



Marketing sensorial: integrando la cultura, el branding y los negocios

Magister Gerardo Neugovsen

ES^{la} Economía 
Creativa

Marketing + Cultura =

Valor intrínseco del producto o servicio + Valor agregado del factor cultural

**¿Qué
necesidades
humanas
satisface la
cultura?**

Cultura: Conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se las produce y transforma mediante operaciones simbólicas.

Necesidades Humanas Fundamentales*

- **Identidad**
- **Pertenencia**
- **Expresión**
- **Libertad**
- **Afecto**
- **Entendimiento**
- **Creación**
- **Participación**
- **Placer**

***M. Max Neef**

El marketing del siglo XXI se vincula con la creación de vivencias y emociones de manera cada vez más cercana al consumidor.

El desafío es crear elementos de diferenciación que sean dignos de ser narrados a otros por parte de los consumidores.

El marketing sensorial y la cultura

La gestión de las sensaciones es fundamental. Cuando comunicamos utilizamos elementos sensoriales.

Las empresas utilizan la sensorialidad en niveles relativamente bajos.

El concepto KANZEI de origen japonés significa “placer de uso”, tema que por ejemplo APPLE ha comprendido, cuyos consumidores son SEGUIDORES de la marca y no CLIENTES y mantienen una relación afectiva y duradera con la marca y sus productos.



Los sentimientos influyen en las tomas de decisiones y si la empresa logra asociar su marca con el placer de uso, logra establecer vínculos duraderos con el cliente.

Se trata de cargar de valor sensorial a la marca, productos y servicios. No es sólo la dimensión utilitaria del objeto o del servicio, sino de la carga de intangibles que apelan a las sensaciones la que incrementa el valor percibido.

**Marcas, cultura
e identidad**

Fortalezas del marketing sensorial orientado a la cultura



Conciencia del contenido sensorial asociado a las marcas

Capacidad de establecer relaciones de índole sensorial con los consumidores

¿Sensorial branding?

La marca no sólo está cargada de elementos transaccionales sino también de elementos intangibles que enriquecen la marca como experiencia

Se trata de enriquecer el cúmulo de experiencias que se asocian a una marca a través de evocaciones que despiertan sensaciones y no sólo de ideas

La alianza entre la cultura y las empresas...



Coca Cola y el grupo Maroon 5 realizaron una experiencia de marketing sensorial innovadora. La propuesta consistió en transmitir en vivo por Internet durante 24 horas la creación y grabación de una canción desde un estudio de música.

Los asistentes pudieron comentar e intervenir en la producción con comentarios en vivo. Durante la jornada participaron 355.000 personas, se obtuvieron 8700 confirmados en Facebook y más de 9000 seguidores por Twitter.

La marca mantuvo un perfil bajo para no interferir con la dinámica, utilizando la base de datos de la empresa para la convocatoria. Coca Cola realizará una donación de magnitud a la organización RAIN que provee agua potable en regiones de Africa con las primeras 100,000 descargas de la canción.

Caso de éxito 1: Coca Cola y el grupo Maroon5: 355.000 participantes por Internet en una jornada.

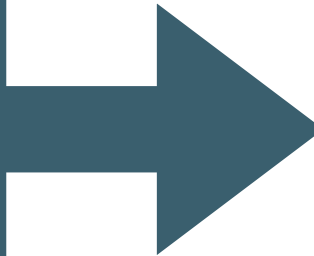


80's: Una de las marcas icónicas más exitosas en los EEUU

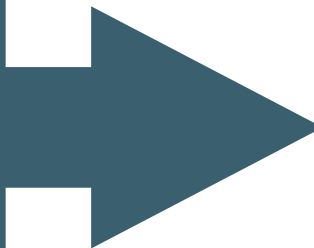


Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos

Causas: La idea de cortas vacaciones hedonistas se popularizó entre universitarios en los EEUU. Escapadas carnalescas: beber 24/7; concursos wet T. Shirt; escapadas con tintes sexuales. Corona era la cerveza vinculada por ser popular y económica.



El packaging era distintivo: excéntrico; no-comercial = cerveza mexicana auténtica. Más económica que la competencia. La inclusión del limón por parte de los estudiantes le añadió valor. Asociaciones con beber tequila (sal, tequila y limón).



A su regreso los estudiantes impusieron el mito cultural del sol y el libertinaje asociado a Corona y lo llevaron a sus vidas profesionales. Especialistas buscaron explicar esto por su asociación con las fiestas. Otras cervezas también hicieron esta asociación.

•Sin embargo el aspecto festivo no era valorado como un concepto genérico asociado a la marca. El valor estaba puesto en la capacidad de la marca de evocar las mejores historias de fiestas en la cultura norteamericana. Las fiestas eran una de las categorías disponibles para las cerveceras.

