calidez: el compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.
- Cercanía: es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.
- Inclusión: construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.
- Respeto: sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones. (Grupo Bancolombia)

9. MARCO TEÓRICO

El marketing sensorial se volvió otra forma de vender y de tener un mejor servicio al cliente, quedándose en la memoria usando todos los sentidos, de una forma más inteligente, creándole valor a la marca.

¿Cómo lograr ser una marca que se recuerde? Especialistas Lo han definido como ‘marketing sensorial o experiencias sensoriales’.

Según artículo publicado en el tiempo:

“las palabras de Simon Harrop, fundador de la agencia Brand Sense de Londres “hay un exceso de confianza (de parte de los creativos) en el sentido de la visión. El 83 por ciento de las campañas se centran en los ojos y solo el 4 por ciento de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto” (Fisgativa, 2013)

En Europa se le empezó a dar una visión diferente se ha empezado a verse la importancia de crear estrategias que tengan en cuenta el tacto, el gusto y, muy especialmente, el olfato que es el sentido más poderoso en los sentimientos y emociones humanas.

Lo que demuestra que las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan nuestro sistema neuronal y generan emociones logrando un impacto más directo en las personas. Entre más fuertes, más se quedan en la memoria. Y si ese recuerdo está relacionado con una marca, el fortalecimiento de la misma logra un impacto más fuerte en el top of mind de los consumidores...

Se piensa que el olfato y el gusto son sentidos solamente para productos de aseo y cosméticos pero la verdad es que va más en la inteligencia y objetivo que se quiera lograr, porque las posibilidades son innumerables para la aplicación de estas experiencias.

Según Beth Prat de la agencia Emotion Experience, de Barcelona (20 de septiembre 2013) *“El sentido del olfato es el que más perdura en el recuerdo y, por lo tanto, el que más fácilmente nos ayuda a hacer conexiones emocionales”* (Fisgativa, 2013)

Igualmente, continua:

“El 'marketing sensorial' se impone en la publicidad Es difícil no quedar impresionado por el olfato y su capacidad para ayudar al recuerdo, ya sea de marcas, experiencias, productos, lugares o personas”, afirma también Prask Sutton, consejero de la agencia británica 76 Multisensory Marketing and Advertising. Así, los publicistas han empezado a explorar aquello de oler, tocar, probar. La mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo” (Fisgativa, 2013)

9.1 Emocionando desde el Marketing

La nueva tendencia dentro del marketing, donde se está tomando mucha relevancia es emocionar por medio de acciones que generen gran recordación; no es sencillo, claro que para algunos es una nueva propuesta de valor sobre el mercado.

Peter Drucker escribió:

“Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa, crear un cliente. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing, crear una experiencia valiosa para el cliente. Él lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello. Pero ¿qué es exactamente una experiencia? Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas” (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013).

Leidy Yanith, en su trabajo de tesis *“Técnicas de marketing sensorial, una aproximación para el mejoramiento del servicio al cliente en entidades financieras colombianas”*, expone que:

“Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua. Como han demostrado los psicolingüistas Roger Brown y Deborah Fish, los verbos que describen experiencias típicamente describen el estímulo que produce la experiencia”

Las empresas actualmente están en búsqueda de diferenciarse de sus demás competidores, por eso siempre están en búsqueda de generar una identidad con el cliente, generando experiencias únicas”.

Según Sánchez Corrales, socio fundador de m2m (www.m2mconsultancy.com), consultora de marketing no convencional:

“La introducción de experiencias únicas y memorables en las propuestas de marketing que trasciendan la dimensión puramente racional, son cada día más imprescindibles. La

complejidad creciente en el mundo del marketing llega a reformularse viejas preguntas: ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Cómo son?, ¿Qué demandan?

Al final lo que más vale es lo que el cliente pueda recordar luego de la experiencia significativa de que obtuvo al adquirir algún producto o servicio, Son cada vez más los marketinianos que exploran cómo impregnar a productos y servicios de experiencias placenteras para conquistar y sugerir emociones a los clientes que, finalmente, logren su fidelidad, su preferencia "no racional," incrementar la interacción con ellos y vincularse con sus códigos y sistema de valores. Algunas empresas su base es la implementación de esta experiencias com Apple, Intel, IKEA, GAP o Starbucks, entre otras” (Sánchez Corrales, 2006)

9.2 Un mundo de experiencias, un impacto para las personas

Muchas personas por medio de adagios populares afirman que las experiencias que cada persona tiene a lo largo de su vida son las que marcaran de forma relevante sus actitudes futuras, tomando esta hipótesis como cierta, sería importante reflexionar, si aplica además de lo considerado relevante, para lo irrelevante Peter Drucker escribió: “Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Él se lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello”

¿Qué es una experiencia? Son estimulaciones privadas donde se genera una interacción y un vínculo.

Según el libro “Experiential marketing” (s/f):

Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas. Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua. Como han demostrado los psicolingüistas Roger Brown y Deborah Fish, los verbos que describen experiencias, como agradar, admirar típicamente describe el estímulo que produce la experiencia. Para demostrar esto, mostraron a la gente frases simples del tipo “a X le gusta Y” y preguntaron, ocurrirá lo anterior porque X es la clase de persona a la que generalmente le agradan las personas o será porque Y es el tipo de persona que habitualmente agrada a los demás. Las personas tienden a suponer lo segundo. En realidad, la lengua refleja esta suposición: los derivados de estas palabras de experiencia como “agradable” o “admirable” se refieren siempre al estímulo, no a la persona que tiene la experiencia.

Para Schmitt, en “Experiential Marketing”:

“Es muy importante y relevante tener claro que no solo se puede partir de lo básico para obtener experiencias memorables; según parece, las empresas que desean aplicar el marketing sensorial tienen una larga tarea, que debe ser de aplicación constante para todas las áreas de la empresa” (Schmitt, 2000)

9.3 El Marketing experiencial, nueva tendencia.

Adaptarse a nuevos conceptos y con ello realizar estrategias ganadoras en cierta forma no es tan sencillo, solo los que están en constante aprendizaje y dispuestos a revisar minuciosamente los cambios que existen en su sector, tendrán una ventaja un poco mayor que quienes decidieron aferrarse al pasado, sin admitir que los cambios aportan más de lo que quitan.

Según (Fernández Alles & Moral Moral, 2012):

“el incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores.

Debido a que el consumidor recopila a lo largo de su vida un conjunto de experiencias en un proceso continuo de aprendizaje incrementando su nivel de crecimiento. De ahí, el carácter intangible y personal de las experiencias, las cuales conducen a unas respuestas e interpretaciones únicas en cada sujeto, en una función del bagaje adquirido y cuya adquisición puede realizarse de un modo consciente o inconsciente” recuperado el 10 de junio del 2014

“Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones,

sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor y donde lo lleva un sentimiento y un vínculo con la marca, generando fidelidad en esta misma (Fernández Alles & Moral Moral, 2012, pág. 237).

