



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA NO CONVENCIONAL. CASO HILOS DE ORO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:  
INGENIERIA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:**

Paulina Carrión

**NOMBRE DE LA TUTORA:**

MSc. María Elena Godoy

**SAMBORONDÓN, MAYO, 2016**

## **Resumen**

La siguiente investigación tiene como propósito analizar el marketing sensorial como un elemento o aspecto preponderante y diferenciador en la publicidad no convencional de la marca Hilos de Oro, con la finalidad de determinar la influencia que posee en los potenciales consumidores. Por lo tanto, se procedió a la realización del marco teórico, donde se definirá cada uno de los términos, esta síntesis literaria será la base para la metodología de la investigación y análisis de resultados. De tal manera, se logra tener una delimitación detallada sobre el neuromarketing y la importancia que tienen los sentidos dentro del marketing, las decisiones de compra y el papel significativo que cumple las percepciones del individuo. El estudio muestra como resultado que el marketing sensorial aplicado por la marca Hilos de Oro es una de las estrategias más eficaces para captar el público objetivo, logrando alcanzar impacto y posicionamiento en la mente del consumidor, lo que permite concluir que las estrategias no convencionales son medios efectivos de persuasión y herramientas influyentes en el comportamiento o conducta de compra. El análisis de caso es por medio de la marca Hilos de Oro, tomando una muestra de sus clientes para realizar encuestas que hacen referencia a la marca y el impacto o aceptación de su publicidad poco convencional. Finalmente, se analizan los resultados de la encuesta para conocer si las estrategias publicitarias empleadas están siendo captadas por sus consumidores.

***Palabras clave:*** *marketing sensorial, percepciones, Brand sense, comportamiento de consumidor, neuromarketing.*

## **Abstract**

The following research aims to analyze the sensory marketing as an element or preponderant aspect in the unconventional advertising “Hilos de Oro” brand, in order to determine what influence it has on potential consumers. Therefore, it is preceded to the realization of the theoretical framework, which will define each terms; this literary synthesis is the base of the research methodology and analysis of results. Thus, it is achieved to have a detailed delimitation on the neuromarketing and the importance of the senses in marketing, purchasing decisions and the significant role of the individual's perceptions. The study shows that sensory marketing applied by the brand Hilos de Oro is one of the most effective ways to attract the target audience, achieving impact and positioning in the consumer's mind, leading to the conclusion that unconventional strategies are effective methods of persuasion and influential tools in the buying behavior. The case study is through the Hilos de Oro brand, and took a sample of its customers to make surveys that refer to the brand and its unconventional advertising. Finally, the results of the survey help us to see if the advertising strategies employed are being captured by consumers.

***Keywords:*** *sensory marketing, perceptions, Brand Sense, consumer behavior, neuromarketing.*

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra en medio de una revolución de información, medios de comunicación y tecnologías. Una revolución que transformará los principios y modelos del marketing y comunicación tradicional; una revolución que hará que queden obsoletos los sistemas comúnmente utilizados. El nuevo milenio señala tres tipos de fenómenos que son: la omnipresencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC`s), en segundo lugar se refiere a la supremacía de la marca, y por último se encuentra la ubicuidad de las comunicaciones integradas y entretenimiento(Schmitt, 2000).

En virtud de esto, Schmitt (2000), denomina como “marketing experiencial”, a la atención y cuidado que se le otorga a las emociones de los consumidores y a la experiencia que viven al momento de comprar o estar expuestos a una marca, producto o servicio. Desde esta perspectiva, Alcaide & Merino (2011), expresan que una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación, no se autogenera, sino que es inducida por algo o alguien externo.

En lo que respecta a la empresa Hilos de Oro, se ha observado un buen desarrollo en el manejo de medios creativos de comunicación y en el desarrollo de relaciones con los clientes actuales. Hemos verificado por otro lado, que la cartera de consumidores ha aumentado de manera considerable, por lo que se plantea que la aplicación del marketing sensorial es una estrategia publicitaria no tradicional que ha logrado fidelidad y crecimiento económico.

El tema cobra relevancia debido a que todo individuo recibe estímulos externos a través de diversas sensaciones, lo que conlleva a potenciar la capacidad receptora de la persona en el proceso de compra.

El propósito de este trabajo investigativo es de analizar el marketing sensorial como un elemento o aspecto preponderante y diferenciador en la publicidad no convencional de la marca Hilos de Oro, con la finalidad de determinar la influencia que posee en los actuales y potenciales consumidores.

El presente documento está constituido por varias secciones, entre las cuales se detalla lo siguiente: el marco teórico, en el cual se estudian las diferentes teorías y aplicaciones relacionadas con el marketing sensorial y su incidencia en las emociones, relaciones, experiencias, comportamientos, decisiones en el consumidor. Posterior a este, se determinara la metodología pertinente para el análisis de la unidad y área de estudio, caso puntual relacionado con la marca Hilos de Oro. Luego se expondrá los resultados logrados y un breve análisis comparativo entre los conceptos revisados de autores expertos en el tema y la información conseguida.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing sensorial**

Básicamente, el inicio del marketing se originó debido a otras ciencias como lo son la psicología, antropología y economía. Así, cada vez es mayor el interés de las empresas por conocer a sus clientes y ofertar siempre mejoras en cada uno de sus productos (Alcaide & Merino, 2011).

Según Torreblanca (2014), comprender lo que significan estas nuevas experiencias y sensaciones conlleva a analizar cada uno de los sentidos que se

encuentran integrados en el marketing sensorial. La transmisión de cada estímulo externo está conectada a la psiquis humana, resultando en recuerdos de alto contenido sensorial y satisfacción psicológica vinculados a una imagen, a una marca, a una situación.

Es por ello, Esguerra y Santa (2008) expresan lo siguiente:

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación de futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores (p. 05).

