

EXPERIENCIAS SENSORIALES EN LAS REDES SOCIALES



LAURA JULIANA ÁLVAREZ TOLOSA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ**

2018

EXPERIENCIAS SENSORIALES EN LAS REDES SOCIALES

LAURA JULIANA ÁLVAREZ TOLOSA

Trabajo de grado para optar por el título de

Comunicador (a) social

Campo Publicidad

Director

CÉSAR BELTRÁN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ 2018

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Índice

Introducción

01 Branding.

02 Ser visible en un mundo digital.

03 Redes sociales.

04 Cómo ser parte de la conversación emocional.

05 Branding en la era digital.

06 Manual de Marketing

07 Conclusiones

Introducción

Llegar al tema del trabajo de grado fue como estar en una montaña rusa, cuando entras por primera vez al carrito llegas con toda la actitud, llegas con el pensamiento de divertirte y que todo saldrá bien. Te sientes tan bien que cuando se termine la atracción le irás a contar a todo el mundo la experiencia que has tenido. Sin embargo durante las subidas y las bajadas los sentimientos se van encontrando y quisieras nunca haberte montado en una montaña rusa porque la altura, la velocidad y la adrenalina no te dejan disfrutar como se espera. Pero al final de todo piensas que todo ese miedo ha terminado y que fue una de las mejores experiencias que has tenido en la vida. Así defino mi tesis, una montaña rusa.

En proyecto uno empecé con la creación de marca porque para ese tiempo mi novio quería montar una clínica deportiva especializada en el bienestar. Es aquí cuando por primera vez compro el tiquete para ingresar a la montaña rusa, estaba emocionada pero a la vez angustiada porque no soy de las personas que disfruta mucho este tipo de atracciones. El proceso de creación de marca fue un proceso muy especial porque aprendí sobre el arte y la teoría del color, la creación de marca y el valor simbólico, conocimientos de administración, psicología entre otras disciplinas.

En proyecto II todavía tenía el tiquete de la montaña rusa pero ya no quería ese primer ticket porque terminé con mi novio, por ciertos motivos no puede continuar con la construcción de marca a pesar de que ya se tenía el nombre, el manual corporativo, el valor simbólico de la marca, el modelo de negocio entre otras cosas. No obstante, esto no fue un impedimento para

seguir con la idea de montarme en la montaña rusa. En proyecto II compré el segundo tiquete pero esta vez si estaba decidía a correr el riesgo y vencer el miedo. Empecé trabajando con el tema de cómo hacen las marcas para posicionarse en la mente del consumidor hasta crear una conexión única, de ahí saltaba al tema de experiencias de marca. La mayoría de las marcas buscan hacer lo imposible con tal de que sean vistas y que queden en la mente del consumidor. Ahora si la mayoría de los consumidores están en las redes sociales es posible crear experiencias sensoriales en las redes sociales?

Comenzando mi décimo semestre con el plan de hacer la tesis y la práctica, se me presentó la oportunidad de hacer mi práctica profesional en una agencia de marketing deportivo, esta oportunidad cambió mi vida por completo ya que tuve que salir del país para realizar mis pasantías en otro país. De esta manera empecé a trabajar al tiempo que hacía mi tesis.

En la empresa de marketing deportivo, me tocaba encargarme de toda la parte de comunicación interna y externa, adicional a eso me tocaba crear estrategias para las redes sociales. La empresa se llama IVP by FIGO7 es una organización que realiza eventos deportivos en todo el mundo, tiene como aliado a Luís Figo un ex futbolista del Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona, Inter de Milán y por supuesto la selección de Portugal. Esta empresa llegó como un sorpresa a mi vida porque yo entraba a un departamento donde era nuevo. Esta es una empresa a nivel mundial.

Trabajar en una agencia de marketing deportivo me dio una nueva perspectiva permitiéndome ver la necesidad de crear experiencias sensoriales en las redes sociales para crear un posicionamiento más intenso en la mente del consumidor. Además solo la idea es genial, los cinco sentidos (olfato, vista, tacto, saborear, escuchar) en las redes sociales? Es posible hacer

eso?

Es en este momento cuando me subo a carro de la montaña rusa. ¡Aquí empieza la aventura!

Lo anterior tiene importancia porque fue la razón para que yo decidiera enfocarme y crear una propuesta tanto para mi tesis de grado como para mi trabajo. Al finalizar la práctica me di cuenta que las redes sociales tienen un auge y tienen un poder impresionante. Ahora, no existen estudios sobre cómo generar experiencias sensoriales en las redes sociales es por eso que el objetivo de esta tesis es demostrar que es posible y que existe un manual para tener un mejor posicionamiento a través de las redes sociales. Este punto es relevante porque puede aportar investigación y oportunidades de negocio en la industria publicitaria.

Hace algunos meses, he tenido la oportunidad de aportar para el posicionamiento de IVP by FIGO7 en los Estados Unidos; En esta empresa era la community manager y como encargada de manejar las redes sociales me di cuenta que no es solo subir un post en las redes sociales sino que va más allá. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que merece toda la atención y la investigación. Cada red social es un mundo completamente diferente pero inconscientemente están conectados unos con otros.

Se puede decir que cada red social es un carro de la montaña rusa, cada uno tiene un diferente color pero en esencia es una montaña rusa lo que hace que esos carritos puedan funcionar.

Emprendamos entonces el camino de construcción de experiencias sensoriales en las redes sociales.

Objetivo general:

Demostrar que es posible crear experiencias sensoriales en las redes sociales. Crear manual de marketing digital para crear experiencias sensoriales en la redes sociales.

Objetivos específicos:

Cómo aplicar el significado de branding en las redes sociales. Investigar casos de éxito, que demuestren que se puede crear experiencias sensoriales en las redes sociales. Hacer un manual de marketing digital para crear experiencias sensoriales en las redes sociales.

01

Branding

Enamórate de tu marca

En algún punto de esta investigación llegaremos a la razón de mi tesis, por ahora es necesario sentarse en el asiento de la montaña rusa y disfrutar de la experiencia.

¿Sabes cuál es la segunda palabra más conocida en el mundo después de OK? Coca Cola. ¿Lo sabías? Esta empresa ha entendido muy bien de qué se trata desarrollar una estrategia de Branding y por sobre todas las cosas, cómo hacerlo.

Según la Real Academia de la Lengua Española define marca como “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”

Marca es un método de distinción que contiene diferentes significados tangibles, intangibles y simbólicos. Un producto o un servicio lo determina una denominación en este caso es el nombre. La marca está compuesta por un elemento gráfico que se usa como señal de identificación. Cuando el consumidor tiene una experiencia, es en ese momento donde se construye un valor de marca positivo o negativo.

Cada marca es única y busca crear una experiencia única en el consumidor, todo esto se debe a que las empresas quieren diferenciarse una de la otra. Pero, ¿Qué determina esa diferenciación?

Una marca parte de promesas. Promesas reales y verdaderas que aportan un valor simbólico y un significativo para el consumidor. Estas promesas se pueden identificar en los slogans que a la vez influyen en la decisión de compra y en la experiencia de marca. La promesa de marca es tan importante que se convierte en un factor de unión entre la marca y el público objetivo; si por algún motivo la marca no cumple con su promesa, el consumidor quedará decepcionado y tendrá una mala experiencia.

La experiencia de marca se convierte en el cumplimiento de una promesa que supera las expectativas del consumidor lo que genera una experiencia favorable para la marca. El branding está centrado en enamorar al consumidor para que recuerde la marca y así termine en un proceso de recompra.

Y ¿Cómo se fortalece una esa promesa con experiencias sensoriales en las redes sociales?
¿Cómo se fomenta la fidelidad por los medios digitales?

Para Healey el branding se fundamenta en cinco elementos clave que son posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor.

El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio en relación con la competencia. Es el lugar que ocupa una marca en la mente y en el corazón del consumidor. Este enfoque de marketing tiene como propósito ser el primera opción y ser el

primero en la mente del consumidor. Este proceso se puede llevar a cabo por medio de publicidad que reiteran los beneficios del producto y el nombre de la marca.

Para Aker el posicionamiento es “Una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas que aportan una serie de ventajas a la organización:

- A) Orientan y perfeccionan la estrategia de marca.
- B) Proporcionan opciones de expansión de la marca.
- C) Mejoran la memorización de la marca.
- D) Dan significado y concentración a la organización.
- E) Generan una ventaja competitiva.
- F) Ocupan una posición sólida contra la competencia.
- G) Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación.
- H) Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.” Para Aaker (1996, p. 221)

El posicionamiento se empieza entendiendo a la audiencia, conociendo sus gustos, sus preferencias, sus deseos, sus necesidades. Luego se crea un discurso que enamore al consumidor y sea lo suficientemente original para que se diferencie de la competencia. Para que finalmente el consumidor se identifique con nuestra marca y se enamore de ella.

El storytelling es el arte de contar historias. Es un estilo de comunicación que busca transmitir los valores de la marca, entreteniéndolo, educando o formando al público objetivo. El contenido tiene que ser lo suficientemente relevante, de interés y diferenciador para que aporte un valor que conecte y fomente una relación marca–consumidor, generando comunidad en torno a la marca. Esta relación debe estar fundamentada en valores que atraen y conecten con la audiencia correcta.

