



Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales

The five senses manual: a guide to creating sensorial events

Lapeña Reguero, María 

LaLiga - Liga Nacional de Fútbol Profesional

Gomes-Franco e Silva, Flávia 

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Una de las principales herramientas de comunicación utilizadas por las empresas es el evento corporativo. Se trata de un conjunto de acciones diferenciales que redundan en un encuentro único y experiencial con la marca. En estos eventos es común el uso de técnicas de marketing sensorial con el fin de estimular los cinco sentidos mediante la creación de un entorno característico que se asocie a la marca y merezca la pena recordar. El presente estudio se centra en el análisis de las técnicas de marketing sensorial aplicadas a eventos corporativos. El objetivo principal consiste en la elaboración de una guía que aúne las principales herramientas empleadas en el marketing de experiencias. Para ello se realiza una revisión de la literatura especializada, así como entrevistas a expertos en marketing, cuya aportación se ve reflejada en la guía, sobre todo en lo que respecta a las nuevas tendencias en marketing sensorial.

Lapeña Reguero, María, <https://orcid.org/0000-0002-6989-1556>, Universidad Rey Juan Carlos, mlapena@laliga.es

Gomes-Franco e Silva, Flávia, <https://orcid.org/0000-0002-0608-2567>, Universidad Rey Juan Carlos, flavia.gomes@urjc.es

Forma de citar este artículo: Lapeña Reguero, M. & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>

Palabras clave: marketing sensorial, marketing de experiencias, eventos corporativos, cinco sentidos, comunicación

Abstract

Corporate events are one of the main communication tools used by companies. A corporate event is a set of distinctive actions designed to create a unique experiential encounter with the company brand. The use of sensory marketing techniques has become increasingly common at these events as a way of stimulating the five senses by creating a memorable, brand-specific environment. This study analyses the sensory marketing techniques used in corporate events, with the main objective of producing a guide to the most commonly used tools used in experiential marketing. The study includes a review of the literature on the subject and interviews with marketing experts, whose insights and experience are reflected in the guide, particularly in relation to new trends in sensory marketing.

Keywords: sensory marketing, experiential marketing, corporate events, five senses, communication

1. INTRODUCCIÓN

Con el avance de las tecnologías y la evolución de las técnicas de marketing y comunicación, se observa que la industria de la organización de eventos se ha vuelto más compleja, por lo que las empresas deben adaptarse a las demandas de un público cada vez más exigente. Para mantener la organización de eventos en la cima de la innovación y efectividad se debe conocer qué nuevas estrategias se están llevando a cabo respecto a los mensajes y sensaciones que se quieren transmitir al público. El marketing sensorial es una herramienta idónea para generar experiencias en las que la estimulación de los sentidos aporte un resultado óptimo y una experiencia memorable. Los eventos corporativos ayudan a las compañías a establecer vínculos con sus clientes, creando relaciones estables y duraderas. Debido a sus beneficios y características, estos eventos son considerados una herramienta de marketing y comunicación útil y eficaz que combinan el marketing experiencial y sensorial, involucrando a los asistentes a través de los sentimientos y las emociones.

Este artículo pretende dar respuesta a algunas preguntas que han guiado la investigación, tales como: ¿qué técnicas de marketing sensorial están siendo usadas en la actualidad?, ¿qué tipos de estrategias relacionadas con el marketing sensorial se utilizan en los eventos?, ¿qué herramientas se usan en los eventos para la estimulación de los sentidos? y ¿cuáles son las nuevas tendencias en marketing experiencial?

1.1 Introducción al marketing sensorial

El marketing sensorial es aquel que estimula los sentidos y promueve su uso de manera intencionada, actuando así, de acuerdo con Krishna *et al.* (2010), en el comportamiento del consumidor. Este tipo de marketing hace referencia a las experiencias vividas por los clientes, incidiendo en su comportamiento. Dichas experiencias están compuestas por sensaciones, emociones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales (Barrios, 2012).

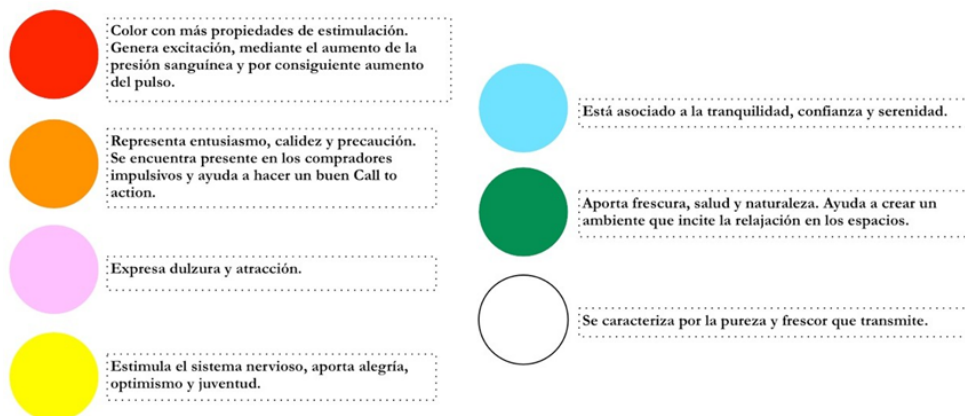
Las sensaciones que se perciben a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones de tal forma que cuanto más agudas sean esas sensaciones, más tiempo permanecerá en la memoria del consumidor la experiencia vivida (De Garcillán López-Rúa, 2015). Cabe señalar que el ser humano recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele (Schmitt, 1999).