9.4 Resultado de Experiencias Sensoriales

Los resultados que una empresa pueda obtener utilizando las estrategias de fidelización actuales pueden ser significativos, sin embargo si la misma empresa tomara la decisión de marcar diferencia, sería posible existiría la posible obtener mejores resultados.

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo básica la aplicación de nuevas propuestas, donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores; es por ello que el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de interacción con los órganos de los sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. Abrir la puerta a cambios significativos es el primer y más importante paso que una compañía puede dar a la hora de pensar en función del cliente y no de la empresa. *(Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Alcaide, J. C. (2010) pg 7.)*

9.5 La Importancia de utilizar los 5 sentidos

Una buena estrategia de marketing de experiencias sensoriales, es indispensable que se usen todos los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para inducir y incentivar al público que le valla el mensaje. Esta parte del marketing se desprende mucho del marketing tradicional (necesidad-compra-beneficio), porque no se estimula un acercamiento por una necesidad, si no que estimula sensaciones subjetivas e irracionales.

¿Cómo interactúan los sentidos estos sentidos en el proceso de la experiencia?

Según el blog de ambifresh (s/f)

- *“Los olores son medios de transmisión muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor.*
- *También la música está interrelacionada a las emociones. Por ejemplo el uso de canciones muy famosas en los spots televisivos es un ejemplo de marketing sensorial. Una canción, por ejemplo, se puede relacionar con una situación vivida.*
- *El sentido de la vista es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor los que ven y lo recuerda durante más tiempo. Es por eso que en los últimos años se está evolucionando en todo lo que concierne al diseño: packaging, layout del punto de venta, webdesign, etc.*

- *El gusto es el instrumento que se utiliza para elegir la comida y las bebidas. Todavía el uso de este sentido está limitado a eventos gastronómicos.*
- *Utilizando el tacto se adquiere información importante acerca de la realidad. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra” (Ambifresh, 2014)*

Según el blog de altersem (s/f):

“esta perspectiva, nos indica que el marketing no solo se enfoca en lo económico, sino también en la psicología, donde la compra satisface nuestras necesidades más subjetivas, Esta nueva estrategia se va afirmando más en aquellas categorías merceológicas, donde los productos no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad si por, el único elemento que puede destacarlos y estimular la compra del cliente es la percepción del producto como único e irremplazable” (Ambifresh, 2014)

9.6 Sensaciones y Emociones

Las personas somos una mezcla entre razón y emoción, como lo afirma Tim Pethick (s/f), experto en marketing:

“la razón guía, pero las emociones deciden. A menudo tratamos de convencer a nuestros clientes con argumentos literales que no van a la imaginación y la satisfacción (precio, prestaciones, etc.), y debemos tener en cuenta que el impacto emocional de un packaging (tacto, color...) o de un establecimiento (olores, sonidos, colores, rivaliza en gran medida

con su impacto racional (la información que contiene, y los gustos que promete” (López, 2012).

Según Gilmore, experto en economía y marketing:

“La mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto o servicio debe atraer todos los sentidos. De esta forma, la experiencia del consumidor será más memorable a la par que agradable. Antiguamente, las empresas se esforzaban por deletrear cada una de las características y ventajas de sus productos en un esfuerzo para atraer la elección racional del consumidor. En cambio, hoy en día, las empresas intentan llamar la atención de las emociones a través de los sentidos dejando así a un lado el intelecto del consumidor”. Pine & Gilmore, 1999, pg. 6)

La empresa que pretenda enriquecer su propia oferta, de forma que se perciba como única, tendrá que convertirse en una “creadora de experiencias”. Siendo capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual e incluso espiritual.

Cuando usamos el marketing sensorial no se puede usar solamente un proceso creativo guiado por la intuición sino que requiere una metodología de implantación, vital para su progreso futuro. “Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas”

Según el artículo creado por la universidad javeriana de Bogotá-Colombia (s/f) *“El marketing sensorial nos ayuda a obtener mejores resultados y obtener experiencias únicas al cliente, igual que invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios, de nuestra empresa. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación”* (Universidad Javeriana)

9.7 El Placer de vivir experiencias con un producto o servicio

Cuando hablamos de este tema tenemos que decir que los productos no siempre duran para siempre, cambian su forma y manera de comunicarse, si se quiere continuar tenemos que evolucionar con base a nuestro público. Un sitio web, tiene una duración más bien corta, aunque si está bien diseñado puede llegar a necesitar únicamente un pequeño retoque de adecuación del estilo. En todo caso, el diseño tiene un ciclo de vida en el que pasa de ser algo deseado, a ser algo substituido.

Según Abraham Moles en el artículo creado por la universidad javeriana de Bogotá-Colombia (s/f) *“la relación de un diseño con el usuario en cinco etapas:*

- *Desear el objeto, por deseo prolongado, por necesidad o por deseo impulsivo. es el momento del descubrimiento, el usuario, todavía no lo posee, o no se ha registrado*
- *Querer el objeto: su posesión provoca un placer disminuido o atenuado por el descubrimiento de sus defectos o cualidades.*
- *Acostumbrarse al objeto: poseído y explorado, retrocede de la escena de la conciencia. Se produce una desvalorización cognitiva: el objeto es parte integrante del mundo que nos rodea, es neutro. En este momento, ya deberíamos comenzar a pensar en un rediseño, o en la incorporación de un nuevo servicio.*
- *Mantener el objeto en buen estado: el individuo le concede una expectativa de vida atribuyéndole según el tiempo transcurrido un valor.*

- *Finalmente, el objeto se impone en el momento en que el individuo lo reemplaza y emite un juicio respecto a él” (Universidad Javeriana)*

Como afirma en su libro Daryl Travis, autor de “Emotional Branding” (2000), *“los usuarios de una marca toman sus decisiones de compra en base a criterios emocionales, a sentimientos que provienen de un vínculo que trasciende a los productos y a las empresas. En un mercado caracterizado por la paridad de productos, lo único que hace la oferta de una empresa, respecto a la de su competencia, es la marca” (Travis, 2000, pág. 146).*

9.8 El placer de un consumidor envuelto en nuestra historia de marca

Según Mercado, P:

“Los clientes ya no compran productos y/o servicios, compran experiencias, las cuales se convierten en historias entre sus conocidos. En la medida en que el Word of Mouth haga grande a nuestra marca, estaremos desarrollando una estrategia de marca adecuada. Cuantos más sentidos y recursos de marketing sensorial utilice una empresa para su marca, esta será más poderosa. A más asociaciones con la marca, habrá mayor lealtad. Cuando se crean marcas con métodos inusuales y diferentes, obtenemos diferencias y estas diferencias son las que originan fidelidad” (Mercado, 2012)

9.9 Como el Marketing Sensorial y Neurociencia aplicada: la fusión perfecta, para crear una experiencia sensorial única

El Marketing Sensorial y la neurociencia van de la mano para lograr tener un mayor alcance e impacto en el cliente esto se genera debido a que en el contexto actual, “es cada vez más determinante dotar a las marcas de un significado sensorial” que les permita diferenciarse de sus competidores.