El trabajo de un publicista es darle identidad a la marca, darle una personalidad que nos diferencie de la competencia y que ayude a los consumidores a que nos prefieran. Y que a partir de esto se genere una estrategia de comunicación efectiva para lograr enamorar al consumidor.

El diseño, es un recurso importante porque es lo que lo diferencia de la competencia y de las otras marcas; es otra manera de comunicar el significado de la marca. Empieza con el logo, el manual de imagen corporativa, las publicaciones, entre otras cosas.

El precio es un factor importante pero a la misma vez es relativo. Depende del simbólico que tenga cada marca.

Relación con el consumidor, son las tácticas que hace una marca por enamorar a su cliente potencial. Lo que se busca es tener una relación cercana y de fidelidad con la marca para fortalecer los lazos emocionales.

Healey “La belleza de un buen branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y productor”.

La esencia del branding es generar vínculos por medio de experiencias sensoriales y experienciales.

02

Ser visible

en un mundo digital

Tus redes sociales hablan con las personas.

Las personas hablan de tu marca.

Las personas necesitan sentirse parte de algo, parte de un grupo o una comunidad. Y esto lo saben perfectamente las marcas. Es en este momento donde la marca pone un escenario pertinente para que la audiencia se sienta identificada y se sienta parte de ella.

En los últimos 30 años se ha generado más información en el mundo que en los 5000 años anteriores, esto nos permite tener un panorama del volumen de información al que están expuestos los consumidores. Entre el correo electrónico, juegos, apps, redes sociales, noticias, mensajes de texto. En el computador, el celular, la Tablet entre otros dispositivos.

La saturación de información hizo que el consumidor rechace cualquier mensaje publicitario.

La memoria de la audiencia es selectiva. Cada vez es más difícil entrar en la mente del consumidor y hacer ese “click”. Los publicistas tenemos el desafío de crear mensajes creativos que sean diferentes pero que también sean notables. La frecuencia se ha vuelto un término old school porque por más que un mensaje aparezca no garantiza que la audiencia se conecte con el mensaje. Por ejemplo, Hay dos comerciales uno de artículos deportivos vs un comercial de productos de belleza; es probable que una mujer se sienta atraída con el

mensaje de los productos de belleza que los artículos deportivos. Pero si un hombre ve el comercial de los artículos deportivos puede que se sienta más identificado con ese producto que un producto de belleza. Eh ahí la importancia de conocer a nuestro consumidor.

La clave de poder impactar en la mente del consumidor es con la creatividad y con los sentidos. Los consumidores no saben lo que compran porque los seres humanos actuamos inconscientemente, según un estudio de Harvard el 85% de nuestras acciones son inconscientes, solo el 15% de lo que hacemos es racional. Eso quiere decir que actuamos por impulsos y emociones. Tendemos a elegir lo familiar, lo que conocemos, lo que confiamos, sin cuestionarnos realmente si debes o no comprar ese producto. Es por esa razón que los sentidos son lo más importante a la hora de transmitir un mensaje, porque primero nos conecta y segundo porque crea una diferenciación frente a la competencia.

¿Sabes por qué marcas como Apple Inc, Disney o CocaCola permanecen posicionadas en la mente de las personas? La respuesta es simple: utilizan el poder de la marca como elemento diferenciador.

Cuando una marca está posicionada en la mente del consumidor, el mensaje y el tipo de comunicación tiene que tener un lineamiento porque si el cambio es muy rápido puede que el consumidor se pueda ir porque ya no tiene la misma conexión. Por ejemplo si un universitario quiere su primera tarjeta de crédito podría escoger Bancolombia “Le estamos poniendo el alma” pero si Bancolombia quiere cambiar el enfoque, no solo perderá su posicionamiento sino su promesa de venta.

Es necesario tener claro el tipo de comunicación que se quiere realizar para tener una campaña publicitaria efectiva.

Storytelling y la creatividad

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – Maya Angelou.

Storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. Es una herramienta que ayuda a construir el concepto de una marca, es tan importante que gracias a eso el consumidor puede conectarse emocionalmente con una marca.

El CEO de una de las agencias más importantes del mundo (Roberts. K, 2005) en su libro Lovemarks, dice que fue el primer concepto antes de llegar al que le dio nombre al libro que, "Las Trustmarks, las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo las Lovemarks, las marcas que amo, van un paso más allá de las Trustmarks. Piensa en cómo ganas más dinero. Lo ganas con tus consumidores más fieles, los que consumen con más frecuencia, los que optan siempre por tu producto. Ahí está el dinero. Así que tener una relación de amor duradera es mucho mejor que tener una relación de confianza. ¿Conseguiría despertar Amor por mi marca, además de confianza?" (p.69).

"Las Lovemarks se infunden mediante historias evocadoras, llenas de fuerza. Las mejores crecen hasta convertirse en relatos míticos que recuerdan las grandes aventuras de la empresa, sus

productos y sus consumidores más legendarios. La narración de historias proporciona lustre, creando nuevos significados, conexiones y sentimientos." (p.75).

Dentro de este concepto de la creación de "Lovemarks" Kevin Roberts explica tres atributos básicos para generar:

Misterio: Las marcas deben hacer referencia a grandes historias, a un pasado, un presente y un futuro. Deben despertar los sueños, deben crear mitos e íconos, deben inspirar.

Sensualidad: Las marcas deben seducir el oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto. Estas deben deslumbrar al consumidor en todos sus sentidos.

Intimidad: Esto se desarrolla con el tiempo, demanda constancia. Las marcas deben mostrar compromiso, empatía y pasión. (Roberts. K, 2005, p.77).

Todas las marcas deberían tener una historia porque gracias a esta herramienta la marca puede lograr una conexión emocional que indudablemente se convertirá en ventas y en fidelidad hacia la marca. El punto clave es ser original y saber encontrar esa historia de vida que ha hecho que la marca se cree.

Hay que dejar el marketing de los 80s donde las marcas bajaban los precios para atraer al consumidor, hay que dejar esa idea que entre más promoción más venta. Realmente lo más importante en una marca es el valor simbólico que se comunica a través de una historia, pero no cualquier historia, debe ser una historia que enamore lo suficientemente como para que el consumidor se case con la marca. Y hasta que la muerte los separe.

03

Redes sociales

Origen, historia y en Colombia

2,222,767,769

son los perfiles activos que hay en Facebook.

57,958,531

son las fotos que se publicaron hoy en Instagram.

334,541,347

Son las cuentas que hay en Twitter.

5,967,911,592

son los videos vistos hoy en Youtube.

En la evolución de la tecnología y de las necesidades sociales nacieron las actuales redes sociales. Conocidas páginas como Facebook, Twitter, Apps, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Instagram y YouTube, entre otras, permiten que cada vez más gente se conecte para interactuar, compartir, conversar y crear comunidades.

Al ser las redes sociales tan dinámicas, tan potentes, tan amplias y omnipresentes, resultan muy atractivas para las marcas. Así como las personas se pueden relacionar a través de estos medios, las marcas igualmente pueden establecer vínculos y relaciones con los consumidores y así,

mejorar su reputación, fidelizar a los consumidores, aumentar las ventas, ampliar su target o identificar nuevas oportunidades de mercadeo.

Actualmente las empresas se unen a las redes sociales con el propósito de acercarse a sus clientes y consumidores, en un entorno donde hay millones de usuarios. Sin embargo, las marcas no saben el potencial que tiene estos canales de comunicación.

Las redes sociales operan bajo un desarrollo de estrategias publicitarias, como por ejemplo requiere de conocimientos de segmentación, comunicación efectiva, marketing experiencial, mercadeo, identidad de marca, momento indicado para publicar, análisis de datos entre otros. Las marcas suelen pensar que en las redes sociales hay que publicar imágenes o mensajes y ya. Para que un perfil corporativo tenga éxito en las redes sociales debe tener unos conceptos ligados a una estrategia publicitaria.

Debido a esto, y a lo anteriormente mencionado se hace evidente la necesidad de crear perfiles en las redes sociales poco convencionales que logren conectar lo suficiente para que el consumidor los recuerde y tenga una experiencia de marca significativa. Pero es posible crear una experiencia sensorial en las redes sociales?

Lo que propongo con este trabajo es realizar un análisis de la estructura de las redes sociales, de sus características, sus pros y contras, a la vez demostrar que las redes sociales sirven como un canal de comunicación donde se pueden crear experiencias sensoriales. Todo esto bajo los conceptos publicitarios importantes. Expondré algunos casos de éxito donde se demuestra que es posible crear experiencias sensoriales para finalmente proponer una guía que permita lograr experiencias de memorables en las redes sociales.

Internet, la Web 2.0 y las redes sociales integran a la publicidad con la sociedad. La llegada de Internet permitió eliminar las barreras de tiempo y espacio, logrando entre otras cosas que el comercio electrónico fuera posible. Por su parte la Web 2.0, definida de la siguiente manera “la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados” (Beleen, 2006, p. 6), empoderó a las personas al ofrecer la posibilidad de publicar contenidos a través de diferentes plataformas como los blogs. Además con la Web 2.0 llegaron las redes sociales, que generaron comunidades virtuales y establecieron una nueva forma de compartir.