El éxito de Corona residió en su capacidad de personificar uno de los mitos más resonantes en la cultura norteamericana.

Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos



Él mito de Corona se implantó gracias a que los trend-leaders impusieron el mito de la cerveza. Cuando los trend-leaders se movieron a otras marcas la popularidad de Corona disminuyó perdiendo su market-share. En los '90 regresó a la situación previa a 1987.

•Otras cervezas ocuparon su lugar. El siguiente movimiento rompió con los cánones establecidos generando la campaña "Change your latitude". Las publicidades eran estáticas, sin música ni acción. El tiempo estaba detenido.

La audiencia era introducida a una evocación simple: playa, una pareja relajada y Corona.

Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos



Sobre una mesa Corona, unas piedras, y un pager. La mano de la mujer toma piedras y las arroja al mar. El hombre hace lo mismo con el pager cuando empieza a sonar. La mujer se relaja y el tag line dice: “Miles away from the ordinary”. Y luego: “Change your latitude”.

•Las ventas se dispararon por encima de las logradas en el pico de los ´80, creciendo sostenidamente durante una década y siendo líder de ventas en cervezas importadas en los EEUU.

La dimensión del relax no alcanza a explicar el éxito de Corona, dado que otras cervezas utilizaron mensajes similares en la época.

Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos



Al adquirir un six-pak de Corona, los consumidores adquieren un destello del ideal norteamericano de unas cortas vacaciones en una playa tranquila. Corona logró conectar con un valioso elemento culturallatente dotándolo de nuevo significado y creando un nuevo mito.

•En el imaginario colectivo norteamericano Corona estaba asociada a las vacaciones de invierno en una playa, pero era un asset subutiizado.

Otro elemento utilizado por los creativos de Corona fue el sueño americano de “getting away from it all”. Relajación equivale a escapadas a una playa en un país menos desarrollado, lejos de la vida corporativa competitiva, donde el tiempo es más lento.

Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos

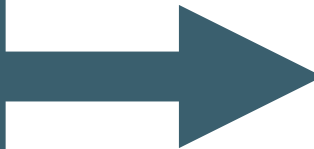


Corona supo aprovechar la oportunidad cultural evocando el mito de las historias de las playas mexicanas en la sobrecapada población norteamericana.

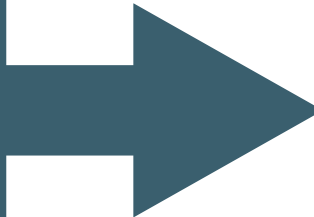


Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos

•Este proceso se inserta en un momento de cambio profundo en las costumbres laborales en EEUU (outsourcing, reingeniería organizacional, etc) generando inseguridades.



El factor “relajación” adquirió un nuevo significado en un mercado laboral hiper competitivo. Relajarse ya no era solamente echarse en un sillón a descansar (evocaciones de otras cervezas). Los profesionales buscaban irse lejos.



En apenas 30 segundos Corona utilizó su autoridad para representar las playas mexicanas y encapsular los deseos de un santuario donde encontrar la paz lejos de la vida laboral.

•Corona rompió sus propios esquemas comunicacionales pasando de una imagen de “wild parties” a una imagen de serenidad y relajación.

El ideal cultural de las ´playas mexicanas conectó con la necesidad cultural de EEUU a través de una nueva narración. No era la relajación en abstracto, sino que logró evocar la representación (cultural) de relax entre los norteamericanos: no hacer absolutamente nada en una lejana playa mexicana

Caso de éxito 2: Cerveza Corona en los Estados Unidos



Oportunidades para la integración entre el branding y la cultura en Panamá

Demanda creciente hacia productos y servicios culturales a escala mundial

Incremento constante en las estrategias comunicacionales de las empresas tomando como base a la cultura y derivados.

Surgen nuevas demandas culturales por parte del público a partir de la integración de cultura, tecnologías y medios con estrategias de marketing sensorial.

El público comienza a habituarse a las propuestas con valor agregado sensorial en sus propuestas de marketing y parece conforme con estas innovaciones.



Oportunidades para la integración entre el branding y la cultura en Panamá

Sinergias con otros sectores productivos, en particular con el turismo

La industria cultural impacta en múltiples industrias conexas. Está presente en los anuncios comerciales, en los locales de venta y en los medios de comunicación.

Las grandes marcas se benefician claramente con estas estrategias en todo el mundo.



Muchas gracias por su atención

Mag. Gerardo Neugovsen

economia-creativa.com

gerardo@economia-creativa.com

6981-1393

Es^{la} Economía  Creativa