Según Ardila (2013):

“Podemos definir el Marketing Sensorial como el marketing que dirige su comunicación a los cinco sentidos del consumidor, para lograr afectar a las percepciones que tienen sobre los productos y servicios y así influenciar en la toma de decisiones y la experiencia de compra.

Es aquí, donde la Neurociencia Aplicada se fusiona con el Marketing Sensorial. Podemos medir qué ocurre en nuestro cerebro cuando una marca nos impacta, qué ocurre cuando entramos en contacto con nuestro perfume favorito, midiendo conexión emocional, su valencia, impacto en nuestra memoria y el grado de asociación marca-producto. El acto de decisión de compra dura 2,5 seg de manera que nuestro sistema emocional ya ha evaluado las alternativas sin tener en cuenta a la parte consciente” (Ardila, 2013)

Según el Brain House Institute

“nos muestra que de este modo tendremos mayores probabilidades y garantías de conseguir un impacto duradero y que quede en la mente de nuestros clientes. Consideramos que la Neurociencia Aplicada, además de la visión táctica, posee una visión estratégica que

permitirá que la dualidad marca-cliente caminen juntos y se retroalimenten durante un largo periodo, logrando un vínculo diferente al marketing tradicional, generando mejor impacto en el consumidor” (Barin House Institute, 2014)

10. MARCO CONCEPTUAL

Las experiencias sensoriales buscan generar una experiencia de marca única e irremplazable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir, que transmite un producto o servicio, es la estrategia dirigida a la mente y la sensibilidad de las personas, con un objetivo de mover las fibras lo más posible y atraparlos en las sensaciones e historias de la marca.

La forma más fácil de aplicar esta estrategia según ¿Cómo lograrlo si todas las marcas con el mercadeo tradicional, están saturadas de spots y buscan captar la atención de los consumidores?

Según cifras de Sensori-k, una persona de 65 años de edad ha visto alrededor de 2 millones de anuncios publicitarios, mientras que cada día se reproducen más de 3 mil 500 mensajes en los canales más usados por un consumidor. La clave está en marcar una diferencia y derribar el mito que se tiene sobre los consumidores al creer que únicamente se guían por factores como el precio o la calidad de un bien.

Está demostrado que en los consumidores les influyen otras variantes como la ambientación del local donde es atendido el cliente, su percepción de los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión (Pérez Villegas, 2012).

Los estudios neurosensoriales muestran, el 95% de las decisiones que toma una persona es por su inconsciente, porque además de enfocar la publicidad en anuncios audiovisuales, las experiencias sensoriales están con el objetivo de crear experiencias no de

campañas. Son de utilizar, el tacto, el gusto y el olfato como protagonista principal para los escenarios del consumidor. Según Oliverio Pérez Villegas (20 de noviembre 2012)

“Por ejemplo, una persona respira alrededor de 20 mil veces al día, este dato lo aprovecha el marketing sensorial para apostar a que varias de esas inhalaciones sean asociadas con el aroma de una marca; sólo hay que ponerle el olor ahí y hacer que lo relaciones con la marca o con un producto de esta marca

Otros datos que puedes utilizar para armar tu estrategia, dice Mercado, son considerar que el cuerpo humano recuerda 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele” (Pérez Villegas, 2012).

Según Martín Diez, consultor especialista en neuromarketing, (s/f):

“afirma que el consumidor decide comprar o no a raíz de los estímulos que recibe; desde la psicología del color, la semiótica del vestuario, la antropología, estadística y hasta las neurociencias. En la medida en la que una marca logre evocar o construir una experiencia que haga sentir mejor a su target, la conexión y, sobre todo la experiencia, las ventas serán una consecuencia natural.

No se trata de construir imágenes, olores, sonidos, texturas y sabores sólo por construirlos; se requiere una estrategia de marca bien definida," aclara Pablo Mercado. Definir claramente al producto y su target de marca es fundamental para armar un correcto plan de marketing sensorial” (Diez).

Esto logra identificar una marca con una imagen, olor, sabor, textura y sonido da un giro más directo a lo que se quiere anunciar, donde el cuerpo de los consumidores se sienta

cómodo y agradable, mejor conectado con un producto o servicio, con los estímulos que recibe cada uno de sus sentidos en este proceso de interacción de la marca.

¿Por qué vale la pena este tipo de marketing sensorial?, si se logra una experiencia sensorial exitosa, se puede lograr hablar de un sueño de marca, construcción de una histórica sólida de marca donde mientras los consumidores, identifiquen estos esfuerzos sensoriales con la marca o producto asociado, donde sea cuestión de consolidarlo y hacer que los sentidos de las personas se vinculen con la manifestación del producto y servicio.

Según Pérez Villegas (2012):

“Se puede obtener una estrategia de mercadeo con una buena investigación de mercado para saber qué hay en la mente de tus consumidores target. Una vez que se conoce las preferencias de tus potenciales compradores, determina tu estrategia. Esta debe ser flexible incluso para cambiarla radicalmente. Elegir las herramientas de estimulación de sentidos que más se conecten con tu producto o marca. Ten mucho cuidado en la selección, ya que no sólo se trata de llamar la atención de las personas, sino de lograr su fidelización. Lanzar un plan de experiencias, mide la comunicación que estás logrando con tus clientes y refuerza”
(Pérez Villegas, 2012)

10.1 Sentidos que intervienen en la Experiencia Sensorial

Las experiencias sensoriales se pueden utilizar como complemento de las estrategias tradicionales de mercadeo y comunicación donde se quiera lograr estimular la parte

irracional de las personas. Con un objetivo de lograr emociones por medio de los cinco sentidos de una persona para crear vínculos con el local y sus clientes. Por medio de las experiencias sensoriales se puede lograr un impacto y una interacción más completa logre que los consumidores puedan sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y emocionarse con la marca por medio del producto o servicio.

10.2 ¿Cuál papel juega los sentidos en este proceso?

10.2.1 El Olfato

Este sentido es el más poderoso, con base a que es la forma en que las personas recordamos mejor, un olor nunca se olvida esto perdura en las personas bastante tiempo. El olor se basa en una emoción y se muestra enfatizada mente con las situaciones en las que se ha percibido por primera vez.

Según Hernández, E. “son numerosos los estudios que comprueban la efectividad de las estrategias de marketing olfativo ya que generan emociones positivas en la mente de los clientes al usar aromas agradables.

Se recomienda diferentes olores en función de las áreas donde se localice tu negocio: los aromas cítricos como el limón y la naranja son ideales para la recepción o entrada de tu establecimiento ya que reducen los niveles de estrés y los aromas a violeta, rosa o lavanda son muy adecuados para las habitaciones ya que producen una sensación de relax y calidez.