Gracias a estas tecnologías las relaciones entre las personas, las organizaciones y las marcas se fueron concentrando en un lugar común (redes sociales) en donde las personas comparten contenido, discuten, interactúan, se comunican tanto entre ellas como con los artistas o las empresas.

Las nuevas tecnologías se convirtieron en un medio muy efectivo para que las marcas se comuniquen y mantengan una relación cercana con sus clientes potenciales. Las redes sociales pueden mejorar la comunicación; pueden fortalecer la relación; pueden posicionarse en la mente de los consumidores; pueden lograr una fidelidad de los consumidores entre otras cosas.

Las marcas están en las redes sociales para fortalecer sus estrategias de comunicación. Sin embargo, no siempre esta participación logra los objetivos de la marca, ya sea por una mala comunicación o por una falta de estrategia, realmente existen muchos factores que impiden que una campaña sea totalmente efectiva en las redes sociales.

Es por eso que el planteamiento de esta tesis es mezclar conceptos tradicionales como lo son las

experiencias de marca (experiencias sensoriales con el producto o con el servicio) adaptadas a las nuevas tecnologías con el propósito de crear una cercanía y una experiencia memorable para el consumidor.

Las redes sociales se han convertido en un medio de unión, agrupamiento o conexión entre las personas y se podría asociar a las formas en las que el ser humano se desenvuelve en una comunidad, grupo o espacio. La socialización permite crear relaciones entre individuos y grupos de personas, las primeras experiencias se remota al núcleo familiar y poco a poco se va aumentando el ciclo social. Las redes sociales posibilitan la interactividad y facilitan la creación de comunidades.

Las marcas buscan crear una relación con sus clientes donde la comunicación es directa, efectiva e inmediata. Pero qué tan cierto esto? Si la mayoría de las marcas están en las redes sociales tratando de seducir al mayor público posible?

Las marcas tienen...

24 horas,

7 días a la semana y

365 días del año

para enamorar a sus clientes potenciales. Las marcas tienen la posibilidad de compartir información relevante, comentar, intercambiar opiniones, escuchar las peticiones del cliente, compartir imágenes, video, documentos, noticias o artículos. Sin duda la comunicación es de doble vía, permitiendo que las personas puedan dar a oír y dar a conocer sus opiniones.

Historia

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto.

Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo.

“1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el **BBS** (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994. Se lanza **GeoCities**, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y **The Globe** ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea **Classmates**, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

1997. Lanzamiento de **AOL Instant Messenger**, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el **blogging** y se lanza **Google**. También se inaugura **Sixdegrees**, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

1998. Nace **Friends Reunited**, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de **Blogger**.

2000. Estalla la “**Burbuja de Internet**”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2002. Se lanza el portal **Friendster**, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

2003. Nacen **MySpace**, **LinkedIn** y **Facebook**, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como **Hi5** y **Netlog**, entre otras.

2004. Se lanzan **Digg**, como portal de noticias sociales; **Bebo**, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y **Orkut**, gestionada por Google.

2005. **Youtube** comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y **MySpace** se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y **Facebook** sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.

2008. **Facebook** se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a **MySpace**. Nace **Tumblr** como red social de microblogging para competir con Twitter.

2009. **Facebook** alcanza los 400 millones de miembros, y **MySpace** retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010. Google lanza **Google Buzz**, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, **Pinterest e Instagram**. Los usuarios de **Internet** en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: **Tumblr** cuenta con dos millones de publicaciones al día; **Facebook** crece hasta los 550 millones de usuarios; **Twitter** computa diariamente 65 millones de tweets,

mensajes o publicaciones de texto breve; **LinkedIn** llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y **Youtube** recibe dos billones de visitas diarias.

2011. **MySpace** y **Bebo** se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. **LinkedIn** se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada **Pinterest** alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2012. **Facebook** ha superado los 800 millones de usuarios, **Twitter** cuenta con 200 millones, y **Google+** registra 62 millones.

2017 Instagram : fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Recientemente fue comprada por Mark Zuckerberg. Esta red social se especializa en la fotografía y en los videos, el propósito de esta red social es mostrar los diferentes estilos de vida que las personas tienen a través de imágenes llamativas o con un gusto en específico que refleja un estilo de vida, que demuestra una filosofía para que las personas puedan identificar a ese perfil y seguir a esa cuenta. Cuando se suben fotografías se pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos o texto; en el 2015 se instauró las historias en Instagram; esta nueva herramienta ha servido para contar el segundo a segundo de cada cuenta o de cada perfil con el propósito de crear un contenido más light para que los seguidores sientan mayor cercanía con el perfil. Instagram tiene la posibilidad de compartir contenido con Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Las personas

pueden interactuar por medio de me gusta, comentarios en los posts o en las historias, inbox.

Las redes sociales se crearon para las personas, sin embargo por la dinámica de la red, las marcas fueron llegando a estos canales para tener una conexión más cercana con el consumidor, sin perder la esencia de la red social con propósito personal. En otras palabras las marcas que están en las redes deben tener una personalidad de marca (perfil que lo pueda definir como una persona) para que los consumidores puedan sentirse identificados con las marcas. Ya las marcas no son marcas.

En Colombia

Colombia, hay 57.292,621 subscriptores móviles con una penetración del 117.5% por minuto (junio 2016). Y tiene más de 26.000.000 de usuarios en Facebook. (Internet World Stats, 2001). Estas cifras demuestran la importancia de las redes sociales en Colombia. Si bien hay muchas personas conectadas en estas redes es importante decir que este medio sirve como un canal de información que transmite emociones y experiencias.

Se calcula que para agosto de 2017 el número de usuarios activos en redes sociales en el mundo alcanzó los 3.000 millones, cuando se esperaba que en 2018 la cifra apenas se acercara a los 2.500 millones. Facebook, Twitter, Instagram, canales de YouTube y la

generación de contenidos y de interacción con las comunidades se han convertido en medios complementarios a los tradicionales.

Colombia no ha estado ajena a esta dinámica. Los resultados de la Primera Gran Encuesta TIC/2017, realizada por el MinTIC, deja en evidencia la tendencia: entre los encuestados, 88% utiliza Facebook, 87% Whatsapp, 48% YouTube, 34% Instagram y 20% Twitter. Para el 90% estas herramientas son de uso diario.

“Colombia refleja bastante bien el promedio de los países latinoamericanos. Tiene más de 12 millones de usuarios registrados en *Facebook* y un porcentaje de penetración de la red social en la población colombiana de +28%.

La penetración de Facebook se establece considerando el total de sus usuarios en un país o región determinada, con respecto del total de su población.

A continuación recogemos las principales estadísticas sobre *Facebook en Colombia*.

- Cantidad total de usuarios de Facebook en Colombia: 12' 675,160
- Posición en el ranking mundial: 15.
- Porcentaje de usuarias (mujeres) de Facebook en Colombia: 51%
- Porcentaje de usuarios (varones) de Facebook en Colombia: 49%
- Usuarios más numerosos por grupo edades: jóvenes de entre 18 y 24, que representan el 37%
- Penetración de Facebook en la población de Colombia: 28.67%

top 5 de **páginas de Facebook de empresas en Colombia** con más fans.

1. Juan Valdez Café (799,573 fans). Juan Valdez es la marca de café Colombiano por excelencia. Representa a los cafeteros del país asociados en la Federación Nacional de Cafeteros. Una empresa colectiva con más de cuatro décadas de existencia y que ahora en *Facebook* reúne a generaciones en todo el mundo. La página crece a un ritmo de 1,170 nuevos fans por día.
2. Cerveza AGUILA, página oficial (412,121 fans)
3. Totto (305,292 fans)
4. BlackBerry Colombia (289,260 fans)
5. 5. Liga Postobon (283,736 fans)

Importancia de las redes sociales

“Permitir el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades” Esto es como normalmente funciona una red social entre amigos o conocidos; y es precisamente de esta manera cómo las marcas deben conectarse con el consumidor para crear una experiencia sensorial con la marca. La experiencia del consumidor se define como un conjunto de emociones que muestra la marca a través de contenidos y que da como resultado la fidelización del consumidor; y a su vez actúa como proconsumidor que influye tanto en la marca como en el resto de los consumidores. (Kevin Roberts , 2005)

Segundo “en los países con muchos usuarios de Internet y uso de estas redes (Facebook, Instagram, Snapchat y Pinterest) , facilita las tareas de difusión y convocatoria para actividades

y/o movilizaciones” Esta ventaja se puede ver aplicada en el mercado colombiano ya que existen muchos usuarios en la red que están conectados constantemente lo que resulta productivo para las marcas para crear mensajes eficaces para determinado target.

La tercera ventaja es “generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis” Este punto se puede interpretar como; las redes sociales generan movimientos masivos (contenidos virales, luchas sociales) que sirven para la socialización de marca y para captar nuevos consumidores, lo que resulta útil y eficaz para cualquier organización.

Y por último está “diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.” Esto es realmente importante porque las marcas pueden nacionalizarse e internacionalizarse por medio de este canal lo que es importante para la captura de nuevos consumidores y por la recordación de marca que pueda tener a nivel local o internacional.