Antes de proceder a implementar una estrategia de marketing sensorial, es necesario conocer bien la demanda, las características, el comportamiento y las preferencias del público objetivo. Para generar la experiencia deseada, se recomienda estudiar los procesos cognitivos, habilidades y respuestas racionales de los consumidores (Cerezo, 2012).

1.1.1 Marketing visual

En el marco de las estrategias de marketing sensorial, se encuentran técnicas específicas relacionadas con cada uno de los sentidos (Manzano *et al.*, 2011a). Como su nombre indica, el marketing visual hace referencia al sentido de la vista. De manera general, este es el sentido más frecuentemente estimulado en el marketing (Manzano *et al.*, 2011b). Este conjunto de técnicas está presente en las empresas tanto en el uso de los colores, como en la apariencia del punto de venta o la disposición de los productos. Es importante que las empresas elijan un color acorde con su filosofía, ya que cada color provoca diferentes sensaciones (véase figura 1).

Figura 1. Colores primarios y secundarios (fuente: Lüscher, 1990)



Igualmente, conviene resaltar la importancia de la ambientación creada por la luz. Con esta herramienta de marketing visual es posible crear entornos cálidos y acogedores, como señala Rieunier (2002), que inviten a que los clientes estén más tiempo en el evento, incrementando su intención de compra.

1.1.2 Marketing olfativo

El marketing olfativo se interesa por la forma en la que los consumidores reaccionan a los diferentes olores (Maille, 2004). De acuerdo con Zucco (2003), los individuos pueden retener, durante largos períodos de tiempo, los olores a los que han sido expuestos. Además, un aroma particular es capaz de fomentar el recuerdo y el reconocimiento de una marca (Morrin y Ratneshwar, 2003).

En esta línea, Jack Sullivan, vicepresidente senior de Starcom, afirma que: "El sentido del olfato es el más importante de todos y es extremadamente poderoso" (MarketingDirecto.com, 2006). Asimismo, los olores causan un impacto en la evaluación del punto de venta, condicionando el recorrido que realiza el consumidor en un establecimiento y el tiempo de permanencia en el mismo.

1.1.3 Marketing gustativo

El sentido del gusto se ve influenciado por una serie de factores externos, como la marca, la información del producto o la apariencia. Además, cabe recordar que el ser humano solo es capaz de identificar cuatro sabores puros: el dulce, el salado, el agrio y el amargo.

A su vez, las sensaciones gustativas guardan una estrecha relación con los colores (véase figura 2), convirtiéndolos en un factor importante a la hora de diseñar el *packaging* de un producto o incluso el emplatado.

Figura 2. Relación entre los colores y el gusto (fuente: elaboración propia)



En la planificación del marketing gustativo, es importante definir qué se quiere transmitir con un alimento o un sabor concreto, así como el lugar en el que se va a llevar a cabo la experiencia sensorial.

1.1.4 Marketing auditivo

El audiomarketing se centra en la influencia psicológica que ejercen la música o los diferentes tipos de sonidos en las personas. Asociar una canción concreta a un mensaje ayuda a que el consumidor sea capaz de recordarlo.

En el ámbito del marketing auditivo, el reto consiste en establecer una conexión efectiva entre la música y el evento corporativo. El empleo de estrategias de audiomarketing puede influir en el comportamiento del asistente en cuanto a la permanencia en el evento o su decisión de compra.

1.1.5 Marketing del tacto

Por último, cabe mencionar el sentido del tacto, contemplado igualmente en estrategias de marketing de experiencias. La estimulación de este sentido ayuda a crear un vínculo cercano entre el consumidor y la marca.

El tacto aporta información sobre la calidad y las funciones del producto, de tal manera que la elección de los materiales puede condicionar la acción de compra. El empleo estratégico del sentido del tacto puede aumentar el grado de persuasión publicitaria, actuando de manera conjunta con los demás sentidos en un contexto multisensorial.

1.2 Marketing experiencial: eventos de comunicación de marketing

El marketing experiencial busca generar una experiencia de consumo única y crear un vínculo afectivo y emocional, haciendo que la marca conecte con la forma de vida del cliente. Este vínculo se fragua sobre todo mediante los sentimientos y emociones (Moral Moral y Fernández Alles, 2012).

Los estímulos sensoriales conectan con la parte emocional del consumidor, mientras que los mensajes emitidos en redes sociales, anuncios publicitarios, PLV o blogs enlazan con la parte racional, generando en su conjunto una experiencia única de compra. El marketing experiencial ayuda a convertir los factores racionales en experiencias positivas, motivadoras y memorables.

Alcaide Casado y Merino (2011) observan que la comunicación experiencial es un factor diferenciador de las empresas y genera ventajas competitivas. Las compañías planifican, diseñan y comunican momentos especiales para el consumidor que se materializan en la experiencia de marca. Dentro de la estrategia de comunicación experiencial, un evento debe generar experiencias de marca que conecten emocionalmente con los asistentes y les motiven a hablar de ello en sus círculos sociales (Masterman y Wood, 2008).