En cambio, los perfumes dulces como la vainilla o el chocolate invitar a degustar una agradable cena en algún restaurante o establecimiento

Es importante resaltar que estos olores deben tener una presencia sutil en el ambiente, acompañando al cliente por todas las estancias” (Hernández, 2013).

Javier Díaz, (20 de mayo de 2012), expone como atraer a los clientes a través de los 5 sentidos:

“Es una herramienta tan fuerte que es un sentido que no se puede evitar, por lo general uno puede evitar voltear a ver un anuncio que no le interesa, o evitar tocar cosas que pretendan hacernos reaccionar, pero pedirle a la nariz dejar de oler algo dentro de una tienda, o a los alrededores de ella, es difícil.

Los olores marcan nuestras vidas, nos hacen recordar momentos, lugares y personas en nuestras vidas. El olor es la herramienta invisible utilizada por el marketing con gran éxito.

De acuerdo a estudios realizados el marketing aplicado a negocios puede impulsar las ventas del 30% a 40%” (Díaz, 2012).

Según la agencia sensorial “marketing olfativo” (s/f):

“el marketing olfativo sus valores dota de otra dimensión el espacio y aumenta la estancia, mejora de la imagen de su establecimiento y elimina malos olores, los clientes o huéspedes asociarán su establecimiento con un olor agradable y propio, añade otra cualidad a su marca/producto/servicio aumento de las ventas, reduce el estrés y la fatiga de sus empleados, aumenta la atención y concentración, ayudando a tener una recordación de marca más placentera y agradable (La agencia sensorial).

10.2.2 El Oído

El sonido y la música se ganaron el respeto a la hora de persuadir a los clientes. Igualmente que el sentido del olfato, este sentido no se puede controlar voluntariamente el oído es indispensable su impacto, por esto se convierte en una parte muy importante para lograr marketing en las personas, en un nivel consciente como inconsciente.

Según el blog de altersem: “un estudio realizado por Entertainment Media Research, el 76 % de los clientes dicen que la música de un Hotel les hace sentir más felices y tener un mejor estado de ánimo. Es fundamental que elegir una música ambiental que genere un clima agradable para los huéspedes o clientes del establecimiento”.

La recomendación es que el volumen de la música no supere los 40 decibelios para no molestar a los comensales. Para controlar de forma más precisa del volumen percibido en cualquier estancia puedes utilizar aplicaciones para tu móvil como por ejemplo Sound Meter (Hernández, 2013).

Según Díaz: “Un ejemplo muy definido son las tiendas de ropa Zara. Al día de hoy no me imagino a Zara sin música. Estos lugares ambientan sus tiendas de manera musical creando un ambiente agradable a los compradores invitándolos a quedarse más tiempo y aumentar la posibilidad de compra. Una clave es conocer el target del mercado meta y adaptar la música al mismo, donde se pueda llegar directamente sin distracciones para el consumidor” (Díaz, 2012)

10.2.3 La Vista

Los impactos visuales son esencia en los seres humanos esta parte es esencial de toda estrategia de experiencia sensorial. Ya que la vista, en la mente comprende mejor lo que ve y se recuerda con más facilidad

Este motivo lo vuelve algo indispensable d esto es cuidar todos los detalles, desde el menú de un restaurante a la ambientación y colores del establecimiento como curiosidad los clientes muestra y ven diferentes sensaciones, dependiendo del color que ven según el blog findrural (s/f) se representan en:

- *“Blanco: evoca inocencia, pureza y paz. Es fresco y refrescante. Puede ser usado para una influencia calmante y estabilizante.*
- *“Negro: sugiere fuerza, potencia, autoridad, y elegancia.*
- *“Gris: simboliza la alta tecnología y sugiere autoridad, y creatividad.*
- *“Rojo: estimula los apetitos. Simboliza fuego, calor, poder, vitalidad” (Hernández, 2013)*

Según Berenice Avalos “Marketing Sensorial: Vista” (mayo 01, 2013):

“El sentido de la vista es el más humano de todos el que más usamos, las personas utilizan sus ojos para todo y el marketing y las empresas toman provecho de ello para observar reacciones ante la imagen presentada el marketing visual utiliza el primero de los cinco sentidos, el alcance de este sentido es incuestionable, actualmente lo siguen utilizando todas las marcas como Coca cola, por lo menos en una ocasión, a la mayoría de los visualizadores de los anuncios de coca cola, se les ha antojado el producto después de ver un anuncio” (Avalos, 2013)

10.2.4 El Tacto

Tocar nos permite conocer un mundo más diferente, que nos quiere ofrecer miles de sensaciones, Concretamente el mercadeo táctil nos ofrece experiencias divertida y con mucha interacción con los consumidores e innovadora durante su estancia con el consumidor.

Basándome en el blog findrural se muestra que la experiencia sensorial.

“A través del tacto se percibe la temperatura de los cuerpos, diferenciamos lo húmedo de lo seco, sentimos la brisa del viento, distinguimos lo suave de lo áspero, así como la consistencia de los alimentos durante el proceso de la masticación. Por tal motivo es importante observar como das la bienvenida a tus clientes, como les saludas, la manera en la que te acercas a ellos y el apretón de manos que das al presentarte. Si tienes en cuenta lo mencionado anteriormente, conseguirás que tu negocio sea un establecimiento confortable, que produzca una experiencia global en tus clientes y que no te olviden después de marcharse (Hernández, 2013).

Según Javier Díaz:

“este sentido se capitaliza mucho en las tarjetas de presentación con volumen en la tinta o logotipo, comestible con materiales distintivos al tacto, así como se muestran en hoteles con cobertores en la cama de materiales muy suaves que despiertan sensaciones agradables al tocarlos y hacen asociar ideas positivas relacionándolo con la estancia en este hotel, logrando que el cliente tenga una buena experiencia y recordación con nuestra marca” (Díaz, 2012).

Según Bloggin Zenith:

“el tacto favorece la identidad de marca de empresas y compañías al suponer una doble interacción de los consumidores con los productos. El tacto puede también ser considerado como una forma para controlar la “inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias”, el marketing táctil afecta y puede ser utilizado en las diferentes ocasiones de acercamiento entre los consumidores y las marcas. Por un lado nos referimos a las propias cualidades de los productos, textura, tamaño, materiales, etc y también al punto de venta, afirma este informe de la Hamsltad University que se especializa en marketing sensorial” (Bloggin Zenith, 2013)

11. SISTEMA CATEGORIAL

Categorías					
Análisis del mercado	del	Propuesta única de valor	de	Planeación de mercadeo	Visión/ innovación
Segmentación del mercado		Valor agregado		Producto	
Geográfico		Diferenciación		I+D+I	Materiales
Demográfico		Necesidades del consumidor		Líneas de producto	Diseño
Sicográfico		Características		Sucursales	
Variable	Competencia	Servicio al cliente	Plaza	Investigación	%
%de penetración de la categoría en el mercadeo Cumplir con lo prometido Precio Planeación	Estudio	Atención punto de venta		Comunicación	Producción
	Directa o indirecta	Diseño		Logística	Tendencias
	Creatividad	Ambientación		Distribución	
	Proceso	Respuesta			Visión
	Medellín - Colombia	innovación		Similar y consecuente con la competencia	Cronograma
		Satisfacción del cliente		del créditos	Activaciones
		Top of mind		facilidad	Experiencias
		Diferenciación		cliente	Estrategia - tácticas
				Promoción	
				Publicidad	
			Merchandising		
			Relaciones Públicas		
			Marca		

12. METODOLOGÍA

El marketing sensorial se constituye por todas aquellas acciones comerciales encaminadas a producir una vinculación con el cliente, empleando para ello, los cinco sentidos. Las empresas con este tipo de acciones convierten la comunicación y el acto de comprar del cliente en una experiencia, y al ser integral, se puede convertir en inolvidable.