Adicionalmente, lo que se busca con las redes sociales es reforzar la propuesta de valor de marca. En donde se muestra lo que quiere decir la marca (personalidad de marca) como propósito de integrar al consumidor a través de una estrategia de comunicación (soportada en insights profundos) con los que el consumidor se sienta identificado y así poderle brindar una experiencia única con la marca. (Braidot, 2009)

Finalmente, todos estos beneficios de las redes sociales es material productivo para poder a crear una experiencia de marca. Pensando la marca no como un producto o servicio sino como un producto o servicio con valor simbólico que permite el posicionamiento y la fidelización de una marca. Es importante tener una estrategia clara para que se pueda hacer un uso correcto de los contenidos que se vayan a publicar en las redes. De este modo se podrán generar experiencias

sensoriales y se podrá posicionar una nueva marca en la mente del consumidor, mediante insights e información que le sea familiar.”

04

Branding en la era digital

Branding y Estrategia de contenido.

Abordar el concepto de branding en la era digital , implica preguntarse por la evolución que ha tenido este término en el mundo. Por eso a partir de Kotler la marca es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Lo anterior desde un análisis se puede entender que la marca ya no es un logo, una tipografía, un ícono sino va más allá que un valor tangible. Por ejemplo, la marca empieza a tener un perfil, se convierte en una persona que cree, que piensa de una manera, es una marca que se mueve por una pasión, es una marca que no quiere vender sino acercarse lo más posible a su consumidor.

Por ende, se trazan dos líneas teóricas sobre el branding. La primera, está enfocada en el contexto de los medios tradicionales; la segunda, se enfoca en los medios digitales que aunque es reciente su auge es significativo. En esta última línea la investigación trata de definir y analizar cómo está concebido el significado de branding con la era de la tecnología y cómo se está adaptando las experiencias sensoriales en las redes sociales.

En este orden de ideas, se conoce que para la primera línea teórica los autores más importantes son David Aaker y Kevin Roberts. Así Aaker habla sobre el significado de una

marca y afirma que la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. Lo que hizo que la identidad de marca tuviera más sentido. Gracias a la historia y al mercado el branding se ha logrado tomar otro rumbo en donde cada día las marcas se asemejan al perfil de una persona.

Además los consumidores ya no quieren marcas que les vendan sino marcas que crean que sientan y que actúen con una filosofía de vida. Las personas quieren seguir líderes y ese es el papel que tiene las marcas en este momento y más en el campo de las redes sociales. El ideal de marca es ser una persona que se comunique con sus amigos en este caso los consumidores.

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales.

La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

(David Aaker, Roberto Álvarez del Blanco)

Pero ¿cuándo una marca tiene valor y cuándo no? las marcas se construyen a partir de tres conceptos, según David Aaker que son; el reconocimiento, asociaciones y la fidelidad; estos tres factores están directamente relacionados.

El reconocimiento consiste en que a las personas gustan de lo familiar y están preparadas para aceptar toda clase de atributos positivos de los conceptos que consideren familiares, esta relación familiar (experiencias sensoriales) pueden potencializarse en las redes sociales no solo con los recursos audiovisuales sino kinestésicos. Cuando se habla de un lenguaje familiar

se hace énfasis en dos cosas. La primera es que debe existir un lenguaje de marca como si fuera una persona (personalidad de marca) a partir de eso el consumidor va a sentir que quién le está hablando no es propiamente una marca sino una persona. Lo segundo es que al tener rasgos en común (afinidades, gustos, necesidades o deseos) las personas son más susceptibles a crear una relación marca consumidor.

Asociaciones: es un aspecto crítico en la gestión de marcas como activos. Exige determinar qué asociaciones deben desarrollarse y crear programas que incentiven tales asociaciones. Este aspecto abarca temas físicos (el producto o el servicio) y aspectos simbólicos (personalidad de marca, filosofía de marca). En este punto es muy importante el lenguaje y los recursos que se vayan a utilizar para comunicar la filosofía de la empresa que se pueden hacer a través de la sinestesia. Entendiéndose sinestesia como “un modo inusual de percepción en el que se evoca automáticamente las sensaciones o las cualidades sensoriales en ausencia de la estimulación adecuada .” (María José de Córdoba Serrano, 2012, p. 57) Esa estimulación se pueden derivar de una estimulación sensorial directa, estímulo visual, sonoro, de olor, gusto, sabores y somato-sensoriales combinadas como por ejemplo tacto, temperatura y olores.

Por último está la fidelidad: es el corazón y núcleo de todo valor de marca, ya que una vez obtenida, la fidelidad es persistente. Este proceso de fidelización se puede obtener gracias los contenidos expuestos en las redes sociales.

La marca se forma a través de expectativas y de memorias acumuladas del consumidor. La marca no es lo que conocemos como beneficios, etiqueta, marca... el producto es un concepto y la gente lo que compra en este momento son los conceptos. Ya los consumidores dejaron de

lado los beneficios del producto, ahora donde más se enfocan los consumidores es en el significado que tiene la marca.

Adicionalmente, la marca es una construcción cerebral, que tiene que ver con las características físicas del producto, su precio, la publicidad pero algo muy importante en este momento, son las experiencias que se perciben cuando se tiene el producto; como su historia, la personalidad de la marca, sus valores, su estilo de vida, su creencia etc. Y todo esto se puede ver y sentir en las redes sociales (en los perfiles de cada marca). (David Aaker, Roberto Álvarez del Blanco)

En el siglo XXI las marcas ya no venden solamente sus productos. Lo que realmente quieren es generar sentido de marca por medio de una experiencia positiva con el servicio o el producto; utilizando vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

Con la era digital los consumidores y las marcas buscan nuevos canales de comunicación como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Pinterest) para poderse conectar tanto con sus clientes como sus marcas. A partir de este momento empieza una relación en donde la marca comparte sus pensamientos, su identidad de marca y el consumidor poco a poco se va enamorando por los contenidos que su marca comparte.

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los retos que tienen las nuevas marcas de ropa en Colombia, es tener un encuentro cercano con el consumidor, a tal punto que éste pueda sentirse seducido por la marca pero también debe sentir una conexión sensorial (sinestesia) para que ese vínculo sea fuerte .

Si bien las redes sociales son un campo audiovisual, se quiere demostrar que las redes sociales pueden transgredir esos recursos para llevarlos a un nivel en donde los cinco sentidos

(el gusto, la vista, el olfato, el oído y el tacto) se puedan ver involucrados en la comunicación de marca en Facebook y en Instagram. Es ahí donde se empieza a experimentar una experiencia sensorial de marca sin la necesidad de tener un producto o servicio tangible.

Una gran pregunta que siempre llega a la mente cuando se habla de un nuevo producto que será puesto en el mercado es ¿cuál será el nombre de la marca?, y es en ese momento en donde llega una lluvia de ideas donde se prioriza la necesidad de que esta sea atractiva, moderna, única, exitosa y que sobre todo proporcione una experiencia inigualable a los sentidos. Es por ello que es vital resaltar la definición que la Analista de Marketing en Rock Content proporciona :

“una marca es una identificación , que cuando se habla de aspectos comerciales, representa una identidad simbólica de una empresa, producto o servicio para generar un valor agregado. Es una filosofía de vida, es la huella diferencial, es una forma de pensar que va de acuerdo a una promesa otorgada por un *algo* que consumimos”.

A partir de la explicación de este concepto, es válido analizar el contorno en el que estamos pues al mirar cada uno de nuestros comportamientos, vestuarios, sitios frecuentados y demás, se puede notar que cada uno de nosotros somos representantes de marcas con las cuales nos sentimos identificados y orgullosos de portarlas y es ahí donde se denota una clara invasión de marcas que se han ido posicionando en el mercado debido a su gran estrategia para ganar valor agregado y permanecer vigentes en el mercado, ya que es fundamental aclarar que la demanda de marcas es exponencial, pero tan solo un pequeño porcentaje logra permanecer en el mercado.

Es entonces que para tener una excelente entrada en el mercado y generar una invasión de marca productiva es indispensable responder un cuestionario de preguntas que darán la respuesta a las necesidades del mercado actual. La primera es ¿por qué debe existir tu marca?, ¿en que categoría del mercado se ubicaría?, ¿qué imagen quieres dar al público?, ¿cuáles son sus valores y su misión?, y finalmente, ¿qué territorios geográficos abarcará?. Para encontrar respuesta a los anteriores interrogantes es necesaria una investigación para poder definir que se hará diferente con respecto a las marcas ya existentes, trazar ventajas y desventajas del proyecto, definir el grupo social para el cual se trabajara, conocer costumbres culturas y comportamientos del público y finalmente pero igual de importante conocer las leyes comerciales que implicarían este nuevo producto. Creando el análisis y respondiendo el cuestionario previo, se puede dar a proyectar una plataforma creativa en donde se verá la personalidad de la marca emergente para poder dar a entender los conceptos y emociones que se quieren comunicar a través de ella, siendo asociable, incluyente, y atrayente para lograr memorización en el mercado.

Teniendo como base los anteriores procedimientos ya se puede llegar a concretar un plan diferencial en donde se esté elaborado su nombre, el eslogan, que debe ser sensorial y a la vez de recordación para perdurar en la memoria, un logotipo que básicamente es sintetizar la promesa que se está comunicando y finalmente lograr un relacionamiento con el público en principio a mediano plazo y después a largo plazo. Es importante resaltar que en este proceso es fundamental involucrar asuntos como la estética (despertar emoción), designar correctamente, tener una comunicación simpática para lograr ser recordable en la memoria emocional.