Como se ha mencionado, un evento puede captar la atención de los consumidores hacia un producto, una marca o una organización. El concepto de eventos de comunicación de marketing (ECM) hace referencia a la concepción de los eventos como una herramienta de comunicación capaz de aportar valor. La incorporación de los

eventos en las estrategias de comunicación, así como la complementariedad con las diferentes herramientas de marketing promueven la transmisión de un mensaje consistente (Berridge, 2007).

Los ECM se han convertido en una herramienta fundamental dado que ayudan a aumentar la eficacia de la comunicación, pudiendo generar el efecto boca a boca (Lapeña Reguero, 2016). Una de sus características principales es la promoción de experiencias interactivas y entretenidas, facilitando la comunicación directa entre consumidor y organización. Algunos ejemplos de empresas que aplican los ECM son Clinique, con eventos de productos, fiestas y marketing de *influencers*, o la revista ELLE, perteneciente al grupo editorial HEARST, que organiza fiestas de cumpleaños de *celebrities*, eventos de empresa, premios, eventos con clientes, etc.

La integración de las distintas herramientas de comunicación hace que las ventajas de una herramienta compensen las limitaciones de otra, de tal forma que los resultados queden reforzados. Debido a esta integración, la organización de eventos ha evolucionado. En la actualidad, los eventos ya no buscan aumentar la eficacia de la comunicación sobre audiencias masivas con un presupuesto limitado, sino que procuran generar vínculos con los asistentes –un público más segmentado– mediante la utilización de herramientas de comunicación que sean capaces de crear experiencias positivas en los consumidores (Galmés Cerezo y Victoria Mas, 2012).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es realizar un acercamiento a la aplicación del marketing sensorial a los eventos, analizando sus herramientas y funciones. Se pretende, asimismo, observar el papel que ejercen las tecnologías en este contexto, explorando las nuevas tendencias en marketing de experiencias. Por último, se plantea la elaboración de una guía que contemple las principales herramientas para crear eventos experienciales.

En esta ocasión, se han llevado a cabo diferentes métodos de investigación tales como la revisión de la literatura especializada, la observación directa o el contacto con empresas. Se ha contado con los testimonios de diferentes profesionales del ámbito empresarial y del marketing en entrevistas realizadas durante la 12ª edición de evento Days, que tuvo lugar en IFEMA, Feria de Madrid, los días 4 y 5 de julio del 2018 (Grupo Eventoplus, 2018). A continuación, se enumeran los entrevistados que han colaborado con este estudio³:

- Alberto Gómez Castillo: Ephemera Sostenibilidad.
- Jonathan Ysaye: Magency.
- José María Neira: Evento Divertido.

³ Agradecemos la colaboración de los entrevistados y todas sus aportaciones, que han hecho posible la elaboración de la guía que presentamos en este artículo mediante la recopilación de herramientas aplicadas en la creación de eventos experienciales.

- Axel Gasulla: Domestic Data Streamers.
- Angel Aguilera: Atrezza.
- Roberto Marcilla: AV Medios.
- Jose Ignacio Acha: Entertainment Equipment Supplies (EES).

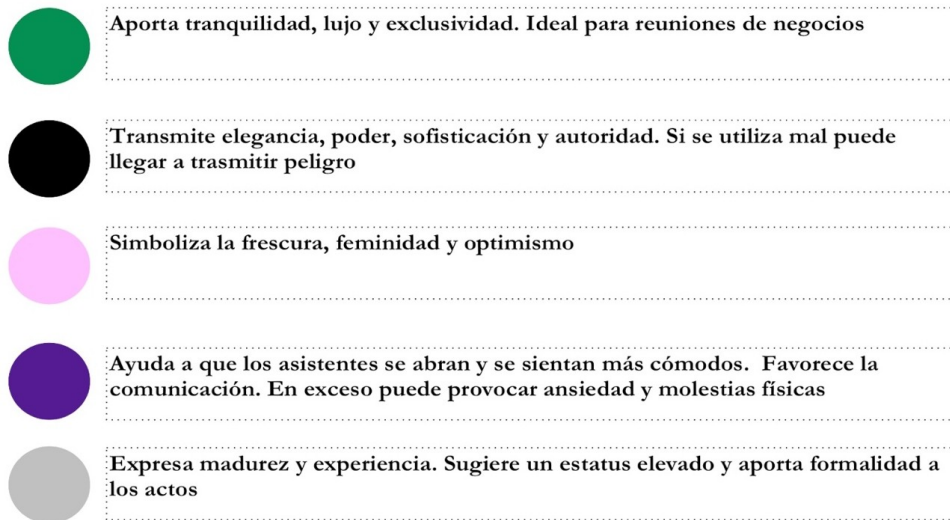
3. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE EVENTOS EXPERIENCIALES






En este apartado se recogen las principales herramientas empleadas en eventos sensoriales. Se disponen dichas herramientas a modo de guía y en función del sentido que se pretende estimular, las variables que se tienen en cuenta en las acciones de marketing sensorial y las nuevas tendencias en el sector.

3.1 Estimulación de la vista

- a) **Colores:** consiguen generar diferentes reacciones y por ello es importante realizar la elección correcta de la gama de colores que se va a utilizar en un evento. Anteriormente se ha hablado de lo que evocan los principales colores sin especificar sus propiedades, las cuales se observan en la figura 3.