En la investigación vamos a reconocer los casos de éxito de empresas de servicios y bancos del mundo usados como canales publicitario para ver los aspectos aplicables al entorno de las sucursales de Bancolombia de la ciudad de Medellín; así podemos describir las técnicas y estrategias más apropiadas para los consumidores y ciudadanos de la ciudad, que tienen más recordación y por qué ocurre mediante la exploración web.

Después indagaremos acerca de las empresas de servicios, sus estrategias de mercadeo. Cómo aplican la interacción del cliente con el producto empleando los órganos de los sentidos, para aportar al marketing sensorial en los diferentes sucursales de Bancolombia de la ciudad de Medellín; explorando información de los diferentes medios sobre las ventajas y soluciones del marketing sensorial y resultados obtenidos en diferentes campañas empleadas. Además se evaluará la aplicación y fortalecimiento que adquiere la marca.

Conocer la reacción de los consumidores frente a la implementación del marketing sensorial a través de testimonios y observación de todos los clientes, consumidores, respondiendo concretamente al interrogante de cómo le llega el impacto de la campaña

con entrevistas grupales e individuales y conocer el impacto directo e indirecto que causa la campaña cuando está expuesta a clientes a través de observaciones participativas y encuestas.

La población que tiene participación en esta investigación, está constituida por casos de empresas de servicios del mundo; vamos a tomar como referencia a los principales bancos internacionales y latinoamericanos, para aplicarlo en los bancos colombianos, específicamente en las sucursales de Bancolombia de la ciudad de Medellín.

12.1 Instrumentos de recolección de datos

La metodología a utilizar será por medio de los estudios cualitativos, ya que con estos se pueden hacer preguntas de investigación e hipótesis antes, entre o después de la recolección y el análisis de los datos obtenidos. No se van a medir variables, como se hace en el enfoque cuantitativo, si no que se quiere entender cada una de las respuestas dadas por las personas encuestadas.

Con la realización de encuestas se obtendrá información directa de la sociedad, para esto se plantearán preguntas que permitan ver la influencia que tienen los líderes de opinión en los procesos de compra y posicionamiento de una marca, de los consumidores.

Se plantearán 1 encuesta, para el grupo de consumidores. Para los grupos de los encuestados no se estipulará edad, estrato socioeconómico y sexo, el único requisito que deben cumplir con tener vinculación con el banco. La encuesta está diseñada con opciones de Si y No, y otras con respuesta libre. Todas las personas encuestadas representan diferentes grupos sociales.

La muestra con la que se va a trabajar para el grupo de los consumidores, será de 40 personas; para analizar a los consumidores, sus experiencias y expectativas con la marca, como muestra se tomaron 10 en los adjuntos.

Para hacer un correcto análisis, es necesario hacer una selección de bibliografía acorde con el tema que pueda orientar y responder los interrogantes que surgen a lo largo de la investigación, así podrá tener un soporte teórico que me ayude a formular hipótesis.

12.2 Análisis de lo Encontrado en los Instrumentos:

Encuesta

Trabajo de grado

Especialización Gerencia de Marca

Universidad de Medellín

2014

Fecha: _____

Lugar: _____

Observador: _____

Hora: _____

Objetos de observación:

1: *¿Que le transmite el logo de Bancolombia?*

2: *que es más importante para usted, las experiencias en la sucursal o la comunicación tradicional.*

Tradicional:

- *Boletines*
- *Pendones*
- *E mailling*
- *Revistas*

Experiencias:

- *Videos*
- *Suvenir (cata de vinos y pasa bocas)*
- *Merchandising*
- *Olores*
- *Música*

3: *¿Cuáles son sus expectativas al entrar a un banco y como la marca puede superarlas y hacer la diferencia?*

4: *¿Qué valor agregado te ofrece Bancolombia?*

5: *¿qué le llama la atención cuando entra a una sucursal Bancolombia y porque?*

6: *¿Qué significado para usted tiene la marca Bancolombia?*

7: *¿una vez conoció las sucursales Bancolombia y tuvo la experiencia que fue lo que más le gusto?*

- *Diseño y estilo interior*
- *Espacios y confort*
- *Atención al cliente*
- *Eficiencia*
- *Tecnología*
- *Comodidad*
- *Experiencias*

8: *Que le agregaría a la experiencia durante su recorrido en la sucursal Bancolombia?*

¿Por qué?

9: *de 1 a 5 que calificación le pone a la experiencia que ofrece Bancolombia durante su estadía en la sucursal. (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la mas alta)*

10: *¿Siente la marca Bancolombia cercana o lejana?*

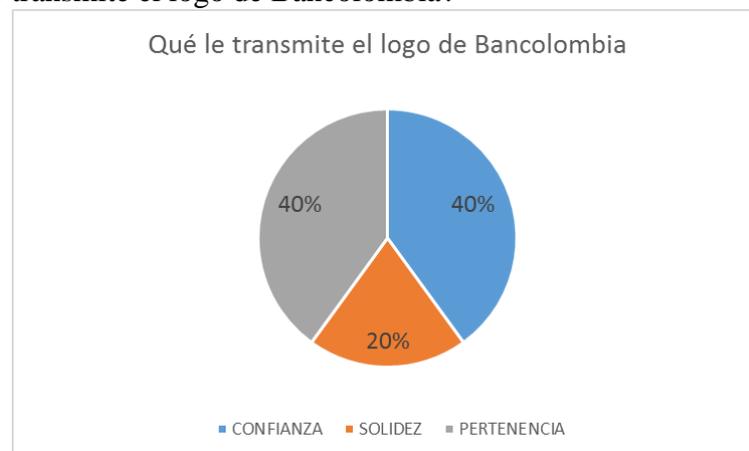
11: *¿le gustaría sentir la marca Bancolombia más cercana o con lo que le ofrece es suficiente para usted?*

12.3 Análisis de resultados

Preguntas a consumidores

El desarrollo de las preguntas se hizo a partir de algunas hipótesis basadas en la investigación previamente estudiada, que con las respuestas dadas por los encuestados fueron dando respuesta a la pregunta: *¿Cómo es la experiencia vivida en las sucursales Bancolombia de Medellín, en el posicionamiento de la marca y el servicio al cliente?*

Figura 1. *¿Qué le transmite el logo de Bancolombia?*



Fuente: Primaria

- El 40% de las personas encuestadas expresan que el logo de la entidad bancaria les transmite seguridad por su seriedad, calidez; otro 40% hace hincapié en que les transmite un sentido de pertenencia, patriotismo, lealtad y un 20% expresa que les transmite solidez por su tamaño y cobertura.