Finalmente, se puede concluir que la creación de una marca es un proceso que lleva un arduo trabajo conceptual porque lo que se quiere lograr es una permanencia en el mercado y eso es un punto muy delicado que debe tener su previa investigación para poder segmentar un target que esté dispuesto a permanecer fiel a lo que se está presentando con el nuevo producto y servicio. Por eso siempre es vital tener una investigación exhaustiva de las necesidades del consumidor para poner tener un éxito prolongado y así enfocarse en garantizarle al público una identificación de marca.

El consumidor del siglo XXI ya no solo escucha y compra, sino que interactúa con el vendedor.

Teniendo como contexto todo hacer del branding, del posicionamiento es hora de entrar a las estrategias de contenido. El contenido es lo que manda en las redes sociales, los consumidores siguen los perfiles porque hay un interés frente al contenido que se presenta.

El contenido creado por una marca tiene un valor, pero se convierte en un gran valor cuando los usuarios interactúan ya sea con opiniones, recomendaciones u otro tipo de contenido. Para realizar un buen contenido hay que realizar un calendario de publicaciones que vayan acorde con una estrategia de comunicación; para hacer que los consumidores tengan una experiencia más cercana se puede acudir a los sentidos.

El Inbound marketing es “ Un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica

web entre otras. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir”

El contenido es la estrella. Los contenidos se deben crear a partir de la historia que tiene cada marca buscando una máxima atracción por parte del público objetivo. Un contenido que brinde una experiencia de marca, que resuelva preguntas y que responda a las necesidades básicas de los clientes.

Las redes sociales son un lugar ideal para realizar el Inbound Marketing porque se interactúa directamente con el target. La comunicación es bidireccional lo que hace que la marca no esté tan alejada del cliente sino que sea una relación más cercana.

Una estrategia de contenido significa cómo una marca crea, comunica y gestiona contenido original (sensorialmente) para retener a los consumidores y así posicionar la marca como experta dentro de la categoría, fomentado a su vez un cambio en el comportamiento del consumidor.

Objetivos de una estrategia de contenido:

1. Generar conocimiento de marca.
2. Mejorar el posicionamiento.
3. Genera ventas.
4. El contenido generado por el usuario genera ventas.

El marketing de contenidos es sin duda un punto clave para el plan de marketing digital. Las redes sociales sirven como plataforma de adquisición, conversión y fidelización.

ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



El primer paso es tener la atención del consumidor, por medio de contenido llamativo y de interés; Esto se puede lograr con la ayuda de las redes sociales. El segundo paso es la familiaridad, aquí se recurre a blogs, ebooks, newspapers que ayuden a que tu marca sea experta en la categoría. Como se dijo anteriormente el feedback que se recibe por medio de los consumidores son vitales para una marca, porque es ahí donde los nuevos consumidores tendrán una referencia sobre el producto o sobre el servicio. Cuando el nuevo consumidor vea los testimonios o los casos de éxito de tus clientes, posiblemente puedan hacer una compra. Una compra que lleve al nuevo consumidor a tener una experiencia real con la marca y si su experiencia es satisfactoria puede repetir la compra.

Guía para empezar una estrategia de contenidos

1. Branding

Creación del branding, creación personalidad de la marca, identidad corporativa, historia.

2. Targeting

Conocer al público objetivo es esencial.

Segmentación y posicionamiento.

Sociodemográficos	Socioeconómicos	Psicográficos
Sexo Edad Localidad Nivel de estudios Estado civil	Clase social Ingresos anuales	Estilos de vida Personalidad del usuario Hábitos de consumo

3. Objetivos

El contenido no funciona si no se basa en unos objetivos. Para esto es clara tener la visión de lo que se quiere con la estrategia.

4. Estrategia

Desarrollo del plan de comunicación. Se aconseja crear contenido llamativo y experiencial donde el consumidor tenga una experiencia de marca en las redes sociales.

5. Tácticas y acciones

Hay varios recursos que sirven para tener una experiencia sensorial en las redes sociales. quiere saber cómo? Siga leyendo en unos párrafos más adelante le mostraremos con ejemplos cómo los 5 sentidos pueden estar en las redes sociales.

6. Presupuesto

El presupuesto es un factor clave en las estrategias ya que entre más presupuesto la campaña puede tener mayor alcance y puede generar una experiencia significativa.

7. Análisis de la campaña.

La creación de una campaña de contenido debe tener una recompensa para la marca. Llamar la atención del cliente es una parte muy importante porque consigue posicionamiento pero lo que cierra este ciclo son los datos. Los datos finales de una campaña brindan una información muy valiosa que ayudará a ver la efectividad del mensaje además de identificar si esa campaña funcionó o no.

El inbound marketing establece una relación previa con el potencial cliente basada en la oferta de contenido de calidad. El contenido es el rey de la estrategia por medio del contenido se crea un atractivo para llegar al público objetivo y poder establecer una relación duradera. El contenido más efectivo es el que tiene una previa planeación y responde a la estrategia de cada marca.

Un ejemplo claro es Coca Cola Cuenta historias y olvida la información.

Coca Cola - Brotherly Love | Coke



El anuncio en el que el hermano mayor molesta al hermano menor, pero cuando le hacen bullying al hermano; inmediatamente el hermano mayor lo defiende. Slogan de marca:

Taste the feeling.

05

Cómo ser parte

de la conversación emocional

Marketing digital. Marketing sensorial. Experiencias sensoriales.

Sinestesia aplicada a la experiencia de marca.

El cerebro es el protagonista de nuestras acciones voluntarias e involuntarias porque es el encargado de desarrollar una actividad en particular para lograr un objetivo. Por ello hay que enfocarse en la cita de Jürgen Klarić “hay que venderle a la mente y no a la gente”, porque cuando se capta la atención de la mente se está logrando reunir a todos los sentidos que se necesitan para concentrar o persuadir a un grupo objetivo. Y es en ese instante donde las redes sociales toman un rol vital porque son las encargadas de lograr captar tanto el porcentaje instintivo como sensorial de las personas para poder cumplir con los requerimientos que estas mismas buscan a partir de encontrar solución a sus necesidades, compartir pensamientos, comparar situaciones y claramente en el ámbito económico: poder hacer marketing digital.

Marketing digital es la estrategia que se utiliza para poder comercializar el conocimiento en todos sus contextos a través de los medios digitales.

Como toda estrategia tiene sus procesos, a continuación analizaremos como empieza este fenómeno digital y como logro posicionarse como una de los mejores planes empresariales.

El primer paso es atraer la atención del sector poblacional al cual se le quiere vender la

información, producto o un servicio, por eso mismo se deben atraer visitas a partir de banners, posicionamiento en buscadores y el email marketing. Para entender más a fondo los últimos tres conceptos mencionados, citare la definición de cada uno de ellos para lograr una mejor comprensión de los mismos. Banners según la Human Level Comunnications, es la forma de publicidad en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web para poder atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante. Posicionamiento en buscadores es básicamente lograr obtener una mayor visibilidad en los motores de selección de información para lograr mayor tráfico de usuarios interesados, y finalmente el email marketing es el envío masivo de correos electrónicos a los usuarios interesados.

A partir de la aclaración de cada uno de los conceptos, se puede dar paso al segundo logro que es captar todas visualizaciones y el interés de cada una de las personas para lograr el mayor número de clientes. Para ello, es fundamental crear contenido original que fidelice a estas personas a través de email marketing y posteriormente en usuarios fieles que empiecen a seguir este producto o servicio en las redes sociales para así lograr un movimiento viral que acogerá la atención de más y más contactos online.

En ese momento en donde nuestro usuario ya se convirtió en nuestro cliente online siempre hay que recurrir a satisfacer sus necesidades es por eso que es vital preguntarse constantemente si se está cumplimento el objetivo general, como se está sintiendo el cliente a través del rendimiento empresarial, definir con criterios muy específicos el target y finalmente el desarrollo de la web a través del análisis del mercado y la competencia para satisfacer cien por ciento al cliente., porque a partir de la experiencia de cada uno de ellos se

podrá definir la fidelización de los mismos y posteriormente el crecimiento exponencial de la venta del producto o servicio ya que se estará atrayendo a más flujo de personas debido a la calidad que se está proporcionando por medio del marketing viral.

Cuando este tipo de marketing está en auge, se logra el tan anhelado: Posicionamiento de la marca, y es en este instante donde cada una de las empresas emergentes se quieren mantener y por eso conlleva a grandes sacrificios económicos y tiempo empleado para que cada uno de los detalles tanto micro como macro estén satisfechos. Por eso, existen tres tipos: el primero es por ventaja diferencial, el segundo es por el precio y finalmente por tipo de competencia. A continuación se explicara por ventaja diferencial, que es tener una característica que sea única y original que los otros competidores no al tengan para así marcar una diferencia notoria. El segundo es por el precio y es lograr precios bajos para aumentar la demanda del consumidor sin afectar la calidad del producto y por último por el tipo de competencia en donde se tienen dos opciones: posicionarse como el retador ya que se poseen varias cualidades que garanticen la calidad y atributo del producto y la otra opción es posicionarme como el opuesto, es decir, generar atributos distintos a lo que se está ofreciendo en el momento.