Desde otro concepto, Hultén, Broweus & Van Dijk (2009), consideran que el marketing sensorial está dirigido a las masas, para que, mediante de esta manera, se pueda conocer los gustos que tienen en común los consumidores y poder interferir en las decisiones de compra. A lo largo de los años se ha notado el deseo que tienen las compañías por conocer qué impulsa a las personas a decidir entre un bien y otro; así es como el marketing sensorial propone una nueva estrategia para inducir al individuo a comprar o no un producto, pero es necesario recalcar que la decisión final siempre la tendrá el consumidor.

Los sentidos han sido parcialmente ignorados en el marketing, hasta que se comprobó que no solo se puede llegar al consumidor por medio de llamativos carteles o anuncios coloridos (es decir, por medio de la observación) sino, que es hora de incorporar y desarrollar artes, piezas, ambientes, productos que promuevan o estimulen todos los sentidos. Los seres humanos perciben por medio de sus sentidos, y aquellos sentidos son piezas claves e importantes en el momento en el cual la persona va a realizar una compra (Barrios, 2012, pág. 68).

Por otro lado, Pacheco, Carmona & Zapata (2013) manifiestan que esta es la clave del futuro. El marketing sensorial es un sistema de comunicación que utilizarán las empresas con cada uno de sus consumidores, para que por medio de los cinco sentidos poder enviar información necesaria y así lograr estimular al cliente final. Por medio de las percepciones de los sentidos, el marketing sensorial es capaz de conectar dichos estímulos con la memoria del sujeto.

Fundamentalmente, por medio de los estímulos sensoriales, las organizaciones son capaces de trabajar con la memoria a largo plazo, para que esta pueda influenciar en las decisiones de compra.

La idea que tenían las empresas por medio del marketing era poco elaborada, ya que pensaban que lo único importante era anunciar y vender (Vierna, 2014, pág. 04). Pero jamás se trabajó la relación con el cliente, en mantener consideraciones y cuidados y así generar lazos de confianza con la empresa, concluyendo finalmente en ganancias monetarias y fidelidad.

Diariamente en el correo electrónico de cualquier individuo se puede encontrar un sin número de mensajes que ofertan bienes, servicios, pero no se conoce a cabalidad cómo dicho mensaje está sirviendo de estímulo para que la persona se sienta atraída a comprar el producto o servicio.

Detrás de cada decisión de compra por más insignificante que parezca, hay un sin número de personas trabajando arduamente en estrategias de marketing para saber cómo llegar al consumidor.

Los beneficios que tiene el marketing sensorial son los siguientes:

**Imagen corporativa:** Las empresas han comenzado a trabajar más dentro de sus tiendas, mejorando el aspecto físico y jugando con los colores de la marca

para que así el consumidor se familiarice más rápido con ella. Según estudios de la Universidad de Rockefeller de Nueva York (2013) las personas recuerdan el 35% de lo que huelen y solo el 1% de lo que tocan, siendo este el porcentaje más bajo. Asimismo, se ha demostrado que cuando las personas cierran los ojos tienen mejores apreciaciones de lo que ocurre a su alrededor, pero es imposible dejar de percibir el olfato, esto no es algo que se pueda controlar fácilmente.

Es por ello, que las empresas comenzaron a trabajar más en olores. Dentro de España hay organizaciones que se encargan de fabricar olores según las cualidades que el cliente manifieste.

***Branding sense.***-Este es uno de los procesos más importantes para toda organización, porque permite conocer el valor que tiene la marca dentro del mercado. En ciertos estados financieros las empresas tienen adjuntado como activo el valor de su marca, la misma que puede llegar a costar millones de dólares. La marca que tiene un *Branding* bien construido es sin duda alguna la que tendrá mayor acogida en el mercado. Dentro del *Branding* también se encuentra el logotipo de la marca, nombre comercial y símbolo (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013, pág. 06).

Una de las razones por las cuáles los consumidores siguen asistiendo a los centros comerciales para visitar sus tiendas favoritas es debido a la experiencia que estas les brindan, es por ello que el mercado online a pesar que es grande, aún no ocupa toda la parte del mercado. Dentro del mismo también se puede citar la poca confiabilidad que brindan ciertos sitios web, debido a esto, los consumidores prefieren vivir su propia experiencia de compra para tomar la mejor decisión en cuanto a la adquisición de un producto o servicio.



El marketing sensorial tiene una rama de la investigación que es importante para su desarrollo, la cual se detalla a continuación:

**Neuromarketing:** Para el autor Mercado (2013), el neuromarketing es una herramienta moderna para realizar estudios de mercado en donde se comprueba cuáles son las áreas más sensibles del cerebro del ser humano y que experiencias son aquellas que las llenan de placer. Los métodos más utilizados dentro del mismo son encefalogramas y *eye tracking*.

Por medio del Neuromarketing también se ha podido hallar situaciones que antes no estaban estudiadas, como por ejemplo en toda tienda al salir se debe de pasar por un sensor el cual se encarga de percibir si un objeto sale de la tienda sin haber sido cancelado previamente; esto ayuda a que las compañías sepan si están robando algo o no.

Pues bien, varios estudios de mercado manifestaban que los seres humanos no tenían ningún problema con estas máquinas y que para ellos no significaba ninguna amenaza, pero con el uso de las resonancias magnéticas y ciertos artefactos que logran captar las ondas cerebrales se encontró que los individuos muestran un alto grado de estrés cada vez que pasan por una de estas máquinas, a pesar de que estos no se encuentren realizando acciones indebidas dentro de la tienda.

Lo real del marketing sensorial es que no solo sirve para una industria determinada como puede ser la de alimentos o textil, sino que permite que cualquier tipo de industria trabaje en el desarrollo de su marca por medio del marketing sensorial. El autor Donnell (1999), realizó una investigación hace

varios años en la cual ya manifestaba el uso que debía existir de marketing sensorial dentro de las marcas.