Figura 3. Propiedades de los colores primarios y secundarios (fuente: Alberdi, 2018)



-  **Se asocia con un producto barato no siendo recomendable en presentaciones de producto**
-  **Perfecto para conferencias y congresos. Se relaciona con la responsabilidad y fiabilidad**
-  **Aumenta la circulación, favorece el consumo y ayuda a perder la noción del tiempo. Útil para exposiciones y eventos de largo recorrido**
-  **Trasmite diversión, optimismo, novedad y frescura. Sin embargo, cuando se aplica a un producto simboliza la sencillez**
-  **Aporta luminosidad, favorece la conexión entre todos los elementos y admite todo tipo de colores. Es un color para trabajar sobre seguro**

En el proceso de elección de los colores para un evento es común consultar el color Pantone de cada año. En 2018 el color Pantone elegido en Nueva York durante la semana de la moda fue el ultravioleta (Handfie, 2018). Es importante destacar que en algunos sectores, como el de las bodas en España, el color Pantone suele llegar con un año de retraso.

b) **Iluminación:** la iluminación del espacio es un apartado imprescindible de la decoración del evento. En los eventos que tienen lugar durante el día, el desafío radica en lograr captar la luz natural y adaptarla mediante la introducción de filtros y focos, creando una ambientación exclusiva.

Por el contrario, los eventos de noche permiten incrementar el protagonismo de las luces artificiales y aportar mayor originalidad al acto. El uso de luces led, guirnaldas, letras iluminadas o efectos de iluminación, como la proyección de imágenes en una superficie, permiten resaltar el espacio.

c) **Vídeo:** los recursos audiovisuales empezaron como una forma de iluminar y proyectar un mensaje sencillo, pero se han convertido en un elemento estético y de ambientación. En muchos eventos el vídeo es el centro de la experiencia de usuario, puesto que ayuda a mejorar la interacción, la participación y el *engagement* además de ofrecer información en tiempo real, ampliar la información de los ponentes y ayudar a que el asistente viva una experiencia única y personalizada (Alberdi, 2018).

Los beneficios para los organizadores también son múltiples, ya que el vídeo ayuda a crear presentaciones más impactantes, aportar más información y datos, dinamismo y variedad, sin obviar el factor sorpresa que este puede generar.

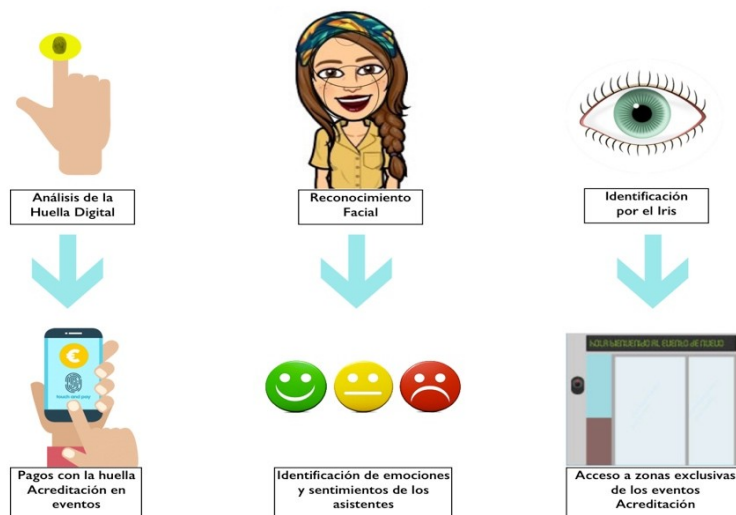
- d) **Imágenes interactivas:** su objetivo principal es ofrecer información adicional en la propia imagen y dirigir el tráfico a una web o tienda online en función de los objetivos del evento.

Las nuevas tendencias en cuanto a herramientas empleadas con el fin de estimular el sentido de la vista se observan sobre todo en el uso de las siguientes técnicas:

- a) **Mapping 3D:** es una técnica innovadora creada por la empresa Urbanscreen y consiste en la proyección de imágenes o vídeos sobre superficies reales, creando un efecto tridimensional sobre la arquitectura (Artsmoved, 2011). Esta técnica fue desarrollada para la Convención Nacional de Orangina Schweppes, donde se creó un espectáculo único, capaz de llamar la atención del usuario desde el primer momento (Eventisimo, 2015).
- b) **Realidad aumentada:** las dimensiones de la realidad son una de las principales novedades en el sector de los eventos (Eventisimo, 2014). La realidad aumentada permite crear entornos que combinen elementos reales con escenas virtuales, desarrollando espectáculos sorprendentes para los usuarios. Se trata de una herramienta apropiada para realizar acciones de marketing experiencial en los eventos (Mills y Roukaerts, 2012). National Geographic fue una de las primeras empresas en emplear la realidad aumentada, colocando un marcador en el suelo de un centro comercial. Cada vez que alguien pisaba sobre él, se activaban diferentes pantallas de gran tamaño con imágenes de animales y naturaleza, permitiendo al usuario interactuar con ellas (National Geographic Nederland-Belgie, 2013).
- c) **Realidad virtual:** consiste en generar en tiempo real representaciones de la realidad, permitiendo a los usuarios interactuar con diferentes entornos. El cantante británico Paul McCartney hizo uso de la realidad virtual en el año 2014, en uno de sus conciertos, donde los asistentes pudieron tocar el piano y estar junto a él en el escenario. Para ello fue necesario que el público descargara una aplicación móvil específica y usara gafas de realidad virtual (Frazzle Pocket, 2014). Mediante esta técnica ya no es necesario acudir a un evento para formar parte de él, puesto que esta tecnología hace posible estar en casa y en el evento al mismo tiempo (Two Reality, 2017). Se espera que esta técnica tenga un efecto masivo en la organización de eventos.
- d) **Hologramas:** ayudan a presentar personajes, marcas, patrocinadores o productos de manera virtual.
- e) **Biometría:** existen tres tipos de métodos biométricos, como son el análisis de la huella dactilar, la identificación a través del iris y el reconocimiento facial (véase figura 4). Este último ayuda en el análisis de los resultados del evento, estudiando las facciones de los invitados para identificar sus expresiones y analizar sus emociones ante los estímulos recibidos. En otras palabras, ayuda a