Después de seguir cada uno de los pasos y escoger el camino más adecuado según el producto que está ofreciendo es vital mantenerse en la cima del mercado a partir de todas estas herramientas tecnologías que nos impulsan a lograr fidelización de clientes a grandes masas, ya que definitivamente esta es la era en donde el mercado se mueve vía online.

Debido a la gran exigencia de los consumidores por obtener productos innovadores que satisfagan sus necesidades, es de gran importancia hacer una diferencia en el mercado y es

por eso que se utiliza el marketing sensorial. Lo que este significa es despertar y avivar las sensaciones como su mismo nombre lo indica a partir de los sentidos para así lograr que la demanda del producto incremente. Y es por eso que junto a las redes sociales se puede llegar a la parte emocional de los consumidores porque ya la razón no es suficiente para el público innovador que se está presentando en el momento. Para ello, hay que rescatar emociones y sensaciones que perduren y que formen parte de los clientes para que se sientan identificados con la marca y así se sientan como parte de la compañía porque se les está teniendo en cuenta sus recuerdos duraderos que están fijados con sentimientos positivos.

Es de sumo cuidado e importancia crear un marketing sensorial porque esto intensificara o disminuirá las afiliaciones es por eso que se debe analizar muy bien lo que el cliente esta necesitando en ese momento para que después se pueda explorar con recursos que antes parecían incoherentes y sin importancia como recuerdos familiares, fechas especiales, entre otros para planificar y programar experiencias involuntarias que harán que el cliente se sienta feliz con el producto porque lo está relacionando con momentos llenos de felicidad en su vida. Y es en ese instante donde las redes sociales nos permiten explorar todos nuestros sentidos a través de imágenes, capturas, videos, entrevistas y muchos más recursos que nos fomentan una experiencia agradable e inigualable porque se está dando una imagen de marca más cercana, se está incrementando el índice de conversión, es decir, se está promocionando una marca que interactúa con el usuario para lograr cercanía que es agradable a los ojos del consumidor, el alcance también es un factor a resaltar porque las redes sociales hacen que se popularice el producto de forma exponencial y es en este espacio donde se da la mayor

difusión de información, y finalmente se está logrando recopilar una base de datos muy completa porque se está viendo lo que al público objetivo le interesa.

Así pues, de esta investigación se contemplan tres aspectos importantes: primero, se busca establecer, mediante un acercamiento analítico, ¿Por qué las grandes, medianas y pequeñas marcas quieren migrar a las redes sociales?; segundo, ¿Es posible crear experiencias sensoriales en las redes sociales? para este punto se busca rastrear casos de éxito en donde se evidencien experiencias sensoriales efectivas y con éxito; tercero, crear un manual de marketing en donde se pueda explicar cómo se crea una experiencia sensorial de marca en las redes sociales.

Experiencias sensoriales

Las experiencias de marca es uno de los propósitos más importantes de mercadeo. Se puede definir esta palabra como:

“Experiencia es un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje.” Poulsson y Kale (2004)

La experiencia se puede traducir en 5 pasos

- 1) Las experiencias son subjetivas; cada consumidor tiene su propia experiencia y su propia percepción frente a una marca.
- 2) Son mentales.
- 3) Son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable)
- 4) Una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes)
- 5) Quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Las marcas tienen la necesidad de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el producto o servicio. “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar

sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas. Kotler (1973)

El éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.12). (Barrios, Marcelo, 2012) Puede ser sostenible en el tiempo gracias a las redes sociales porque el producto sale del anaquel y migra a ser un producto intangible que brinda experiencia sensorial a partir de los medios digitales.

El marketing digital es una forma de presentar los productos y servicios, de desarrollar juegos, redes sociales, blogs, páginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, de establecer plataformas de comunicación con los clientes y de hacer transacciones virtuales, y aun más el incremento de los dispositivos electrónicos a permitido a los consumidores acceder a los diversos contenidos que existen en la Red, es un nuevo enfoque de marketing que también debe identificar las necesidades de los consumidores que se encuentran en nuestro nicho de mercado y ofrecer ventajas diferenciales para persuadir al cliente a efectuar la acción de compra de los productos y servicios de la organización. “Marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio” (Rodríguez et al., 2012, p. 31).

Uno de los propósitos del marketing digital es el posicionamiento, esto se puede lograr a partir de una estrategia digital que refuerce el concepto de marca con recursos visuales, sonoros, audiovisuales entre otros.

Sinestesia aplicada a la experiencia de marca

Las marcas buscan causar experiencias en los consumidores porque logran generar sensaciones positivas en los clientes que, además de captar su atención, se traducen en ventas, fidelización y posicionamiento de marca. Es por eso que el marketing y la publicidad se basan en emociones porque las emociones causan impacto y que cambian la percepción que se tiene frente a una marca.

Sumado a eso existe una técnica llamada sinestesia que es un modo de percepción y de pensamiento que tiene como objetivo crear una representación de una imagen con un sentido en específico. Se crean imágenes visuales vividas, detalladas como percepciones.

La sinestesia funciona a partir de un rasgo de personalidad absorción, que significa una apertura hacia las experiencias absorbentes y de auto-alteración, que son atraídos hacia una estimulación externa o interna.

El lenguaje es el medio por excelencia para representar el conocimiento sino también para manipularlo y transformarlo. Gracias al lenguaje, las marcas pueden cambiar la percepción haciendo que la experiencia con el producto o el servicio sea mucho más intrusivo y conecte verdaderamente con el consumidor. El poder que tiene el lenguaje es muy importante porque por medio de las palabras se evocan sensaciones.

“Todos somos cinestésicos desde que nacemos desde que nacemos, el olor, el olfato... En cualquier momento de la vida somos cinestésicos” Lo anterior que resulta interesante ya que las personas inconscientemente están determinadas a mezclar “las sensaciones diferentes y a

asociar elementos procedentes de los sentidos físicos con sensaciones internas.” (María José de Córdoba Serrano, 2012).

Los seres humanos somos 100 por ciento emocionales. “Emotions can inspire and excite us. They can also threaten us. It’s survival. Our emotions tell us what’s important...Primary emotions are brief, intense and they cannot be controlled. ” (Kevin Roberts, 2005) . Constantemente vivimos sintiendo emociones, con las personas, con los animales, con los objetos incluso con las marcas. Sin duda alguna, la sinestesia sirve para que las emociones se conecten a una marca.

Para resumir las marcas cumplen con producir productos o servicios para el grupo objetivo. Las empresas buscan generar experiencia de marca a partir del producto no obstante la experiencia se acaba una vez el producto caduque.

“Una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable.” Pine y Gilmore (1998, p.98)

Es por eso que se busca crear una experiencia de marca digital para que la empresa esté conectada con los consumidores (obviamente vendiendo la marca y creando contenido relevante) y así puedan fidelizar clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Esta estrategia va más allá que la venta y el uso del producto. Por consiguiente, un camino hacia la fidelización y el posicionamiento de marca es la experiencia sensorial en las redes sociales que se puede lograr con la sinestesia.

El ser humano recuerda ...

5% lo que vemos.

2% lo que oímos.

1% lo que palpamos.

15% lo que degustamos.

35% lo que olemos.

Los seres humanos reciben información a través de los 5 sentidos. Almacenamos datos y los asociamos. Imaginamos y producimos sentimientos o emociones. Los colores, el aroma, el sonido y las formas son elementos que ayudan a crear sensaciones y experiencias. En la comunicación existen elementos que están basados en los sentidos e incitan a la compra.

Por ejemplo, los colores son conductores de mensajes. Es uno de los códigos no verbales de la comunicación más certeros y efectivos que existen en la historia porque despiertan sensaciones lo que causa un impulso en la decisión de compra.

Las ventas muchas veces dependen del color. A continuación, se definirán algunos colores para demostrar el impacto que tienen. El color blanco evoca inocencia, paz, pureza, limpieza y luminosidad. Generalmente se empresas de limpieza, de agua, o detergentes utilizan este color. El color rojo transmite energía, pasión y amor. Este color simboliza sensualidad, calor o agresividad. El color verde significa, natural, amigable con el medio ambiente, deporte, naturaleza. Se utiliza para hacer anuncios ecológicos.

Los colores categorizan los segmentos del mercado y marcan la percepción que se tiene frente a un producto o un servicio. El color azul, rojo y naranja tienen una alta percepción luminosa lo que significa que tiene mayor recordación en la mente del consumidor. Colores como el negro, verde y el amarillo tienen una percepción intermedia de 10% a 15%; mientras que colores como el violeta o el gris tienen una baja percepción lo que quiere decir que el cerebro no los recuerda fácilmente.

Sabía usted que el color de un producto es el 60% de la decisión de compra? El color es una variable que conecta patrones sociales y culturales. Existen cambios en las actitudes de los consumidores hacia los colores.

Teniendo en cuenta que el cerebro humano actúa por los sentidos y que el 85% de las acciones son inconscientes, se podría decir que el color hace que los impulsos inconscientes se potencialicen o por el contrario que generen un rechazo al ver un anuncio.

La importancia es tan grande que el consumidor es el que elige o no gracias al color si sensorialmente es aceptado o no por el target.

