

## >> El imperio de los sentidos. La era de la comunicación sensorial

Madrid >> 01 >> 2016

**E**l mundo, las marcas, los productos, los servicios... ¡todo existe fuera de nosotros! Y es a través de los sentidos como lo captamos, lo hacemos nuestro y lo asimilamos. Nuestra interacción con las marcas y los productos se desarrolla a través de los sentidos. De todos los sentidos.

El pantone rojo 185 es inconfundible, igual que una tipografía característica, pero cuando además de ver, notamos la sensación fría de la lata en la yema de los dedos, escuchamos el sonido característico de la ruptura del metal, percibimos su clásico aroma y por fin disfrutamos del primer trago notando como estallan las burbujas en el paladar. En ese momento es cuando estamos experimentando la sensorialidad inconfundible de una Coca-Cola. Un recuerdo fácil de evocar.

El marketing sensorial pone en evidencia una realidad que siempre ha estado presente, pero en la que no habíamos reparado con suficiente atención: la naturaleza sensorial de la comunicación.

La sensorialidad guía la conducta del ciudadano-consumidor por diversas razones, pero principalmente porque evoca emociones fuer-

tes y memorables. ¿Qué nos sugiere una bola de papel metalizado dorada y rugosa? Seguramente una sensación gratificante, el sabor de chocolate y almendras en nuestro paladar y, sobre todo, las ganas de levantarnos a por un Ferrero Rocher (¡otro!).

Entender los sentidos y su papel en la conducta de ese consumidor-ciudadano es, hoy, un "must" para los profesionales del marketing y la comunicación, porque aprovechan el conocimiento para que sus mensajes lleguen de forma eficaz a sus destinatarios. Lo sorprendente es que ese interés por los sentidos es un fenómeno relativamente reciente. En el pasado, la mayoría de los fabricantes ignoraban los aspectos sensoriales inherentes a sus productos. Cuando en los 70 emerge la marca y se pone foco sobre ella, las compañías se centran exclusivamente en el logo y el sentido de la vista.

Hubo que cambiar de milenio, y por fin en el contexto de auge de la economía de las experiencias, de supremacía absoluta de las marcas, y de revalorización de la emocionalidad, es donde surge un interés manifiesto, la necesidad de saber y aprovechar el potencial sensorial que reside tanto en los productos como en las marcas.

En los productos, todo lo que enfatiza y resalta la experiencia sensorial de los mismos contribuye a incrementar su atractivo. Los chicles Trident 5 Sense "estimulan los sentidos" y su envase resalta su sabor intenso. El sonido de cada pulverización del desodorante Axe es una prueba incuestionable de la fuerza del producto. O el iPod Touch de Apple, en el que su propio nombre dirigía la atención hacia un aspecto sensorial del desempeño del producto que no era el sonido, ni la imagen –a pesar de ser un reproductor de audio y video– sino que se apropiaba del tacto en su totalidad. El nombre iPod Touch anticipaba y preparaba la experiencia que sentirían nuestros dedos. El éxito fue la unión de la prestación del producto con la habilidad para ponerlo en evidencia de forma clara ante los ojos o, mejor dicho, ante las yemas de los dedos del consumidor. El iPod "no Touch" no hubiera sido lo mismo.

Está claro que las pistas sensoriales ayudan a resaltar características de los productos y los mensajes.

Ahora bien, en un mundo en el que conviven casi infinitas marcas, y donde la identificación y la diferenciación es un reto para los comunicadores, el verdadero interés por lo sensorial no se dirige hacia el producto, sino hacia la marca. La construcción de marcas sólidas y memorables es el reto.

El logo sigue siendo una opción para tener presencia ante el consumidor, pero nada más. Si lo que queremos es hacernos un hueco en su corazón (o en su mente) es preciso provocar impresiones sensoriales claras, notorias y memorables. La identidad requiere disponer de rasgos sensoriales que representen, evoken y simbolizen a la marca. Esto es a lo que llamamos firma sensorial, y su construcción compete de igual manera a la publicidad y a la comunicación.



Hay marcas con excelentes firmas sensoriales que ya nos han conquistado. Es muy probable que al leer Solán de Cabras, lo que venga a nuestra mente antes que el logotipo sea la inconfundible botella azulona, como también es posible que podamos evocar sin esfuerzo la sensación de dureza del plástico. La firma sensorial de Solán de Cabras explota así varios sentidos.

Los ejemplos son numerosos y recorren vista, oído, olfato, gusto y tacto. El azul verdoso 1837 es reconocible para cualquier norteamericana, más incluso que su logo, hasta el punto de que se le llama azul Tiffany, el rosa Barbie, la melodía de Intel, el sonido de una Harley Davidson, el sabor de los cafés de Nespresso, el aroma de Hollister...

Cuando un aspecto sensorial es capaz de evocar una marca o una compañía es porque ha habido una experiencia que queda en el consumidor. Lo sensorial recupera la marca unida a sensaciones, emociones y recuerdos. El nombre de una marca se aprende, pero el crujido de las patatas Pringles se experimenta, se recuerda y crea una impresión que da identidad a la marca. Es su firma sensorial.

La sensorialidad es nuestra forma de interactuar con el mundo. Reside en los productos y da soporte a la marca. Ha llegado el momento de disfrutar de las oportunidades que ofrece.



**Diana Gavilán Bouzas** es profesora e investigadora en el área de marketing experiencial y sensorial en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciada en Ciencias de la Información – Publicidad – y Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM. Tiene un máster en Marketing por la Escuela Superior de Estudios de Marketing. Es investigadora en la Cátedra Extraordinaria Santander de Marketing de RRHH. Ponente en diversos foros y autora diversos artículos y Libros como “Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta” Ed. Prentice Hall (2011). Su área de investigación se centra en la conducta del consumidor, donde colabora con diferentes empresas (IKEA, Tatum...). Consultora de marketing y comunicación durante más de 15 años para empresas como Bankinter, Editorial AKAL, ESEM o Fundación Hospital de Calahorra, entre otras.



**David González Natal** es director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA ha dirigido durante siete años campañas de comunicación para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es co-creador de la web cultural y de tendencias Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre. Desde LLORENTE & CUENCA dirige campañas y proyectos para marcas como Telefónica, Campofrío, Gonvarri Steel Industries, Bezoya, Barclaycard o La Caixa.  
[dgonzalez@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzalez@llorenteycuenca.com)



**Fernando Carruesco Palau** es consultor en el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó su carrera a los 16 años en la radio y la televisión, trabajando, entre otros medios, para el Grupo Vocento. Además, durante los últimos 7 años ha realizado más de 30 proyectos de comunicación diferentes para marcas como Fundación ONCE, Actitud Creativa o Correos, siempre de forma autónoma. Fernando fundó Stand Up, una empresa especializada en crear medios de comunicación para eventos; Utopía TV, un medio/laboratorio de comunicación basado en las nuevas herramientas digitales; o la ONG Desafío Solidario, entre otras iniciativas. También forma parte de la comunidad de jóvenes líderes Global Shapers, impulsada por el Foro Económico Mundial.  
[fcarruesco@llorenteycuenca.com](mailto:fcarruesco@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)