Por lo tanto, las organizaciones se han direccionado en emplear marketing olfativo dentro de su construcción de marca. Mientras la marca logre incorporar más sentidos, sin duda alguna el éxito de la misma será mayor. Por ejemplo, al abrir una lata de Coca Cola, los sentidos que están en juego son el olfato, vista, tacto, gusto y oído, ya que claramente se puede percibir el ruido que provocan los gases de la misma, la textura y temperatura del envase, el sabor refrescante de la bebida, el olor que claramente se puede identificar, entre otras cosas. Este sin duda alguna cuenta como un atractivo para el cliente, y no es algo que se deba ocultar pero dentro del mundo de la publicidad todos tienen conocimientos que Coca Cola es la empresa que ha sabido poner su nombre en lo alto gracias a sus campañas publicitarias y al valor que ha incorporado en su marca y en sus productos.

Como ya se había planteado el marketing sensorial también trabaja con la experiencia, término denominado como marketing experiencial, el cual ha sido definido por los autores Moral & Fernández (2012), como:

Incidencia en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos, servicios ofrecen, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y post-consumo. Recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos (pág. 238).

Lo que maneja el marketing experiencial como eje central es la “experiencia del consumidor”. Una persona puede guardar dentro de su memoria a

largo plazo, un sin número de recuerdos y emociones vinculadas, y las marcas sacan ventaja de aquello.

Uno de los factores por el cual el marketing sensorial ha logrado desarrollarse a gran escala es la tecnología, a medida que esta avanza abre camino para que las empresas que se dedican a realizar estudios de mercado se modernicen y puedan tener mejores métodos para llegar a conocer personalidades y preferencias de cada uno de sus consumidores.

Dentro de esta investigación se analizará el caso de la joyería artesanal Hilos de Oro, la cual mediante el marketing sensorial desea incrementar sus ventas y dar una mejor percepción de sus productos con sus clientes.

Con la ayuda del neuromarketing varias marcas han podido desarrollar presentaciones creativas e innovadoras para sus productos, una vez más hay que resaltar que el producto final debió haber pasado por minuciosas investigaciones, hasta poder encontrar el logo, empaque, estructura y colores adecuados.

Por otro lado, Durasno (2015), en una de sus investigaciones sobre el neuromarketing, planteó como ayudaría la comercialización de joyas artesanales, las cuales tienen un segmento dirigido a mujeres entre 20 y 30 años de la ciudad de Quito, dentro de la misma se estipuló que es necesario incorporar técnicas como el Branding para poder conocer la marca a profundidad y luego comenzar a trabajar con cada uno de los productos que se desea ofertar a los consumidores.

Para formar una empresa, se necesita analizar minuciosamente el producto o servicio a ofertar y a quien va dirigido, para poder tener la certeza que brindara la entera satisfacción a su consumidor. Es por este motivo, que el análisis del

comportamiento del consumidor ha llegado a cobrar gran relevancia a la hora de ofertar un producto o servicio.

Desde una perspectiva, los autores Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla(2006) relatan que los consumidores pueden no solo ser personas, sino que también organización; entonces, depende de cada una de las compañías el investigar y saber la mejor manera de conocer a su futuro cliente.

De tal manera, se está teniendo en cuenta una serie de aspectos que causaran un impacto en el consumidor, y el precio es una de esas características principales(Mollá, Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2006). El marketing está dirigido a los consumidores, para conocer las necesidades que estos tienen y cuáles son las emociones que los incitan a comprar.

Así, el autor Rodríguez(2012)afirma que las características principales que afectan todo comportamiento del consumidor son: cultura, relación social, familia y edad del ciclo de vida, motivación, percepción y las creencias. Por ende, lo que cada compañía busca individualmente es poder reconocer cada uno de esos factores para de esa manera poder interferir en los gustos y preferencias de los mismos y así incentivar la compra.

El marketing logra satisfacer a las organizaciones, es por ello que a medida que pasan los años las investigaciones sobre aquella ciencia son más profundas. Si no fuera por el gran desarrollo que ha aportado el marketing en las empresas, sin duda alguna ya no existiría ningún factor que motive a que se siga realizando investigaciones acerca del marketing(Barrios, 2012).

Quijano (2013), asegura que el marketing sensorial ha logrado que las empresas puedan subir sus ventas y reforzar la fidelidad de sus clientes. Una

empresa que incorpora un olor particular o combina de manera estratégica colores y sonidos en el ambiente del punto de venta, genera que sus clientes se quieran quedar más tiempo dentro del lugar.

La empresa mundialmente conocida McDonald's decidió aplicar estrategias de marketing sensorial en Polonia, creando una campaña muy ambiciosa, denominada "Momento de Alegría". En Polonia se instaló en una parada de autobús, una decoración muy colorida. Los asientos normalmente instalados para esperar fueron removidos y en sustitución se implantaron botones musicales, cada uno de ellos se encendían cada vez que alguien se sentaba (Dominguez, 2015).

La interacción tenía como propósito de que las personas pudieran imitar el sonido que había producido al sentarse en el asiento, al hacerlo similar inmediatamente se le ofrecía un cupón de descuento (Dominguez, 2015).

Las joyerías más importantes del mundo han incorporado aromas y sonidos en sus puntos de venta, elementos que se relacionan y van acorde a sus productos, provocando que las personas se sientan a gusto cada vez que entran al local. Si se trata marcas de joyas costosas, entonces sus encargados demuestran al público que desde que llegan a la tienda van a lograr encontrar lo que desean y así mismo que el dinero pagado vale la pena por lo que adquirieron (Chávez, 2012).

Dentro del área de la psicología también se ha confirmado como ciertos estímulos pueden servir para activar la memoria a largo plazo. Por ejemplo, cierto olor peculiar puede trasladar a una persona a que reviva memorias que quizás él o ella pensaba que habían quedado olvidadas (Esguerra & Santa, 2008).

La oportunidad que puede tener la joyería artesanal “Hilos de Oro” es la incorporación de nuevos aromas a cada una de las piedras con la que fabrica la artesanía, para que así el cliente pueda identificar rápidamente a la marca. Si se trata de joyería artesanal se puede jugar con olores a naturaleza, que sean del agrado de las personas.