¿Será que es posible crear experiencias sensoriales en las redes sociales? Existen casos de estudio que pueden demostrar eso? Para demostrar que los sentidos están en las redes sociales vamos a dar ejemplos de campañas publicitarias que han tenido éxito gracias al brand content y a la experiencia de marca.

era conocida en el mundo entero. Inclusive ahora es posible encontrar una aplicación gratuita para Apple y Android con un juego creado a partir de la campaña.

Caso 2

Mensaje en una Botella... de Andes



<https://www.youtube.com/watch?v=Vq0X6EQPA3k>

Un mensaje en una botella. Esa es la idea con la que la cerveza Andes ha querido facilitar ese momento en que toca decirle algo complicado a alguien y tememos cómo reaccionará.

Sólo escaneando el código QR de la pegatina de las botellas de cerveza Andes se accede a una aplicación que permite grabar un vídeo, asignarlo a una botella y entregársela a alguien. El receptor sólo tendrá que escanear ese mismo código para ver el vídeo asociado. Y no hay problema de represalias. El remitente puede evitar estar presente en esa situación violenta y, gracias a la computación en nube, el mensaje se autodestruye una vez ha sido visto.

“Mensaje en una botella” es la última idea de Del Campo Saatchi & Saatchi para la cervecera argentina. Y en esta ocasión la agencia ha apostado por ofrecer una serie de ideas divertidas para animar a los usuarios a utilizar su aplicación.

Esta campaña publicitaria ha sido una de las más exitosas pues involucra al consumidor directamente con una experiencia sensorial con el producto pero a través de la tecnología. Esto es una evidencia del impacto que tienen los medios digitales para las marcas. Crear una campaña online y hacerla viral.

El sonido: la música genera sensaciones y hace que el entorno se transforme en una experiencia. Adicionalmente la música acelera o frena estados de ánimo. La música puede transmitir emociones de un modo que otros elementos no pueden hacerlo, es la música la que crea el marco emocional de los anuncios y la que causa felicidad, tristeza, rabia, pasión ante lo que se está viendo. Tiene la facilidad de entregar mensajes en cualquier minuto y generar una recordación por asociación.



<https://www.youtube.com/watch?v=gGdfxXxRClw>

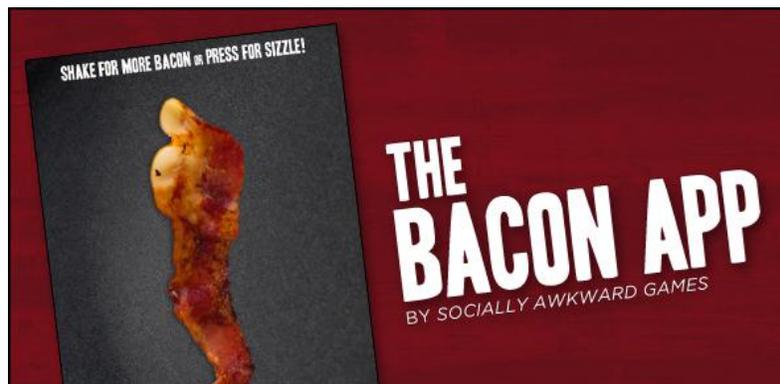
la música como elemento de acompañamiento funcionan como herramienta para conectar con los consumidores. Esta canción conecta con el consumidor para crear oportunidades nuevas de generar engagement y experiencias memorables.

Virtual Barber
Shop

<https://www.youtube.com/watch?v=IUDTlvagjJA>

Ejemplos como este muestran una experiencia real de cómo crear estrategias para este sentido. En este video se puede sentir a partir de la escucha la experiencia que tiene una persona en una barbería.

El olor: el olor es un sentido altamente poderoso para el posicionamiento de las marcas porque el aroma permite la diferenciación. El olfato está ligado directamente al sistema límbico, lo que hace que se destape una serie de evocaciones y recuerdos asociados con el olor. Ayuda a satisfacer expectativas y sirve como elemento de identificación. Un olor puede cambiar por completo cómo se ve una marca. Este sentido tiene un poder a largo plazo y es el poder identificar y recordar los aromas por periodos extremadamente largos.







<https://www.youtube.com/watch?v=0jnyDcFEkpI>

Los estadounidenses han estado despertando al aroma y al chisporroteo del tocino Oscar Mayer por más de 100 años.

La campaña digital que haría que la gente hablara sobre el tocino Oscar Mayer en particular al conectarlo a la inconfundible experiencia sensorial de cocinar tocino en la mañana. El resultado fue la primera y única aplicación y dispositivo de alarma del mundo que te permite "Wake Up & Smell the Bacon".

Durante nueve meses, esta marca mezcló un aroma de tocino personalizado, crearon un prototipo de un dispositivo para entregarlo y desarrollaron una aplicación de reloj despertador. Para promocionar el producto, creamos un video web que parodiaba el tono ridículo y caprichoso de los anuncios de fragancias contemporáneos, alentaba a los fanáticos a postularse para ganar un dispositivo de edición limitada y sembraba dispositivos con reporteros y personas influyentes.

La demanda del producto exclusivo fue explosiva, ya que más de 300,000 personas ingresaron para ganar y más de 67,000 personas descargaron la aplicación. Un tema candente en la prensa, obtuvo 520 millones de impresiones en los medios, lo que convirtió a Oscar Mayer en la marca de bacon más conocida de Estados Unidos.

El tacto: las formas también comunican. Funcionan como apoyo en la entrega del mensaje hacia el sentido de la vista o del tacto. Existen formas curvas significan suavidad, tranquilidad, calma, delicadeza y orgánico. La mayoría de los productos de belleza utilizan estas curvas para resaltar la cualidad del producto. Por otro lado, están las formas rectas que evocan solidez, frialdad, rigidez y estabilidad; normalmente estas formas se aplican en productos de tecnología porque transmiten seguridad y estabilidad.



<https://www.youtube.com/watch?v=jlysYT5HCME>

Una de las primeras empresas en experimentar campañas de marketing háptico es Stoli Vodka, en las cuales emplean aplicaciones Android adaptadas para crear sensaciones del

mundo real empleando efectos hápticos. Stoli vodka ha apostado porque los anuncios hápticos atraerán la atención de los usuarios de una manera más efectiva que el vídeo sólo. En sus anuncios animados para móviles, los usuarios realmente sienten su móvil vibrar cuando una mujer agita un cocktail o un perrito se hace pis.

Estudios sobre la tecnología muestran que los vídeos móviles con tecnología háptica ofrecen:

- Mayor “enganche” e inmersión en la acción y el producto, CTR y experiencia de usuario.
- Mayor identificación con la marca y recuerdo
- Incrementa las ganas de compartir el contenido

Adicionalmente, el 82% de los usuarios prefieren la experiencia de un vídeo móvil con tecnología háptica que sin ella, lo que sugiere que los usuarios están deseando campañas como las de Stoli.

Algunos estudios han mostrado que el contenido háptico da a la marca un empuje importante, mejora la experiencia de usuario y su satisfacción, especialmente en dispositivos móviles.

Además, la tecnología parece que mejora en un 87% el “recuerdo” y “enganche” con la marca. La plataforma de anuncios MediaBrix ha informado que las campañas que emplean esta tecnología duplican el interés del usuario. Dichos elementos sensoriales en anuncios incrementan la posibilidad de registro de usuarios en un 16% y la posibilidad de compartir el contenido en un 14%.

Es fácil ver —y sentir— el potencial de la tecnología háptica cuando es integrada con contenido de vídeo de calidad. Las vibraciones están sincronizadas con la música y se hacen más intensas en escenas de mayor tensión, incrementando el efecto dramático de las mismas.

Sabor: Hasta el momento no hay campañas online en donde se pueda saborear el producto. Pero lo que si existe potenciar el sabor de Coca-Cola a través de las redes sociales.



<https://www.youtube.com/watch?v=3bBGyFqNjy8>

"Taste the Feeling": así es la nueva campaña global de Coca-Cola que potencia el producto. El objetivo es aumentar la cantidad de bebedores de Coca-Cola a nivel mundial y para ello, por primera vez, se utilizará un enfoque único de marca que recoge las múltiples variedades de Coca-Cola (Light y Zero) en una única campaña.

Lo impactante de esta campaña, es que escogen este sentido (sabor) para potenciarlo como un slogan de marca.

Cuando los 5 sentidos se ven involucrados al percibir un anuncio publicitario se relacionan conceptos e ideas que generan sentimientos y emociones haciendo que las experiencias vivenciales queden en el cerebro del ser humano y logre posicionarse en la mente del consumidor.

5 vías para crear experiencias

Los mensajes tradicionales se quedan perdidos en medio del ruido que reciben los consumidores cada día. Cada vez hay más pantallas, cada vez estas están más activadas y cada vez se reciben más información y más datos. Las marcas luchan constantemente para que el mensaje llegue al corazón del consumidor. Las marcas necesitan que los mensajes que transmiten se queden grabados en la mente del consumidor, para que se adentre en su memoria y puedan recordar el producto o el servicio. Una de las vías más efectivas es el marketing sensorial, que apela a los sentidos de una forma más completa que lo que hacen los mensajes tradicionales. Los mensajes son procesados, cuando se habla del término sensorial, a nivel más profundo, en el subconsciente y por tanto quedan más arraigados en la mente del consumidor. El consumidor los recuerda más y los recuerda sin darse cuenta. A continuación, se expondrán 5 vías para crear experiencias sensoriales.