conocer qué partes del evento han conmovido más a los asistentes, con cuáles han sonreído o cuáles les han gustado menos. La huella dactilar y la identificación a través del iris, por otra parte, aportan agilidad a los puntos de registro o *check in* en los eventos, permitiendo incluso efectuar pagos. Mediante la introducción de estos sistemas se reducen las colas y se incrementan las expectativas de los asistentes, favoreciendo la satisfacción general del público.

Figura 4. Tipos de análisis biométricos (fuente: elaboración propia)



- f) **Social media room:** consiste en una habitación formada por distintas pantallas que permiten a los usuarios conocer a tiempo real la opinión de los asistentes sobre el evento en las redes sociales. Las empresas hacen uso de esta tecnología para incentivar a los clientes a que formen parte del evento, comuniquen lo que está sucediendo y vean sus comentarios en la pantalla. Esta técnica ayuda a que el evento obtenga una mayor notoriedad en las redes sociales y que sus asistentes interactúen en mayor medida con la compañía.

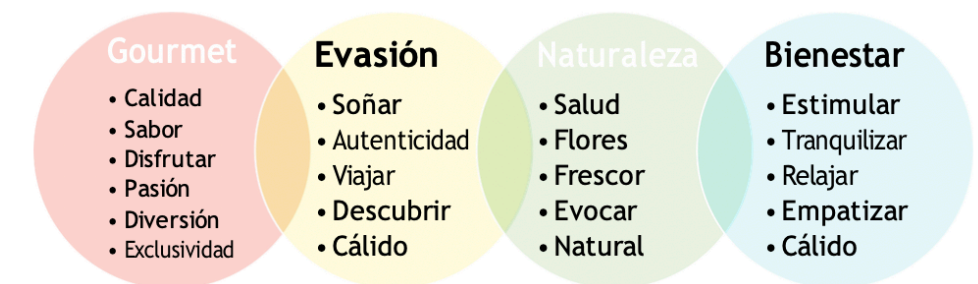
3.2 Estimulación del olfato

Como diría el diseñador de moda Giorgio Armani, “una fragancia bien escogida puede ser una característica distintiva. Es la primera cosa que la gente percibe cuando entras en una habitación y la última que sienten cuando te vas” (Bargalló, 2007). Por ello el marketing olfativo constituye una estrategia idónea para la comunicación de marca.

El odotipo es el instrumento más poderoso del marketing que nos ocupa. Consiste en elaborar una marca de olor específica para una compañía, que se convertirá en una señal de identidad reconocible por los consumidores. Se estima que las compañías que han aplicado esta técnica han incrementado en hasta un 30% su volumen de ventas (Aromatizame, 2018).

Para elaborar el olor corporativo o la elección de la fragancia del evento es necesario elegir entre las cuatro familias de olores que se presentan a continuación (véase figura 5).

Figura 5. Familias de olores según las sensaciones (fuente: Sensology, 2018)



Una vez tomada la decisión del tipo de fragancia que se quiere, o bien se pasa a elegir entre el muestrario de olores, o se comienza a crear un aroma propio y personalizado que concuerde con la imagen de marca o lo que se quiere transmitir. La empresa puede apostar por introducir aromas de manera natural, con la inclusión de frutas, flores naturales u olores químicos a través de difusores.

- Aromas naturales y frutales:** el olor a mar, frambuesa, limón o naranja son las fragancias más frescas y veraniegas, ideales para ambientar un evento al aire libre durante la primavera o el verano. Estos productos aportan un aroma cítrico, fresco y dulce además de un gran impacto visual en forma de aguas con sabores, cestos y bandejas de fruta fresca de vibrantes colores.
- Aroma floral:** las hierbas aromáticas y las flores son otra alternativa a la hora de incorporar un olor a un evento. Aparte de su carácter decorativo, las flores tienen olores fuertes y únicos que hacen que el evento adquiera un olor natural. Gracias a su versatilidad y su belleza, pueden colocarse en multitud de lugares y espacios del evento, como sillas o mesas en formato de centro de flores.
- Aroma a comida:** junto con la estimulación del sentido del olfato, encontramos la activación del gusto a través de la introducción del olor a comida con mesas dulces, fuentes de chocolate, stand de palomitas, etc. De este modo se fomenta el consumo tanto de comida como de bebidas.
- Aromas artificiales personalizados:** como se ha mencionado con anterioridad, para establecer un odotipo o un aroma específico para un evento la empresa contratada realizará un estudio de la marca, de los atributos que se quieran transmitir y del tipo de evento y lugar de celebración. Con ello se creará un aroma que represente los valores, la imagen y la filosofía de la marca.