### **Brand Sense**

Uno de los conocidos publicistas australianos escribió un libro sobre el Brand Sense. Martin Lindstrom (2007), manifiesta que en la mayoría de los casos siempre se enfoca la atención al sentido visual y auditivo, pero que se ignoran los tres restantes, es por ello que al aplicar en conjunto cada uno de ellos se logrará tener efectos psicológicos que fortalecerá la lealtad y el posicionamiento que tenga la misma con sus consumidores. Dentro del mercado publicitario las grandes marcas como PepsiCo, Unilever, McDonald’s, Coca Cola entre otras, han sabido cómo ganarse el respeto y la atención de sus consumidores, debido a que han logrado incorporar todos los sentidos a través de los mensajes que transmiten a su público.

Las marcas han olvidado que para llegar al público necesitan contar una historia y que cada una de esas historias al momento de ser relatadas tiene que estimular cada uno de los sentidos. Se necesita que el consumidor conozca que hay un compromiso con el mismo, para que de esta manera se sienta parte de la empresa. El brandsense propuesto por Lindstrom manifiesta que es necesario que se estimulen las emociones de los consumidores para tener un mejor resultado (Lindstrom, 2007).

### **Marketing de los sentidos**

**Visual.-** Este es considerado uno de los sentidos más explotados por todas las compañías junto con el auditivo. Esto se debe a que está comprobado que el 90% de todo lo que recibe el cerebro como información proviene por parte del sentido de la vista. Uno de los blogs que ha ganado su prestigio por la exhaustiva investigación que realiza sobre el marketing de los sentidos es Puro Marketing (2014) dentro de cada una de sus investigaciones se puede observar cómo ejemplifica la importancia que tiene cada uno de los sentidos para poder atraer al cliente; también que se debe de poner en práctica el activar las emociones de los consumidores para que así estos se sientan atraídos a la marca.

**Auditivo.-** Así mismo Puro Marketing en una de sus recientes investigaciones manifiesta que dentro de las tiendas el sonido, cuando ésta se encuentra no tan concurrida ,suele ser tenue, haciendo que quienes se encuentren dentro de ella no sientan que han pasado bastante tiempo dentro de la misma, además que ayuda a dilatar el tiempo de compra. De cierta manera no ocurre lo mismo en días donde la gente suele ir más, como es el caso de los fines de semana o en las épocas festivas de diciembre, en este caso se cambia el estilo de música a uno más animado para que de esta manera el consumidor disfrute su permanencia dentro de la tienda y aumentar el flujo de visitas. También se ha manifestado que solo el 40% de las marcas ha podido identificar musicalmente su empresa (Puro Marketing, 2014).

**Olfativo.-** A pesar de que varias de las empresas solo trabajan en estímulos para el sentido visual, se ha perdido la razón de que este sentido se encuentra presente en tres de cada cuatro emociones que ocurren al día. Es un desafío para la marca adaptar olores que satisfagan al consumidor y con el cual se sientan identificados, pero si deben de asegurarse a que este debe de seguir los lineamientos de la marca, por ejemplo si es una mueblería el consumidor no se

espera que al entrar en ella huelga a rosas, más bien esperaría un olor a madera agradable (Esguerra & Santa, 2008).

**Tacto.-** Frecuentemente al estar realizando compras de ropa el individuo se siente atraído por la textura de la tela, esta variará según el clima donde se encuentren, es decir, en el caso de lugares fríos el consumidor no espera sentir una textura delgada sino que querrá una gruesa. Resulta un poco más complicado poder transmitir una sensación por medio del tacto, pero esto no quiere decir que se deba olvidar emplearlo dentro de la publicidad poco convencional, ya que se lo considera como el sentido que transmite información inesperada (Francesqui, 2013).

**Gusto.-** Este al igual que el tacto es uno de los sentidos que cuesta ponerlo en práctica pero que en el caso de Coca Cola ha sabido cómo aprovecharlo. Es común aplicarlo en el caso de comida, cuando se hacen comparaciones. Por ejemplo, en el caso de los vinos, hay personas que se especializan en esta actividad para conocer si el vino es fino o no (Puro Marketing, 2014).



## **Caso: HILOS DE ORO**

Hilos de Oro es una pequeña empresa conformada por la familia Barriga y Henríques, la cual diseña y fabrica joyas artesanales. Sus propietarios se esfuerzan en trabajar la marca con un diseño vanguardista y original. Hilos de Oro inicia sus actividades en mayo del 2015. Todas sus ideas están plasmadas en accesorios hechos de piedras preciosas, originales y escogidas de manera minuciosa, para ofrecer, inspirar y motivar a la mujer actual. Es innovadora, porque sus clientes también pueden crear sus propios diseños o modificar algunos ya elaborados y así crear únicas piezas artesanales.

Es una marca nueva dentro del mercado la cual necesita trabajar en la proyección hacia sus clientes, es por ello que se tomó en cuenta para este caso de estudio y conocer los beneficios que generaría para la empresa el marketing sensorial. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, teniendo su taller en Los Ceibos y por el momento la forma en la que manejan sus ventas es por medio de las redes sociales.

Con un estilo único, moderno, minimalista, combinado con elegancia y simplicidad, ha impactado y ganado gran participación en el mercado artesanal ecuatoriano de joyería, compitiendo con las marcas líderes Midas, Twins-Handmade, Stefi Wright, etc., haciendo uso de estrategias estéticas innovadoras además de medios tecnológicos y publicidad no convencional.

### **MISIÓN DE LA EMPRESA**

“Somos una empresa dedicada a la innovación y excelencia en diseño y fabricación de joyería artesanal, un empresa que aglomera valores y talentos para

elaborar accesorios que inspiren, motiven y satisfagan las necesidades y exigencias de la mujer ecuatoriana actual. “

## **VISIÓN DE LA EMPRESA**

“Ganarnos la mente y el corazón de nuestro consumidores actuales y potenciales mediante la pasión y talento plasmados en todos nuestros productos y servicios “

### **El Marketing sensorial**

Hilos de Oro gana participación debido a estrategias publicitarias convencionales como referencias personales, publicidad boca a boca, participación en ferias nacionales además de incorporarse en la era digital e introducirse en el pautaaje de redes sociales y medios publicitarios tales como Instagram y Snapchat, a fin de brindar relaciones más cercanas y compromiso a nivel empresarial, buscando una mayor cobertura, eficiencia, transparencia y comunicación con sus clientes y seguidores.

