

## MARKETING SENSORIAL.

El estudio del complejo proceso que lleva al consumidor a la aceptación o el rechazo de un producto o servicio revela, que un gran número de preferencias vienen determinadas por los recuerdos, las emociones e imágenes que guarda en su mente, influyendo en sus sentidos.

La gran mayoría de las decisiones de los responsables de marketing deben responder a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Es clave disponer de información que garantice el éxito del lanzamiento de productos y la optimización de los ya existentes.

En definitiva se trata de llegar a comprender el complejo proceso que lleva al consumidor a la aceptación o rechazo de un producto, a partir de la traducción de sus expectativas y preferencias en propiedades tangibles y bien definidas.



## LA INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS.

Toda la información que nos llega a través del mundo que nos rodea, la recibimos vía los cinco sentidos almacenando todos los datos en un complejo archivo de sensaciones, que se enriquecen constantemente a lo largo de toda la vida.

Un factor determinante en este proceso es nuestra voluntad, puesto que combinándola con la información almacenada y con la capacidad para imaginar, crearemos nuevas sensaciones que incluso podemos llegar a sentir lo que nos provocarían antes de experimentarlas: la aceptación o el rechazo del producto o servicio. Estas sensaciones que generamos son especialmente importantes teniendo en cuenta que recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que gustamos y el 35% de lo que olemos.

Los sentidos se convierten en argumentos para focalizar acciones de marketing. Muchos son los ejemplos que nos encontramos en nuestro día a día, desde aquellas panaderías que tienen probado su incremento de ventas gracias a "desprender" ese olor característico de pan recién hecho que invita a entrar en la tienda, hasta la influencia de diferentes colores y olores. Así pues, el color oro ofrece mayor valor a los objetos que envuelve o contiene, el color azul nos trae sensaciones de frescor, el olor a madera nos recuerda al varón y los olores florales a la mujer. Un gran número de terapias que nos ofrece un spa responden a la necesidad del consumidor de gratificarse a través de los sentidos, como la cromoterapia, aromaterapia o musicoterapia, entre otros.

## LA APLICACION EN LA INDUSTRIA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS

Es en el sector industrial agroalimentario donde esta metodología analítica ha experimentado en los últimos años un gran desarrollo.

Los departamentos de investigación de mercados ya integran en su portfolio de estudios los test de producto con consumidores para medir la percepción organoléptica, su grado de aceptación sensorial para validar el lanzamiento al mercado de un nuevo producto, el posicionamiento sensorial en relación con los productos de la competencia mejor situados en la mente de del consumidor, o bien la reformulación técnica desde un enfoque I+D de los productos.

Especialmente relevante es la utilización de estas técnicas por parte de las empresas de distribución comercial, debido al auge de sus Marcas Propias (MDD).

Es interesante comprobar como los criterios tradicionales del Márketing Mix utilizados en las marcas del fabricante, son implementados cada vez más por la distribución comercial para posicionar sus productos en la mente del consumidor como referencias que aportan valor desde la perspectiva de la calidad, el sabor, el envase, la marca y por supuesto el precio.

Su trabajo se centra en dos aspectos: la selección de proveedores fabricantes de la MDD y la fidelización organoléptica del consumidor final.

## OLORES CORPORATIVOS.

La imagen corporativa de las empresas tradicionalmente ha sido identificada con un logotipo o con un eslogan, pero nuevas tendencias buscan fórmulas para desmarcarse de la competencia y poder sumar un valor añadido a la marca. La identificación de la empresa con un aroma transmitiendo aquello que le distingue y caracteriza, como fuerza, seriedad, frescura, solvencia, modernidad u otros, han sido los denominados olores corporativos.

El propósito es que el olor corporativo sume a la marca o al logotipo de la empresa enriqueciéndolos. Varios dichos populares hacen mención a que la cara de una persona se recuerda unos quince años, mientras que su olor será recordado toda la vida.

## MARCAS QUE SON SENSACIONES.

En el mercado tenemos gran cantidad de casos de éxito, que son ejemplos de marcas que han conseguido atraer y seducir a su clientela combinando e integrando elementos sensoriales. Rápidamente nos vienen a la mente alguna famosa campaña de publicidad, como las burbujas doradas de Freixenet, el aroma de mi hogar de Heno de Pravia, sentir la conducción de un BMW, la chispa de la vida de Coca-cola y un largo etcétera de ejemplos que incitan a los sentidos.

El punto de venta también se convierte en el eje central donde se implantan gran cantidad de acciones donde se viven verdaderas experiencias de este tipo. No podemos olvidar que, en muchos negocios, es allí donde se atrae y seduce al cliente convirtiendo la experiencia de compra en un momento de confort y disfrute.

Un claro ejemplo de ello son las cafeterías de la cadena Starbucks donde se brinda una constante experiencia multisensorial. En sus establecimientos se combinan los elementos al servicio del cliente con constantes estímulos a los sentidos, especialmente al olfato.

Otro ejemplo, relativamente reciente, es la primera tienda multisensorial que la cadena Leroy Merlin puso en marcha en Rivas (Madrid) que se caracteriza por la combinación en integración de elementos auditivos, olfativos y visuales que convierten la experiencia de compra en un momento de confort y disfrute. La segunda tienda más grande del mundo de la cadena incluye un jardín con ambiente floral mediterráneo con aromas de flores autóctonas como el azahar, el jazmín, la buganvilla o la glicina. Además en esta misma zona se pueden escuchar los zumbidos de las abejas, el canto de los pájaros y el sonido de las hojas movidas por el viento.

#### LA BUSQUEDA DE UNA EXPERIENCIA POSITIVA.

Las sensaciones constituyen un elemento vital que debe incorporar el marketing. El consumidor posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con experiencias vividas. Si la comercialización y el producto o servicio le brindan una experiencia agradable al consumidor y satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

**consumolab**, es el primer centro español de estudios de las percepciones del consumidor y análisis de las preferencias del consumo, a través del análisis sensorial

En **consumolab** son identificadas las preferencias sobre el aspecto, el color, el aroma, el sabor, la textura, envase... de los productos alimentación, droguería, cosmética, farmacia, distribución comercial, textil, automoción, electrónica de consumo, institutos de investigación de mercados, agencias de publicidad, gabinetes de diseño industrial...

El objetivo de **consumolab** es facilitar a las empresas la información que les garantice el éxito en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, así como la mejora y optimización de los ya existentes, actuando como interlocutor con equipos de control de calidad, marketing e I+D+i

**consumolab** pertenece a la Red Europea de Análisis Sensorial (European Sensory Network), lo que permite integrar y adaptar los últimos desarrollos metodológicos y ofrecer un servicio global en colaboración con diferentes laboratorios e institutos de investigación comercial de reconocido prestigio.

Consumolab cuenta con unas instalaciones en Madrid y Valencia, dotadas con la infraestructura y el equipamiento necesarios para la realización de cualquier tipo de estudio:

Laboratorio de análisis sensorial, salas para dinámicas de grupo, salas de cata de producto, salas de preparación, acondicionamiento y almacén

Para más información:

**consumolab**

C/. General Díaz Porlier, 45 local

28001 Madrid

Contacto: Enrique Rey

Product Manager

[erey@consumolab.es](mailto:erey@consumolab.es)

[www.consumolab.es](http://www.consumolab.es)