A continuación, se enumeran las nuevas tendencias en cuanto al marketing olfativo:

- Aroma corporativo:** el propósito de esta herramienta es actuar en el recuerdo de marca. Mediante el aroma corporativo se puede diseñar un ambiente

relajante, sofisticado, fresco o energizante. Para conseguir su objetivo, este aroma debe estar presente en cada delegación, tienda o evento promovido por la marca. A su vez, la empresa también puede comercializar o regalar la fragancia, realizar venta cruzada, *merchandising* o *goodybag* para que el cliente reviva la experiencia de la marca en su hogar. La introducción del marketing olfativo en los eventos ayuda a activar estímulos no cotidianos y proyectar una imagen de empresa innovadora.

- b) **Impresión con aromas:** los barnices aromatizados sobre impresos ayudan a que los productos hablen por sí mismos y generen comunicación. Se pueden aplicar sobre tarjetas de visita, comunicaciones publicitarias o papelería corporativa. La inclusión de olores en los impresos ayuda a despertar sentimientos en el cliente.
- c) **Introducción de nuevos olores:** la finalidad de introducir olores diferentes en puntos concretos y según la temática del evento es generar emociones más intensas en los asistentes, como puede ser introducir el olor a pólvora en un parque de atracciones o intensificar el olor a palomitas en un evento cinematográfico.

3.3 Estimulación del gusto

El uso del sentido del gusto es probablemente el más limitado y difícil de contemplar en una estrategia de marketing. Pero el objetivo, en cualquier caso, sigue siendo el mismo: mejorar la experiencia del consumidor y generar recuerdo de marca. El gusto se encuentra muy unido a los sentidos del olfato y del tacto, por lo que aparecerán juntos en muchas ocasiones, como es el caso de los *corners* temáticos o mesas de frutas, mesas dulces, etc. Los eventos deben buscar diferenciarse ofreciendo un *catering ad hoc* que se amolde a las sensaciones que se quieren transmitir.

A continuación, se muestran las preferencias de los usuarios ante ciertos sabores y tipos de comida según Ainia (2015):

- Preferencias respecto a dulces o salados: el 45% de los encuestados prefieren los sabores salados frente al 55% que prefieren los sabores dulces.
- Sabores étnicos: la comida china es la preferida del 43,3% de los entrevistados, mientras que un 40% eligen la comida mexicana y un 34%, la comida japonesa.
- Combinaciones de sabores: el 30,7% de los usuarios prefieren el sabor afrutado frente al 28,9%, que prefieren el sabor ahumado y el 26,2% que eligen el sabor especiado. Por otra parte, el 19,5% rechazan la combinación de sabores ácidos y amargos; al 14,4% de los encuestados, la combinación que menos les gusta es la de sabores salados y amargos.

Teniendo en cuenta que el momento destinado a la comida suele coincidir con la última parte del evento, es importante conseguir que el *catering* genere goce y disfrute,

proporcionando así una buena impresión y un buen recuerdo. Enbex (2018) explica los diferentes tipos de *catering* con los que se trabaja actualmente:

- a) **Catering sostenible:** cada vez más empresas se dan cuenta de la necesidad de concienciarse y ser responsables con el medio ambiente. Ofrecer un producto ecológico, servido en materiales reciclados o naturales como las hojas de palma, y fomentar la conciencia ecológica son algunos de los objetivos de este tipo de servicio.
- b) **Catering gourmet:** ofrece productos de alta calidad, elegidos exclusivamente para el evento. Un *catering* exquisito y exclusivo puede hacer que el evento sea recordado por más tiempo.
- c) **Catering solidario:** la responsabilidad social de una empresa puede verse reflejada en sus eventos. Ofrecer productos de comercio justo y consumo responsable es una buena forma de concienciar a los participantes y recordar los valores y la filosofía de la marca. Se basa en un *catering* centrado en la persona y no tanto en el producto.
- d) **Catering cultural:** puede ser una buena oportunidad para dar a conocer una cultura a través de su gastronomía. Los sabores exóticos, como la comida japonesa, peruana o mexicana, están ganando fuerza en la culinaria mundial. Sus sabores pueden ser empleados como protagonistas del *catering* de un evento con bases multiculturales.
- e) **Catering vegano:** no conviene obviar a los asistentes vegetarianos, veganos o intolerantes a ciertos alimentos. La oferta de platos aptos para un público diversificado marca la diferencia y ayuda a que todos se sientan integrados y guarden un buen recuerdo del evento.

Las nuevas tendencias en estimulación del sentido del gusto se observan sobre todo en:

- a) **Food Trucks:** debido a la popularidad y el atractivo de los *food trucks*, ya son muchas las empresas que optan por este tipo de *catering* para sus eventos. Los *food trucks* se asocian a eventos de carácter dinámico o incluso informal. Aunque nacieron como camiones de comida rápida, actualmente apuestan por una carta distinguida, con platos tradicionales, de vanguardia o con estilo urbano.
- b) **Puestos de comida:** similares a los *food trucks* son los puestos de comida instalados en espacios amplios. Su implementación hace que los asistentes puedan degustar diferentes tipos de comida en puestos especializados. La variedad es una de sus características, habiendo desde *corners* de queso o ibéricos, puestos de arroces, mariscos, sushi, hasta estaciones de dulces y cervezas, agua con sabores o batidos.
- c) **Catering sensorial:** sincroniza la gastronomía con los cinco sentidos para mejorar la experiencia del asistente. Los platos se complementan con sonidos,

imágenes y olores permitiendo, además, que el público interactúe con los diferentes elementos.