Según la entrevista realizada a la Ing. Soledad Barriga, co-propietaria de la marca nacional Hilos de Oro estipula que en esta era de la tecnología una de las mejores maneras para llegar al consumidor es por medio de las redes sociales. Ya que actualmente las personas se encuentran a diario interactuando dentro de estas plataformas. Entonces como eje principal se necesita poder tener mayor desenvolvimiento dentro de estas herramientas tecnológicas.

Hilos de Oro ha tratado de incorporar todos estos sentidos dentro de sus estrategias para poder llegar al cliente, a continuación se detallarán cada una de las técnicas que aplica la marca:

**Visual.-** Hilos de Oro como marca trabaja en cada uno de sus diseños, incorporando colores como el amarillo, que transmite felicidad. También, se cuida cada uno de los detalles que se suben a las redes, las fotos tienen que guardar una temática por lo general todas con un fondo blanco. Como el segmento de mercado son mujeres de 20 a 50 años, entonces se trabaja por ambos mercados, haciendo productos sofisticados. Así mismo las decoraciones del lugar hacen juego con el tema minimalista que tiene la marca.



**Auditivo.-** Al ambientar el showroom, la marca se ha preocupado por cada detalle, para que sus clientes se sientan a gusto dentro de las instalaciones. El tipo de música varía, cuando no hay tantas personas dentro del lugar se elige por un tono de música clásica, jazz. Lo contrario ocurre cuando hay más personas, ya que el ambiente se torna un poco más animado. Se ha desarrollado además técnicas de comunicación y modulación con el call center y personal establecido en el punto de venta.

**Olfativo.-** Se decidió por trabajar con olores a vainilla y miel, para brindar un ambiente cómodo y sutil. Asimismo se ha aplicado olores tenues y suaves a los diversos empaques para crear recordación e impacto de marca.

**Tacto.-** La marca Hilos de Oro ha aplicado a todos sus diversos empaques, texturas diferentes, para satisfacer nuevas sensaciones al cliente al momento de comprar el producto o de regalarlo. La marca ha incorporado diferentes texturas de cartulinas y cartón, aplicado tanto en el empaque principal y empaque secundario.

**Gusto.-** Para poder brindar una experiencia 360, Hilos de Oro, ofrece bebidas al gusto, a todos sus clientes, mientras recorren las perchas de su tienda. Las bebidas a ofrecer son café, agua aromática, bebidas gaseosas, agua mineral, y

agua embotellada. Esto les ha ayudado a personalizar cada visita y cada compra realizada en el punto de venta, brindándole comodidad y elegancia al servicio.

La marca Hilos de Oro ha estimulado de diferentes maneras, los cinco sentidos, ayudando a la recordación y preferencia de la marca, ante la competencia.

## **METODOLOGÍA**

La siguiente investigación cuenta con enfoque cualitativo, debido a que la información presentada dentro de los resultados tiene contenido sobre cómo se ha manejado la marca y su publicidad poco convencional. Además es una investigación de carácter descriptiva, ya que se ha detallado cada uno de los conceptos importantes como lo son el marketing sensorial y el neuromarketing.

El estudio que se realizó es no experimental, ya que no se ha manipulado ninguna variable, lo que se evidencia en la muestra que se lo obtuvo por medio de la aplicación de la fórmula, con un 90% de confianza y un margen de error del 10%.

## **TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las dos técnicas utilizadas en el artículo han sido la entrevista y las encuestas, ya que se desea conocer las opiniones de los clientes, y así mismo conocer la perspectiva que tiene la encargada de la empresa.

**La entrevista**, dentro de la metodología de la investigación es una de las técnicas más sugeridas, ya que mediante las opiniones de expertos se puede tener ideas globales sobre el tema investigado. En este caso la entrevista se la realizó a la persona encargada de la marca profundizar más en la visión que ella tiene sobre el marketing sensorial y su forma de aplicarlo con los clientes. El tipo de entrevista que se utilizó fue estructurada con preguntas abiertas (Estrada & Deslauriers, 2011).

**La encuesta**, fue la herramienta que se utilizó para de esta manera medir cual era influencia que tenía el empleo de marketing sensorial de la empresa Hilos

de Oro con el comportamiento del consumidor, es por ello que se las realizó a 97 de sus clientes y así conocer la relación que tiene estas dos variables. Mediante el empleo de las mismas se conocen los aspectos relevantes de cómo los clientes perciben la marca y los cambios que necesitan realizar (Schettini, 2011).

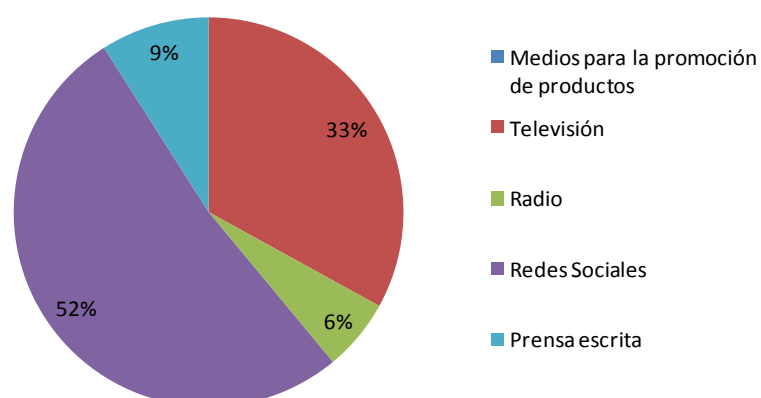
### **Población y Muestra**

Se aplicó una encuesta a los clientes, determinando la correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. Actualmente Hilos de Oro cuenta con 150 clientes frecuentes, pero debido a la aplicación de la fórmula solo 97 fueron elegidos para la encuesta. En el siguiente cuadro se podrá observar dicho valor de la muestra.

