

Marketing para dominar el mundo (o la mente de los consumidores)

¿Creéis que actuáis con total libertad cuando decidís comprar un producto? ¿Pensáis que no sois influenciados por nada y que vuestras compras dependen solo de vuestros gustos? Veamos si al final de este artículo seguís pensando igual.

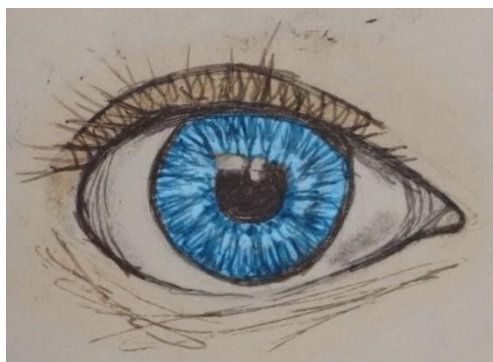
Seguramente a muchos de vosotros os ha entrado hambre alguna vez al pasar por delante de alguna cadena de comida rápida o de alguna panadería. U os ha llamado la atención la música o la iluminación de alguna tienda en particular. Si os ha pasado esto, lo más probable es que esas tiendas estuviesen utilizando lo que se conoce como marketing sensorial.

Lo primero que debemos preguntarnos es, ¿Qué es el marketing sensorial? A grandes rasgos podemos definirlo como una estrategia que utilizan las empresas, basada en llamar la atención de los consumidores a través de sus sentidos y así influenciar sus decisiones de compra. Estas decisiones ya no van a estar basadas simplemente en un pensamiento racional, el cliente las va a realizar sin ser consciente de ello y las sensaciones que perciba van a ser decisivas a la hora de elegir el producto.

Seguramente os preguntáis ¿cómo es posible que un simple olor haga que escoja otro producto? ¿O que una simple canción cambie nuestro estado de ánimo? Veamos algunos ejemplos.

Vista

El sentido de la vista es uno de los que más se utiliza para llamar la atención de los clientes, por lo que el diseño de los productos es fundamental.



Los colores pueden generar reacciones diferentes en los consumidores. Por ejemplo el verde puede dar una sensación de que el producto sea más natural o el rosa de que sea algo más dulce. También los colores facilitan que los consumidores recuerden mejor las marcas.

La iluminación de las tiendas juega también un papel importante. Las tiendas de la marca americana Abercrombie & Fitch enfocan la luz

sobre las prendas, y dejan el resto del establecimiento en penumbra. Las tiendas Hollister también utilizan este tipo de iluminación.

Incluso la apariencia de los dependientes puede influir en nuestras decisiones de compra.

Olfato

La cadena Dunkin Donuts puso en práctica una campaña de este tipo en Seúl durante el año 2012. Esta empresa tenía una fuerte competencia en la venta de café, ya que en esta ciudad el número de cafeterías es muy elevado y en la mente de los consumidores Dunkin donuts estaba más asociada a la venta de bollería.



Para intentar hacerse con más cuota de mercado idearon una sencilla pero efectiva campaña. Instalaron en los autobuses públicos una serie de dispensadores de olor, de tal forma que cuando apareciese su anuncio en la radio, estos liberasen un particular aroma a café asociado con la marca. No solo eso, sino que también escogieron muy bien los autobuses en los que se llevaría a cabo este experimento, ya que estos tenían sus paradas prácticamente enfrente de una tienda de esta marca.

El aroma a café por la mañana y la cercanía de las tiendas hacia difícil resistirse. ¿El resultado?, un incremento notable de las ventas, un 29% en las tiendas situadas en el recorrido de los autobuses. Parece bastante efectivo, ¿Verdad?

Dunkin Donuts no es la única empresa en utilizar el olor para llamar la atención de sus clientes. Muchas tiendas tienen su olor particular, lo que hace que los consumidores asocien mejor sus productos. Por ejemplo, Singapur Airlines creó su propio perfume y todos sus aviones tienen ese particular aroma.

Oído

¿Quién no ha sufrido con la típica cancioncilla pegadiza que no te puedes sacar de la cabeza? Aunque la música es un recurso muy utilizado en la publicidad para que los consumidores recuerden los productos, también se utiliza en el marketing sensorial.



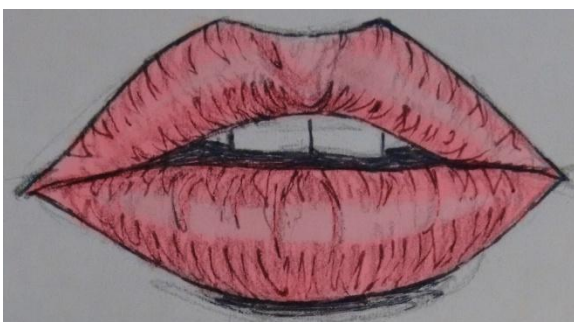
Prácticamente todas las marcas utilizan música o algún tipo de sonido en sus establecimientos. Pretenden crear un ambiente que incentive las compras, adaptando la música a los productos que ofertan. Por ejemplo, utilizar música de estilo Rock en una tienda de guitarras puede hacer que los clientes se imaginen tocando el instrumento, lo que puede estimular las compras. O subir el volumen de la música en los bares puede hacer que se consuma más bebida.

Incluso algunas tiendas cambian el ritmo de la música de sus establecimientos para acelerar el tránsito de los clientes o para incitarles a comprar más. Según estudios de Roballey, Ali y

Milliman una música con un ritmo más rápido incitará a los clientes a marcharse antes de las tiendas, mientras que un ritmo lento hará que estos pasen más tiempo dentro.

Gusto

Y como olvidarnos de los sabores, que sirven como reclamo en muchas empresas dedicadas al sector alimenticio. Muchas son las personas que solo compran productos de una marca porque para ellos saben de una determinada manera y no son sustituibles.



No solo sirve para diferenciar productos y crear marca, como por ejemplo en los casos de Coca Cola

y Starbucks, sino que también puede usarse para aumentar el tiempo que los clientes están en las tiendas. Al ofrecerles algo que puedan probar, los consumidores tienden a permanecer más tiempo en los establecimientos, lo que a su vez puede llevar a un mayor consumo de productos.

Tacto

Desde los envoltorios de los productos hasta la forma del mobiliario de la tienda, el sentido del tacto también juega un papel importante en las decisiones de los consumidores.

El ambiente y la temperatura de las tiendas también pueden influir en las decisiones de compra. Los ambientes cálidos hacen que los clientes se sientan más cómodos entre ellos y que estos pidan opiniones a otros sobre los productos.



Lawrence E. Williams realizó un estudio sobre cómo podían afectar las sensaciones cálidas y frías a las relaciones interpersonales. Hizo el siguiente experimento: previamente a que los participantes hiciesen una evaluación sobre un perfil, hizo que estos sujetasen un café caliente o un café helado. Se vio en los resultados que aquellas personas que habían sujetado la

bebida cálida valoraban más positivamente ese perfil que las que habían sostenido la bebida fría.

Una de las ventajas de la utilización del marketing sensorial es que estas acciones son a veces tan sutiles que los consumidores no las perciben como estrategias, por lo que no oponen la típica resistencia que puede surgir con otros tipos de marketing. Además, aparte de atraer la atención de los clientes, estas estrategias hacen que estos recuerden mejor las marcas y sus productos.

Cada vez son más las empresas que utilizan estrategias de marketing sensorial para ganar clientes. La próxima vez que vayáis a comprar a una tienda fijaos bien, puede que estén utilizando estas técnicas.