3.4 Estimulación del oído

Según Treasure (2009), el sonido afecta al ser humano de cuatro maneras diferentes:

- Nivel fisiológico: sonidos como las alarmas o las olas del mar hacen que el cuerpo segregue hormonas, altere el ritmo de las pulsaciones, aumente o disminuya el estrés, entre otras reacciones.
- Nivel psicológico: la música es la forma sonora más poderosa que conocemos. Usada de manera inadecuada puede llegar a reducir las ventas en hasta un 28%. A su vez, los sonidos naturales también afectan a las emociones, pudiendo tener un efecto tranquilizador, como es el caso del canto de los pájaros.
- Nivel cognitivo: un evento al aire libre en una zona ruidosa puede afectar a la productividad de sus trabajadores y al bienestar de los asistentes.
- Nivel comportamental: diversos estudios señalan la gran influencia de la música en el comportamiento de los consumidores al realizar una compra, ya sea en la velocidad con la que toma una decisión de compra o cuánto están dispuestos a gastar.

Para aplicar una estrategia de marketing auditivo en un evento u organización es necesario trazar objetivos que contemplen el diseño del entorno sonoro, teniendo presentes los efectos que se quieren provocar a nivel fisiológico, psicológico, cognitivo o comportamental.

Entre las nuevas tendencias en marketing auditivo, se destacan principalmente:

- a) **Lista de Spotify del evento:** permite a los asistentes volver a escuchar el hilo musical del evento. Las canciones escogidas deben representar un estado de ánimo deseado, logrando así una motivación extra por parte de los asistentes, una mayor productividad por parte de los empleados y una mejor experiencia por parte de todos los *stakeholders*.
- b) **Experiencia gastromusical:** unida al sentido del oído, del que se hablará a continuación, se encuentra la experiencia gastromusical, el maridaje entre la comida y la música. La música puede llegar a afectar la percepción de los sabores, por lo que la elección del hilo musical puede condicionar el estado de ánimo del asistente. Cada vez son más frecuentes los eventos que optan por mezclar música y gastronomía, estrategia que les reporta resultados satisfactorios. Prueba de ello son los eventos como El Gastromusical, El Jardín de las delicias 2018, La Cata del Barrio de la Estación 2018 o evento Days 2018.

3.5 Estimulación del tacto

Peck y Shu (2009) y Peck y Wiggins (2006) afirman que el cliente siente la necesidad de tocar y manipular los productos, aunque no haya intención de realizar la compra. Exponer los productos promueve el contacto directo del consumidor con el artículo, de modo que el producto logre venderse por sí mismo. Un ejemplo de esta práctica son las tiendas Apple, que permiten ver, tocar y probar sus productos para crear y reforzar el vínculo con la marca.

En cuanto a la estimulación del sentido del tacto en el contexto del marketing sensorial, se presentan las siguientes variables:

- a) **Material y aspereza:** el *packaging* y la exposición son la clave. El uso de escaparates promueve la visualización del producto y la imaginación, pero no el contacto. Una exposición directa al alcance del consumidor genera un mayor acercamiento a las características del producto en cuestión.
- b) **Peso:** el peso de los objetos, así como su textura y dureza influyen de manera inconsciente en los juicios de los clientes y sus decisiones (BBC, 2010). Nuestra mente tiende a asociar el peso del producto con su calidad: a mayor peso, mejor calidad.

En cuanto al *catering* de un evento, el peso de la cubertería, la suavidad de las servilletas y la comodidad de las sillas pueden afectar en la percepción de la calidad, ya que el tacto es uno de los factores predominantes en la determinación del bienestar (Rieunier, 2002).

- c) **Temperatura:** para Wightman-Stone (2018), el clima es el segundo factor en cuanto a la influencia en el comportamiento del consumidor, por detrás solamente de la economía. Este, en muchos casos, determina el presupuesto. Durante los meses de verano se realizan más transacciones en los locales físicos, mientras que en invierno, las transacciones se realizan sobre todo online.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha propuesto realizar un estudio del uso de las principales técnicas de marketing sensorial en los eventos, facilitando el acercamiento del lector a dichas técnicas a través la elaboración de una guía en la que se contemplen diferentes tipos de herramientas empleadas en la estimulación de los sentidos. En la actualidad, las empresas buscan fomentar el recuerdo de marca mediante la exposición de los clientes, reales y potenciales, a experiencias que les resulten satisfactorias y agradables y que se asocien a una buena imagen de marca.

Las entrevistas realizadas a profesionales del ámbito del marketing han sido de gran valía para la propuesta de la mencionada guía que puede ser empleada en eventos sensoriales y experienciales. En este documento, se han recogido las técnicas más frecuentemente

utilizadas, así como las nuevas tendencias en marketing sensorial aplicado a eventos corporativos.

Como se ha podido observar, el éxito de una estrategia de marketing diseñada para un evento se asocia a las respuestas que este es capaz de ofrecer a las demandas del público objetivo. Con un mercado publicitario saturado, que sobreexpone al cliente a anuncios intrusivos, se buscan formas innovadoras de transmitir el mensaje de marca al consumidor de manera sutil y eficaz, influyendo así en su conducta y en su decisión de compra a corto, medio y largo plazo.