**Tabla1. Cálculo de la muestra**  
**Elaboración: Autora**

### **RESULTADO**

De la encuesta que se realizó se pudo constatar que el 93% de la muestra fue del género femenino, mientras que solo el 7% de la misma representaba al masculino. Así mismo la edad promedio que se puede hallar fue de 34 años de edad. Entonces, se puede concluir que Hilos de Oro se encuentra direccionado ante un mercado femenino de mujeres jóvenes-adultas.

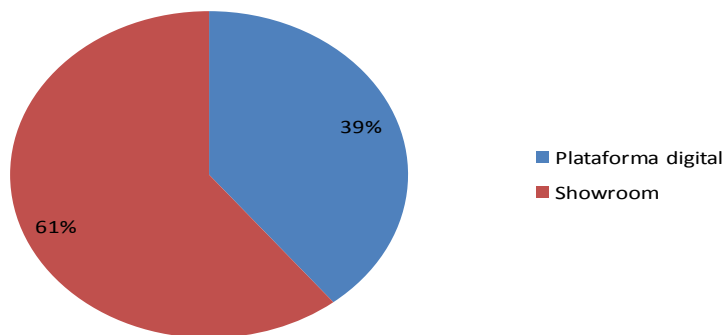


### Gráfico1. Medios de difusión para la publicidad

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la marca Hilos de Oro

**Elaboración:** Autora

Análisis: el 52% de los encuestados consideran conveniente la publicidad por medio de las redes sociales, así mismos se pudo conocer que el 33% de los clientes prefieren la televisión como medio de difusión de publicidad. Finalmente, se obtuvo que solo un 6% prefiere la prensa escrita para la promoción de productos.



### Gráfico 2.

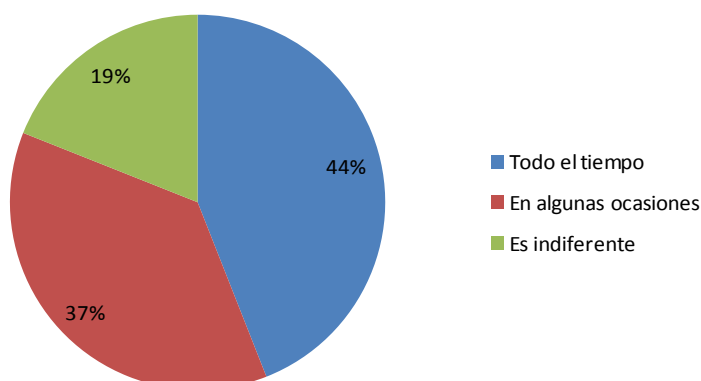
#### Preferencia de compra

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la marca Hilos de Oro

**Elaboración:** Autora

Análisis: El marketing sensorial invita a los consumidores a que tengan mejores experiencias de compra, es por ello como mediante la encuesta se puede demostrar que el 61% de las personas prefieren los showroom como tipo de compra, mientras que solo un 39% indica que es mejor mediante las plataformas digitales.

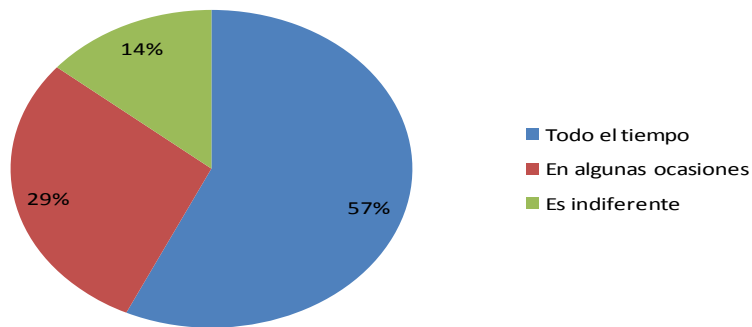
### Gráfico3. Influencia decoración minimalista



**Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Hilos de Oro**

**Elaboración: Autora**

Análisis: Hilos de Oro trabaja bajo un esquema minimalista, luego de la encuesta se puede comprobar cómo un 44% se siente atraído hacia la decoración minimalista que tiene el lugar, y como el 19% es indiferente ante estos detalles.



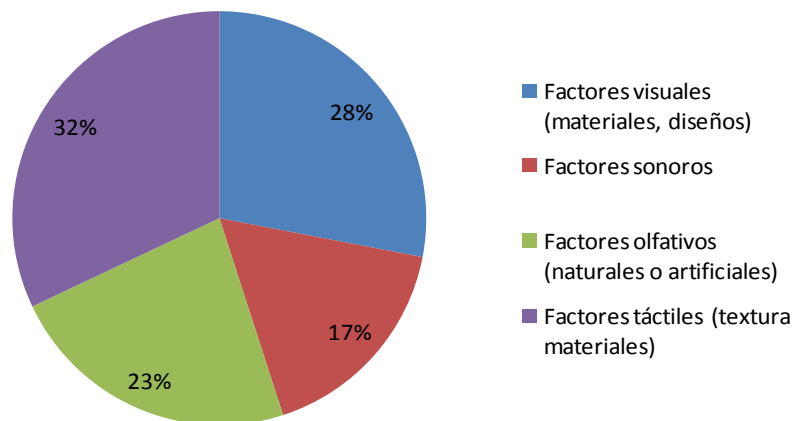
**Gráfico 4.**

**Aroma del empaque**

**Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Hilos de Oro**

**Elaboración: Autora**

Análisis: Como estrategia poco convencional se añadió un olor peculiar al empaque, como respuesta frente al cliente se ha comprobado que el 57% considera un factor importante el aroma peculiar que tiene el producto en su empaque y solo el 14% es indiferente frente a este estímulo.