“El logo de Bancolombia me transmite mucha seriedad y confiabilidad ya que es sobrio y amable”

“Confianza, calidez y cercanía pero no recuerdo gráficamente el logo”

“Me trasmite solidez pues es el banco más grande de Colombia”

“En mi opinión transmite amor patriótico, lealtad, fidelidad, nacionalismo.

El logo muestra sentido de pertenencia.”

Vemos reflejado en estas respuestas que, definitivamente por los colores sienten el banco muy nacional y patriótico, pero no les transmite sentimientos, menos emociones, no saben el significado y los elementos gráficos.

Figura 2. ¿Qué es más importante para usted, las experiencias en la sucursal o la comunicación tradicional?



Fuente: Primaria

Efectivamente el público encuestado responde les gustaría más experiencia en la sucursal del banco en un 90% acepta las experiencias e innovación en la sucursal y, un 10% dice que está bien el mercadeo convencional.

Vemos reflejado en las respuestas que exigen una diferenciación en su visita en una sucursal bancaria.

Figura 3. ¿Cuáles son sus expectativas al entrar a un banco y como la marca puede superarlas y hacer la diferencia?



Fuente: Primaria

Los entrevistados siempre se enfatizaron en que buscan una experiencia más tecnológica y más confortable en la sucursal, un 90% dice un mejor servicio y tecnología en la sucursal pero el 10% respondió más entretenimiento y comodidad en el local, esto muestra que las 2 van de la mano, piden más experiencia y comodidad en la sucursal, se enfocan en el servicio y las filas pero nos muestran una respuesta a este problema, pidiendo pantallas para pagar directamente con información interactiva.

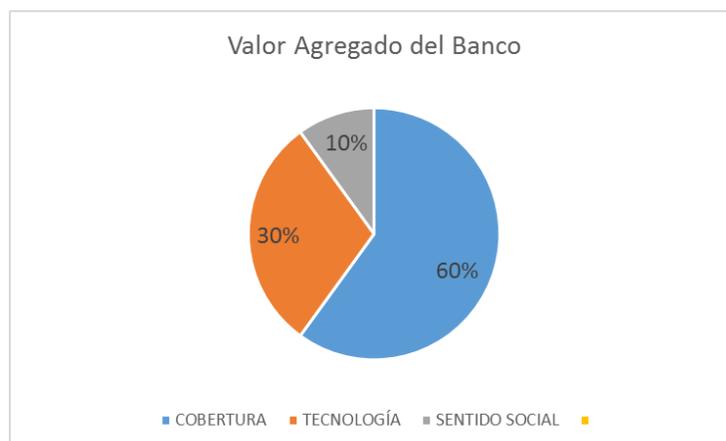
“Una atención más personalizada, pantallas interactivas”

“más comodidad y experiencias en el local”

“Servicio ágil, eficiente, cordial. El mayor problema que veo en los bancos es que tienen una estructura física amplia, por ejemplo 6 cajas de atención a los clientes, pero no siempre están todas a disposición y eso afecta el tiempo de respuesta para atender a los clientes”

Se evidencia que los mismos clientes, nos muestran soluciones para su comodidad.

Figura 4. ¿Qué valor agregado te ofrece Bancolombia y porque?



Fuente: Primaria

La gráfica indica que el 60% de la población dice que el valor agregado es la cobertura por la facilidad de cajeros en la ciudad y red de oficinas, el 40% se enfoca mucho y se va por la tecnología debido a su portal web y la app del banco que permite hacer gran cantidad de operaciones sin tener que ir al Banco, y un 10% enfatiza en la parte social, humana del banco. Lo que nos lleva a comprobar que para estos consumidores, ven la sucursal como un valor secundario para su valor de marca, vemos que no sienten que la sucursal se enfoque en sus expectativas, generándoles un sentimiento emotivo, solo lo ven como un buen portal digital y que tienen una facilidad de retirar en cualquier lugar.

“Cajeros en todos los lugares que frecuento, facilidad en la plataforma virtual y movimientos sin costo entre mis productos Bancolombia”

“Un portal amigable, de fácil uso y eficiente”

“La app me parece lo mejor porque le facilita a uno la vida, desde cualquier parte y en cualquier momento podemos realizar cualquier tipo de transacción”

- ¿Qué le llama la atención cuando entra a una sucursal Bancolombia y por qué?

Las sucursales tienen un mismo denominador, pues cada vez abarcan las personas, el tráfico y las filas en la sucursal más en horas pico. Muestran que es muy difícil la atención por la cantidad de usuarios, encuentran un problema muy grave con eso, aunque el tamaño de la sucursal es muy grande y amplio.

“Las filas en horas pico, el tráfico para obtener un servicio”

“Que mantiene lleno y obstaculizado en todo horario”

“Están mejorando los interiores es muy amplia, pero mantiene muy lleno”.

- *¿Qué significado para usted tiene la marca Bancolombia?*

Las personas muestran un reconocimiento por la marca, por su trayectoria como marca, la sienten como la marca de Colombia, lo sienten como el banco de los colombianos, vemos que no lo sienten cercano, no sienten una marca que los identifique, no la tienen en la mente como un respaldo de marca y menos por una marca que siempre piense en el cliente.

“El banco de los colombianos”

“trayectoria y solidez”

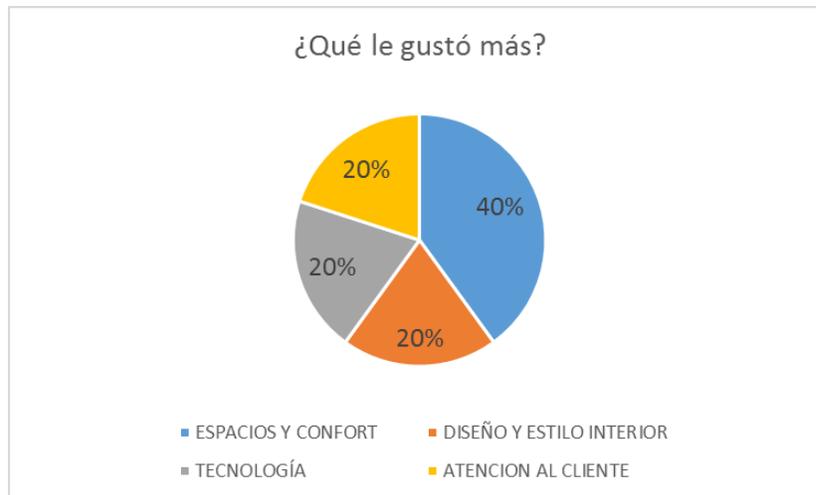
“la cuenta de la nómina”

¿Una vez conoció las sucursales Bancolombia y tuvo la experiencia que fue lo que más le gusto?