La tecnología ejerce un papel crucial en el sector que nos ocupa, sirviendo de base para el marketing de experiencias. Por tanto, la utilización conjunta de los diferentes sentidos, la tecnología y el estímulo procedente de la iluminación, los colores, la música, los materiales, el sabor o el aroma son determinantes a la hora de crear sensaciones y generar un mayor impacto sobre los asistentes a través de la transmisión de sentimientos y emociones.

Por último, cabe señalar la importancia de las comunicaciones de marketing integradas, que permiten coordinar de manera efectiva las herramientas de marketing y comunicación con el fin de influir en la imagen que los consumidores tienen de una empresa o marca. Una estrategia de marketing sensorial que pretenda incidir en la mejora del posicionamiento y la percepción de una marca debe reunir acciones que conjuguen diferentes modalidades de comunicación, tanto online como offline.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ainia (2015). El sabor, una eficaz herramienta de segmentación. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/el-sabor-una-eficaz-herramienta-de-segmentacion>

Alberdi, G. (2018). Anatomía de un evento: casos, congresos, conferencias, festivales, eventos y espacios POP-UP. *Eventos Magazine*, 54-70.

Alcaide Casado, J. C. y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62-79.

Aromatizame. (2018). AromatizaMe. Marketing Sensorial Olfativo. Recuperado de <http://aromatiza.me/sobre-nosotros>

Artsmoved. (2011). Porque llegó la primavera: mirar la música, oír la imagen. Recuperado de <http://www.artsmoved.cat/es/porque-llego-la-primavera-mirar-la-musica-oir-la-imagen>

Bargalló, Y. (2007). Los perfumes más caros del mundo. *Vanitatis. El Confidencial*. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2007-12-08/los-perfumes-mas-caros-del-mundo_673632

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

BBC. (2010). Cómo el tacto afecta nuestras decisiones. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/06/100628_tacto_emociones_men

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cerezo, M. G. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15-34.

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 2, 463-478.

Enbex (2018). 5 tipos de catering diferentes. Recuperado de <https://www.enbex.es/5-tipos-de-catering.html>

Eventísimo (2014). Realidad aumentada. Recuperado de <http://www.eventisimo.es/blog/tag/realidad-aumentada>

Eventísimo (2015). Video mapping show en la Convención Nacional de Orangina Schweppes. *Eventísimo - Canal de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-Gy4o5Sovqs>

Frazzle Pocket, K. (2014). Oculus Rift: Paul McCartney live at Candlestick park Preview. *Kyle Frazzle - Canal de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JG2hpc96-ws>

Galmés Cerezo, M. y Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 15-34.

Grupo Eventoplus (2018). ¿Qué es evento Days? Recuperado de <http://www.grupoeventoplus.com/wp/eventodays/que-es-evento-days>

Handfie (2018). Los colores Pantone del Siglo XXI - La guía definitiva en decoración. Recuperado de <https://www.handfie.com/colores-pantone-decoracion-guia-definitiva/01459>

Krishna, A., Elder, R. S. y Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.

Lapeña Reguero, M. (2016). La gestión del marketing de eventos: el caso de los eventos de moda en León (Trabajo fin de grado, Universidad de León). Recuperado de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5596>

Lüscher, M. (1990). *The Luscher color test*. Nueva York: Random House.

Maille, V. (2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos. Percepnet. Recuperado de http://www.percepnet.com/cien05_04.htm

Manzano, R., Avello, M. y Abril, C. (2011b). Marketing visual: amor a primera vista. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 46-51.

Manzano, R., Serra, T. y Bouzas, D. G. (2011a). Márketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28-33.

MarketingDirecto.com (2006, 7 de noviembre). El marketing olfativo vuelve a estar de moda. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-marketing-olfativo-vuelve-a-estar-de-moda>

Masterman, G. y Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. Venice. *7th International Marketing Trends Congress*, 17-19 de enero, Venecia (Italia).

Mills, M. y Roukaerts, T. (2012). Image recognition that triggers augmented reality. *TED Talk*. Recuperado de https://www.ted.com/talks/matt_mills_image_recognition_that_triggers_augmented_reality

Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 14(1), 237-251.

Morrin, M. y Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance Brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

National Geographic Nederland-Belgie (2013). Augmented Reality op Rotterdam Centraal. *National Geographic Nederland-Belgie - Canal de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5QDB7CDD5aA>

Peck, J. y Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.

Peck, J. y Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.

Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 46-65.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The Free Press.

Sensology (2018). Sensology Emociones Olfativas. Recuperado de <http://www.sensology.es/noticias/blog-de-noticias.html>

Treasure, J. (2009). Las 4 maneras en que el sonido nos afecta. *TED Talk*. Recuperado de https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us?language=es#t-327541

Two Reality (2017, 8 de febrero). Cómo la realidad virtual puede mejorar tus eventos. Recuperado de <https://www.tworeality.com/como-la-realidad-virtual-puede-mejorar-tus-eventos>

Wightman-Stone, D. (2018, 4 de septiembre). Does the warmer weather really affect retail sales? *Fashion United*. Recuperado de <https://fashionunited.uk/news/retail/does-the-warmer-weather-really-affect-retail-sales/2018090438643>

Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86.