**Gráfico**

**Aspectos**

**que Hilos de Oro se ha desarrollado más**

**Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Hilos de Oro**

**5.**

**en los**



### **Elaboración: Autora**

Análisis: otra de las preguntas evaluaba los aspectos que Hilos de Oro ha desarrollado más, por medio de la encuesta el que tenía 1 era el más importante y cinco menos importante. Pues bien, se pudo conocer como el 32% opinaban que se ha trabajado más en los factores táctiles, ya sea la textura y los materiales que se emplean. Mientras que, el 17% afirma que se en lo que menos se ha trabajado es el los factores sonoros.

### **ANÁLISIS O DISCUSIÓN**

Luego de haber empleado las dos técnicas de investigación como lo son la entrevista que se le realizó a la propietaria de la marca Hilos de Oro y la encuesta que se pudo realizar a los clientes de la misma, se pudo comprobar que gran parte de los clientes hacen uso por más de cuatro horas diarias del internet y es por ello que el medio de difusión publicitaria que más les agrada es por medio de las redes sociales. Entonces, se establece que a pesar de que la empresa es nueva en el mercado ha sabido como posesionarse dentro de las redes sociales.

Por lo tanto, se hace énfasis dentro de la investigación sobre los medios no convencionales que utiliza Hilos de Oro para llegar al cliente, y en cuanto a la respuesta que tiene con sus clientes se conoce que es inmediata. De hecho, muchos de los clientes consideran que prefieren experiencias de compra como las de showroom puesto que ahí pueden visualizar más el producto, mientras que las compras por medio de internet limitan a que el consumidor viva la experiencia de sentir el artículo, probarlo, esto ayuda a que luego de adquirir el bien, el individuo se sienta a gusto con la compra que ha realizado.

Bajo este contexto, las empresas tratan de generar y crear experiencias positivas y memorables en el proceso de compra; experiencias que generen valor

y diferenciación de la marca, además de promover una ventaja competitiva. Cuando el consumidor logra marcar estas diferencias, sin duda alguna este estará dispuesta a pagar un precio más alto por el bien o servicio.

Por este motivo las empresas, conscientes de la importancia de las relaciones a largo plazo y generar valor hacia sus consumidores, buscan esta ventaja competitiva como factor diferenciador para promover la interacción y relación con el consumidor.

Por otro lado, se conoce que los clientes han notado los aromas que se ha integrado a los empaques de cada uno de los artículos, ya que manifiestan que esto le da un valor agregado a cada uno de los productos. También notaron que Hilos de Oro ha trabajado constantemente en renovar el diseño de la marca y cada uno de los artículos, pero consideran que se debe trabajar en los factores auditivos.

En la elaboración del showroom, se ha trabajado por mantener una temática, en este caso se ha escogido a la minimalista porque le brinda elegancia, simplicidad al lugar y ayuda a que el cliente se pueda sentir en un ambiente más fashionista. En cada uno de estos eventos se ha cuidado la presentación del lugar, el diseño que se va a presentar para que de esta manera se siga teniendo una temática, pero los clientes luego de la encuesta han manifestado que aún se debe de trabajar en el sonido. Esto sin duda alguna es la música que se proyecta el día del showroom.

La elaboración de joyería artesanal da para que las temáticas de los showroom cuenten con decoraciones rústicas y minimalistas que lleven a cada uno de los clientes a sentirse en un ambiente natural, es por ello que también se ha trabajado en los olores, añadiendo ambientadores naturales para que sean más agradables con el consumidor.

Las tendencias que muestra Hilos de Oro en cada una de sus colecciones son artesanías elegantes, llenas de colores minimalistas y sencillez. Es por ello, que dentro de la artesanía local está ganando gran impacto, porque se está aprovechando del mercado que tiene aquellos consumidores que cuidan uno a uno los detalles.

De esta manera se puede conocer cómo las técnicas poco convencionales del marketing sensorial han ayudado que los clientes tengan una respuesta positiva frente a la marca y de hecho, ha logrado que estos puedan diferenciarla en el mercado. Para sus clientes hacer referencia a estilos minimalistas dentro de los accesorios es mencionar indirectamente a Hilos de Oro.

### **CONCLUSIÓN, LIMITACIÓN Y TRABAJOS A FUTURO**

Una vez realizada la investigación realizada se puede obtener las siguientes conclusiones:

Se ha observado que las personas permanecen en un sitio determinado por un prolongado tiempo o se sienten atraídas a una marca cuando reciben estímulos externos satisfactorios, y percepciones auditivas, olfativas, táctiles creativas y sutiles. Estos ambientes, gracias a los estímulos anteriormente detallados, tienen mayor incremento de visitas a sus tiendas, generando altas ganancias, más actividad y diferenciación en el mercado. Las personas querrán quedarse dentro de una tienda en la cual tienen buena música, buena atención al cliente, un ambiente alegre y positivo.

Las posibles causas vinculadas a estas acciones son las siguientes: El cerebro recibe estímulos externos que satisfacen el inconsciente de la persona, también que la marca que brinda una experiencia integrada, totalitaria sensorial y emocional con el consumidor tiende a tener mayor aceptación, además, la

relevancia de mejorar la percepción y relación de los productos con el consumidor actual y potencial.

La publicidad poco convencional suele estar más elaborada y cuando se hace uso del marketing sensorial se está trabajando un campo poco estudiado en el cual, no solo se busca que mediante estímulos de la observación el cliente se encuentre atraído, más bien este se encarga de combinar los cinco sentidos para de esta manera tener una respuesta positiva frente al cliente.

Al tener en cuenta que hay varios métodos mediante el marketing sensorial para poder llegar al cliente, siempre se debe trabajar en una línea por el cual vaya la empresa, es decir en el caso de Hilos de oro, lo que esta marca debe trabajar constantemente es en el diseño de sus productos empaques, temáticas del show room, musicalidad que le brindan al lugar, aromas.