- *Diseño y estilo interior*
- *Espacios y confort*
- *Atención al cliente*
- *Eficiencia*
- *Tecnología*
- *Comodidad*

- *experiencias*

Figura 5. Qué le gustó más?



Fuente: Primaria

La gráfica indica que el 40% de la población dice que lo que más le gustó fue el espacio y confort, 20% se enfoca mucho en el diseño y estilo de la infraestructura, otro 20% le gusta la atención al cliente, y el otro 20% se enfoca en la tecnología.

Lo que nos lleva a comprobar que para estos consumidores, lo que más les llama la atención es el espacio y la amplitud del lugar y su eficiencia en resolver y obtener productos.

Evidentemente, las respuestas coinciden con que es muy importante el enfoque en la atención al cliente y en reforzar la comodidad de la experiencia en la sucursal.

- ¿Qué le agregaría a la experiencia durante su recorrido en la sucursal Bancolombia y porque?

Las personas muestran que quieren un mejor servicio, quieren que su experiencia sea más agradable en su estancia en la sucursal, quieren un trato más personalizado que se enfoquen más en ellos, en las respuestas se evidencio la necesidad de un mejor servicio y otra experiencia.

“Agilidad en las filas, a veces es muy lento el servicio o cierran muchas cajas que deberían estar siempre habilitadas, el tiempo es agobiante deberían ofrecer café o tener entretenimiento en el lugar”

“Tintico y entretenimiento”

“Dispensadores de pasa bocas y café”

- ¿De 1 a 5 que calificación le pone a la experiencia que ofrece Bancolombia durante su estadía en la sucursal? (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta).

Figura 6. Calificación

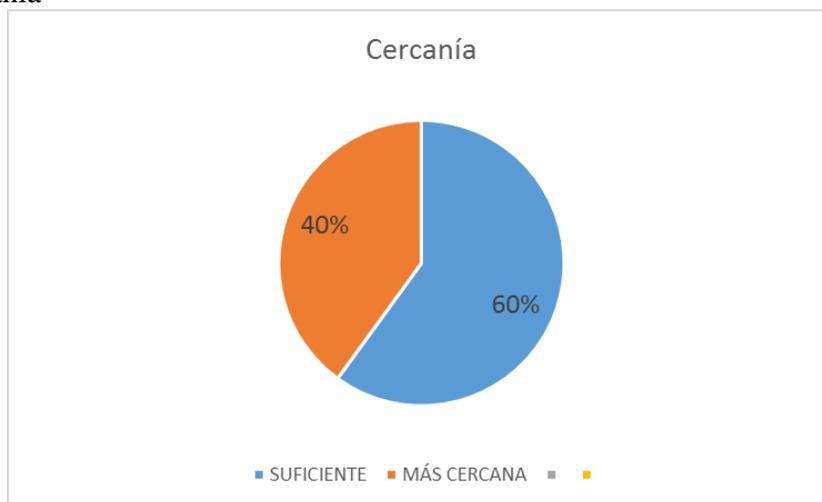


Fuente: Primaria

El 40% dijo que 3, y el 70% dijo que 4, entonces reafirmamos la aceptación por parte de los consumidores hacia la marca y su servicio en la sucursal, que pueden tener un alcance mayor de amor por la marca.

¿Le gustaría sentir la marca Bancolombia más cercana o con lo que le ofrece es suficiente para usted?

Figura 7. Cercanía



Fuente: Primaria

El 40% de las personas recomienda que Bancolombia fuera más cercana y preocupada por el cliente y el 60% está conforme con lo que Bancolombia le ofrece. Se evidencia que el cliente espera más de esta marca, que quiere sentirla como suya, más amigable y preocupado por ellos, sentirse como en casa.

“Me gustaría sentirla más preocupada por el bien estar su cliente”

“Nos gustaría mejor servicio y calidad en la sucursal”

“Es suficiente me siento estable con Bancolombia hasta ahora”

En conclusión Bancolombia tiene una gran posibilidad de posicionar y fidelizar la marca a través del marketing sensorial, ya que es evidente el vacío que hay en los clientes, en la experiencia que están obteniendo dentro de la sucursal.

El posicionamiento que tiene Bancolombia, frente a su público se limita solamente a sus productos y servicios, dejando a un lado la experiencia de marca.

Podría lograr una experiencia única e inolvidable a las personas que entren estresadas, tristes, sacarles una tranquilidad y una satisfacción.

Objetivo específico	verbo	Unidad de análisis	Instrumento	producto
Reconocer estrategias y campañas de marketing sensorial en el mundo aplicable a Bancolombia en la ciudad de Medellín	Reconocer	Estrategias de marketing sensorial	Exploración documental, libros, artículos y documentos web	Compilación y abstracción de las estrategias identificadas.
Indagar como las empresas de servicios utilizan el marketing sensorial, como estrategia de mercadeo.	Indagar	Exploración de información web-documentos	Exploración documental, casos exitosos en empresas de servicios.	Detección de oportunidades que presenta la marca a nivel de estrategias de experiencias sensoriales inicialmente y conclusión de indagar el desarrollo de las estrategias de mercadeo.
Conocer la reacción de los consumidores frente a la opción de un marketing de experiencias sensoriales, en sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín.	Conocer	Consumidores vinculados a Bancolombia.	Uso de entrevistas de consumidores con productos en Bancolombia	Identificar la reacción y el impacto que puede generar, esta estrategia en los consumidores

14. CONCLUSIONES

En cuanto a la imagen de las empresas y los clientes, es muy útil el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas se pueden aprovechar los sentidos del ser humano, logrando una mayor recordación y fidelidad del cliente.

La tendencia actual muestra que para una marca generar recordación es necesario enfocarse más en el marketing sensorial que en los métodos tradicionales, ya que estos últimos no están atrapando la atención suficiente de los clientes.

Los clientes quedan satisfechos con la marca, cuando sus expectativas son superadas durante su permanencia en el lugar.

La construcción de la marca comienza desde la simplicidad, como lo señala Lindstrom, pues la marca debe tener historia, y su creación debe hacerse a partir de hechos sencillos, pero que llamen la atención del consumidor.

Para mejorar la percepción de la marca es necesario el marketing sensorial, ya que a través de los cinco sentidos se puede lograr fortalecer la percepción de Bancolombia y mejorar el servicio al cliente, trae beneficios de comunicación, se alcanza a transmitir emociones que llevan a la integración de todas las áreas de la organización, creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad.

Adicionalmente encontramos muy importante el “top of mind” de las diferentes marcas y la repercusión directa en los hábitos de consumo de las personas, teniendo en

cuenta que el marketing sensorial como herramienta evoca este indicador e induce directamente a que las personas por distintos estímulos piensen en una determinada marca en particular en un momento y lugar adecuado. El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores utilizados de una manera correcta, son lo que, en últimas podrían posicionar el nombre de una marca ante los consumidores.

Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir el buen servicio de una marca, pues al estar grabada en nuestra memoria, se refleja en el momento de la elección de marca.

El objetivo clave del mercadeo en general es crear valor para el cliente y a su vez para la organización, por ello se puede inferir que el marketing no solo es social, económico, experiencial, sino una actividad empresarial que debe abarcar todas las áreas de la empresa, así mismo este debe ir encaminado a la satisfacción del cliente.

La experiencia con los sentidos crea un ambiente de consumo que produce efectos emocionales sobre las personas como placer o emociones que generan al individuo a comprar la marca.

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.

Según la encuesta realizada para esta tesis en un 98% las personas están de acuerdo con que se invierta en marketing sensorial como estrategia moderna de mercadeo.

Encontramos que Bancolombia entre otras están implementando el mercadeo sensorial, pero aún es poco el uso de los cinco sentidos dentro del mercadeo de las empresas Colombianas.

Existen muchos casos de éxito de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de marketing sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.

REFERENCIAS

- Ambifresh. (21 de junio de 2014). *Marketing sensorial, la importancia de utilizar los 5 sentidos* . Obtenido de <http://www.ambifresh.es/noticias-marketing-olfativo/qmarketing-sensorialq-la-importancia-de-utilizar-los-5-sentidos>
- Ardila, I. (12 de noviembre de 2013). *Del marketing sensorial a la neurociencia aplicada, la metamorfosis de las emociones*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-sensorial-neurociencia-aplicada-metamorfosis-las-emociones>
- Avalos, B. (1 de mayo de 2013). <http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-vista.html>. Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-vista.html>
- Barin House Institute. (2 de julio de 2014). *Del marketing sensorial al neuromarketing, la metamorfosis de las emociones*. Obtenido de <http://brainhouse.es/del-marketing-sensorial-a-la-neurociencia-aplicada-creamos-neuropackaging/>)
- Barrueco, I. (18 de junio de 2013). *Vender con los cinco sentidos: qué nos aporta el marketing sensorial*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de Blog la creativa de enfrente: <http://www.lacreativadeenfrente.com/el-arte-de-vender-a-traves-de-los-cinco-sentidos-que-nos-aporta-el-marketing-sensorial/>
- Bernd H., S. (1999). *Marketing y estética: la gestión* .

Bloggin Zenith. (7 de agosto de 2013). *El marketing de los sentidos: ¡Tócame!* Recuperado el 6 de julio de 2014, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/>

Cannes Lions. (18 de abril de 2012). *Dunkin' Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions)*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kmrc8ZJld8A

Caro, M. (21 de mayo de 2012). *Estrategias de marketing sensorial: ¿Cómo suena la marca Audi?* Recuperado el 25 de mayo de 2014, de [http://ideasqueinspiran.pearson.es/index.php/2012/05/21/.](http://ideasqueinspiran.pearson.es/index.php/2012/05/21/))

Cobos Tinoco, N. (1 de agosto de 2012). *Listerine hace Marketing directo con mal aliento*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.informabtl.com/2012/08/01/listerine-hace-marketing-directo-con-mal-aliento>

Díaz, J. (20 de mayo de 2012). *Como atraer los clientes a través de los 5 sentidos*. Recuperado el 6 de julio de 2014, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>)

Diez, M. (s.f.). *Consultor Neuromarketing*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://gerenciamarcanahuac.blogspot.com/>)

Dinero. (10 de febrero de 2012). *El valor de lo simple*. Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/el-valor-simple/84413>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. . Ediciones Granica S.A.

El Tiempo. (10 de septiembre de 2009). *Ir al Helm Bank, una experiencia sensorial*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3614988>

Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *El Marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de Tesis Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

Fernández Alles, M. T., & Moral Moral, M. (2012). *Nuevas Tendencias del marketing: el marketing experiencial*.

Fisgativa, D. (29 de junio de 2013). *El marketing sensorial' se impone en la publicidad*. Recuperado el 21 de junio de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12900942>

Grupo Bancolombia. (s.f.). *Quienes somos*. Obtenido de <http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp>

Hernández, E. (27 de febrero de 2013). *Marketing sensorial – Cómo estimular nuestra parte irracional*. Recuperado el 6 de julio de 2014, de Ver en [http://www.findrural.com/consejos-casas-rurales/marketing-sensorial-casa-rural/.](http://www.findrural.com/consejos-casas-rurales/marketing-sensorial-casa-rural/))

La agencia sensorial. (s.f.). *Marketing Olfativo*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de <http://laagenciasensorial.es/marketing-olfativo/>

López, S. (23 de abril de 2012). *¿Qué es el marketing sensorial?* Obtenido de <http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

Manzano, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. En *Marketing sensorial*.

Mercado, P. (9 de agosto de 2012). *Las 5 claves del marketing sensorial*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/2012/08/09/las-5-claves-del-marketing-sensorial/>

Montero, F. (23 de abril de 2010). *Starbucks: Un brillante ejemplo de Marketing Sensorial*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de Marketing para emprendedores: <http://marketingempendedor.wordpress.com/2010/04/23/starbucks-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial>

Pacheco Prieto, C., Carmona Mulford, C., & Zapata Urdaneta, J. D. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de Tesis del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario Medellín-Colombia: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>

Pérez Caro, J. (12 de marzo de 2012). *Marketing sensorial comunicar con los sentidos*. Recuperado el 28 de junio de 2012, de <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2012/03/marketing-sensorial-comunicar-con-los.html>

Pérez Caro, J. (28 de marzo de 2012). *Marketing Sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado el 28 de junio de 2014, de

<http://es.paperblog.com/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-1000087/>)

Pérez Villegas, O. (20 de Noviembre de 2012). *Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>

Revista Gobierno. (junio de 2012). *Avianca inaugura su sala diamante en Bogotá*. Obtenido de <http://www.revistagobierno.com/portal/index.php/economisa-y-negocios/9-ambito-nacional/11676-avianca-inaugura-su-sala-diamante-en-bogota>

Sánchez Corrales, C. (septiembre de 2006). *Emocionado desde el marketing*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de Socio fundador de m2m, www.m2mconsutancy.com: http://marketingmasventas.dev.nuatt.es/noticias_base/emocionando-desde-el-marketing

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*.

Thomson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el 20 de junio de 2014

Travis, D. (2000). *Emotional Branding*.

Universidad de Manizales. (s.f.). *Historia y desarrollo teórico del Marketing*. Recuperado el 3 de julio de 2014, de Maestría en Mercadeo: http://bienser.umanizales.edu.co/contenidos/mae_mercadeo_new/teoria_mercadeo/criteriosconceptuales/lecturasrequeridas/pdf/unidades.pdf

Universidad Javeriana. (s.f.). *Marketing experiencial*. Recuperado el 18 de junio de 2014,

de

http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/marketingexperiencia

1-lectura.pdf