Las redes sociales por el momento representan uno de los medios de difusión de publicidad más importante, en el cual es posible llegar al nicho de mercado por el cual la marca está trabajando. Mediante filtros se puede direccionar la publicidad y de esta manera poder centrar la publicidad hacia el mercado donde se quiere llegar.

Para tener un mayor crecimiento por medio de las redes sociales, también se ha postulado la idea de la contratación de un community manager para que este sirva de ayuda en el crecimiento de seguidores y así mismo poder medir como está siendo tomada la publicidad por parte de los clientes, se podría evaluar el efecto que tiene con ellos.

La limitación más importante que tiene el presente trabajo se la retribuye al tiempo, ya que no se pudo comparar con empresas que cuentan con artículos similares a las de Hilo de oro, para que mediante entrevistas a sus clientes se pueda conocer si ellos se encuentran empleando las mismas técnicas poco

convencionales. Otra de las limitaciones, es que dentro del país no hay centros que se dediquen a la investigación de mercado por medio del neuromarketing, para que así mediante entrevistas se pueda conocer opiniones más concretas sobre el mercado ecuatoriano y como se encuentra trabajando en el momento. Así como también explicaciones sobre el comportamiento que tiene el consumidor.

Por último, la falta de centros especializados en atención al cliente ha limitado el trabajo, ya que por ejemplo en países como España hay empresas completamente de servicios que se encargan a trabajar con las marcas para ayudarlas a mejorar sus productos, empaques, aromas, texturas. Al tener accesos a estas organizaciones se podría haber tenido entrevistas con expertos en marketing de los sentidos.

Finalmente, es necesario que se sigan realizando trabajos de investigación referente al uso del marketing sensorial y también del neuromarketing, que entre ambas ciencias realizan un trabajo en conjunto para poder desarrollar las mejores técnicas y así lograr persuadir en las decisiones de compra de los consumidores. De esta manera, se podrá lograr que ciertas empresas puedan ingresar a mercados poco desarrollados y ganando gran participación en los mismos.

## Referencias

- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Retrieved 2016 йил 09-abril from Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>
- Chávez, A. (2012). *Modelo para la aplicabilidad del marketing sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil*. Retrieved 2016 йил 12-abril from Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/102/1/T-ULVR-0054.pdf>
- Dominguez, A. (2015 йил 14-abril ). *tres creativos ejemplos de marketing sensorial*. Retrieved 2016 йил 12-abril from Mercadotecnia Publicitaria de medios: <http://www.merca20.com/3-creativos-ejemplos-de-marketing-sensorial/>
- Donnell, J. M. (1999). *Sensorial Marketing for those who can wait non Longer*. Retrieved 2016 from University of Technology Brisbane: [http://www.aromatics.nl/pdf/research\\_mcdonnell\\_sensorial\\_marketing.pdf](http://www.aromatics.nl/pdf/research_mcdonnell_sensorial_marketing.pdf)
- Durasno, V. (2015 йил Abril). *Modelo de Branding y comercialización de joyas artesanales basado en técnicas de neuromarketing, enfocado a mujeres de 20 a 30 años de edad en la ciudad de Quito* . Retrieved 2016 йил 10-abril from Repositorio EDU: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9017/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20DE%20GRADO.%20VIVIANA%20DURASNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). *El marketing como herramienta para el fortalecimiento de la imagen*. Retrieved 2016 йил 28-abril from Comunicación organizacional : <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011 йил Junio). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Retrieved 2016 йил 22-abril from La entrevista cualitativa como técnica para la investigación social: <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>
- Francesqui, G. M. (2013). *Estrategia de marketing sensorial para mejorar la percepción de la imagen de la cerveza cristal de los consumidores del restaurante Sharon de la ciudad de Piura*. Retrieved 2016 йил 28-abril from <http://www.piuraheraldo.net/jspui/bitstream/123456789/34/1/Gianfranco%20Francesqui.pdf>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Whats is sensory marketing ?* Palgrave Macmillan.
- Lindstroom, M. (2007). *Brand Sense: Publicidad a través de los sentidos*. Retrieved 2016 йил 26-abril from Marketin News: <https://antony0105.files.wordpress.com/2013/09/brand-sense.pdf>
- Mercado, P. (2013 йил 20-agosto). *Marketing sensorial: complemento ideal en investigación de mercados*. Retrieved 2016 йил 09-abril from InformaBTL: <http://www.informabtl.com/marketing-sensorial-complemento-ideal-en-investigacion-de-mercados/>
- Mollá, A., Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2006). *Comportamiento del Consumidoro*. UOC.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: el marketing experiencial*. Retrieved 2016 йил 09-abril from Revista Interdisciplinar : <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. D. (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Retrieved 2016 from Colegio mayor de nuestra señora del Rosario:

- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf;jsessionid=6FCECD01DD7F80C2B264DB4B2ABD1432?sequence=1>
- Puro Marketing. (2014). *Marketing Sensorial, el poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente* . Retrieved 2016 йил 27-abril from Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/44/16304/sensorial-poder-sensaciones-sentidos-para-conquistar-cliente.html>
- Quijano, G. (2013 йил 03-julio). *Marketing Olfativo: Tú marca huele bien*. Retrieved 2016 йил 11-abril from Marketing & Finanzas : <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien-2/>
- Rodriguez, A. R. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.
- Schettini, R. (2011). *Diseño de la investigación* . Retrieved 2016 йил 24-abril from La encuesta : [https://www.uam.es/personal\\_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf)
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. . United States of America: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Torreblanca, F. (2014 йил 21-marzo ). *Ejemplo de acciones en el marketing sensorial*. Retrieved 2016 йил 12-abril from Francisco Torreblanca: <http://franciscotorreblanca.es/ejemplos-de-acciones-de-marketing-sensorial/>
- Universidad de Rockefeller . (2013 йил 04-julio). *Los beneficios del marketing sensorial*. Retrieved 2016 from Univiersidad de Rockefeller : <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien-2/>
- Vierna, L. (2014 йил Septiembre). *Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*. Retrieved 2016 from Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>