Primera vía: según la RAE la percepción es la “Acción y efecto de percibir.” El consumidor constantemente está percibiendo color, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales o visuales (nombre, logo, logotipos, marca). Todo esto se configura como un marco de referencia que determina una experiencia sensorial única con un producto.

Segunda vía: los sentimientos no solo son los estados anímicos o de humor sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales por ejemplo

el café despierta y anima, la música relaja y motiva, las velas son románticas; el ser humano crea relación sentido-producto teniendo como resultado una experiencia de marca llena de significados simbólicos. Las emociones conectan más cuando se generan en base a experiencias cotidianas como el amor, el odio, la alegría, la tristeza, el orgullo, la humildad; Estas emociones tienen un grado de dificultad ya que son más difíciles de generar. Para las marcas este es un punto clave ya que las emociones de marca se van construyendo con el transcurso de la relación producto o servicio – consumidor.

Tercera vía: el pensamiento, es una herramienta útil porque incita a pensar. El pensamiento hace una invitación a la reflexión y a la racionalización de un producto o servicio. Si bien es una vía muy buena, no es tan fácil de usarla. Marcas como fundaciones, ONG utilizan el pensamiento como herramienta para comunicar la ecología, la política y otros valores sociales.

Cuarta vía: la acción tiene que ver con momentos y estilos de vida con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Esta vía se puede ver reflejada en la identidad y la filosofía de marca. Por ejemplo, Levis comunica un estilo de vida, una manera de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular.

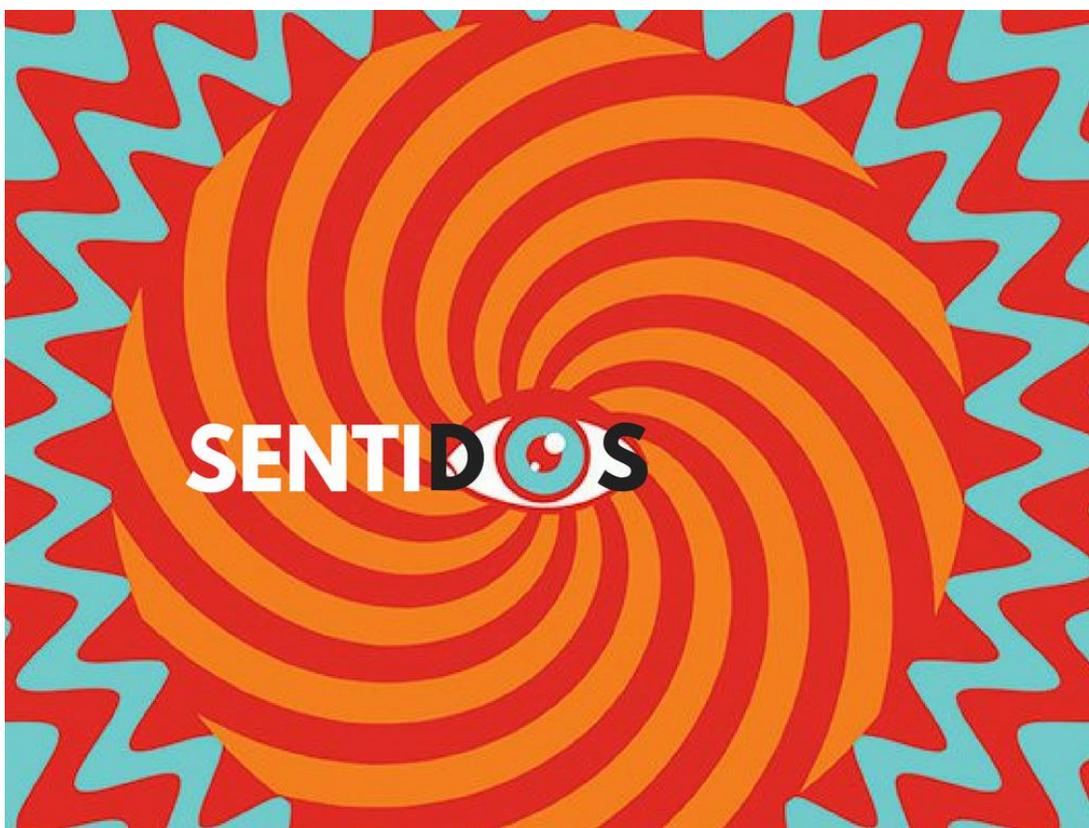


Quinta vía: la relación, son vivencias sociales que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Las 5 vías para crear experiencias son parte fundamental del marketing experiencial ya no es suficiente con tener un buen producto o servicio, en este momento lo más importante es poder brindar una experiencia significativa para así ocupar un espacio en la mente del consumidor. Hay que crear experiencias que comprometan a la marca con el cliente, se trata de ayudar al cliente a sentirse bien con la marca.

06

Manual de marketing digital



**HOY RECIBIMOS MÁS
DE 3.000 IMPACTOS
PUBLICITARIOS AL DÍA
Y MENOS DEL 2%
IMPACTAN EN
NOSOTROS.
¿SABES QUÉ TIENE ESE
2% DE DIFERENTE?
QUE ACTIVA
NUESTROS SENTIDOS.**



HAGA

Experiencias sensoriales!
Pues independientemente de su

SEXO

usted podrá enamorar a su
público objetivo

CONMIGO

EMPECEMOS!!!

PLANTS
MAKE
US
HAPPY

They make us want to
smooch, neck and kiss.
They also make
our bottles.

ENAMORA...

Usa tus sentidos para enamorar a tu público objetivo. Todo empieza desde la primera vez que se ven, haz que la primera cita sea inolvidable. Ponte tu mejor vestido y muéstrale tu personalidad que es lo más importante.

Cumple tu promesa. No se trata de lograr que las personas elijan tu marca sobre la competencia sino lograr que te vean como la única empresa capaz de solucionar su necesidad o su problema.



ESCUCHA TU...

Hay muchos hombres al igual que marcas. Pero nunca olvides que cada marca es diferente solo tienes que buscar un concepto diferenciador que te convertirá en una marca imposible de olvidar.

TIP:

Un poco de música puede servir de ayuda para ponerla de humor. Recuerda mantener la concentración en ella, no en ti.



AMICOMED



100%
waterproof.

EMOCIONA

No busques engagement con fotos de perritos. eso no emociona.
EMOCIONA DE VERDAD!

Las emociones conectan más cuando se generan en base a experiencias cotidianas como el amor, el odio, la alegría, la tristeza, el orgullo, la humildad...

OLFATO

El olfato influye un 85% de nuestras emociones cotidianas.

Utiliza el aroma a tu favor.

Un aroma agradable es fundamental para lograr una seducción satisfactoria cuando quieres revivir la experiencia de marca.



Protect your feet.
And our noses.



SIENTE

Comienza a tocarla, a involucrarte más con tu grupo objetivo. Procede lentamente cuando comiences con el roce. Empieza con imágenes o vídeos que transmitan confianza. La seducción se trata del ritmo; ir muy rápido puede ser desagradable.

Finger Lickin' Hot Wings 

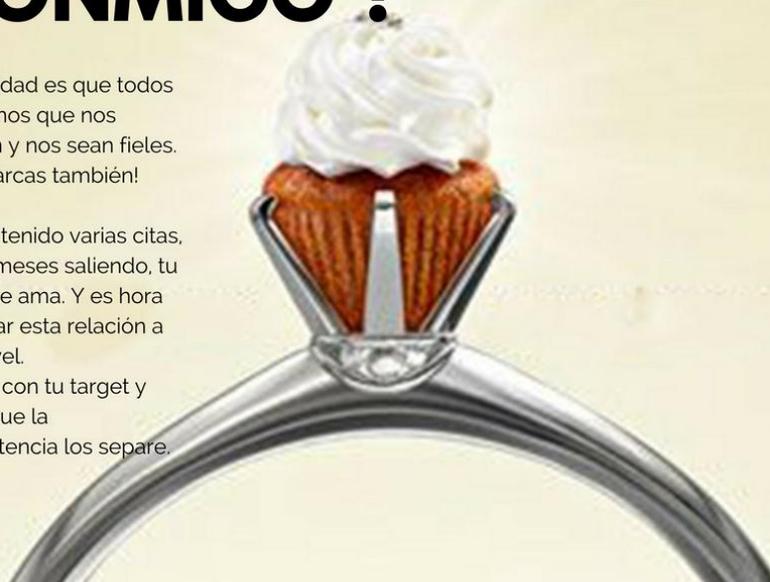




TE QUIERES CASAR CONMIGO ?

La realidad es que todos buscamos que nos quieran y nos sean fieles. ¡Las marcas también!

Ya han tenido varias citas, llevan meses saliendo, tu target te ama. Y es hora de llevar esta relación a otro nivel. Cásate con tu target y hasta que la competencia los separe.



REDES SOCIALES

¿Dónde vas a compartirlo? Piensa que cada plataforma tiene características y especificaciones propias que debes respetar. Por lo que cualquier contenido no puede publicarse en cualquier Red Social. Elabora cada uno en función de la plataforma o adáptalo de la mejor manera.

AQUÍ COMIENZA TU PRIMERA CITA





HELPFUL TIPS!

1. Responde **SIEMPRE** los comentarios.
2. Jamás borrarás un comentario.
3. No busques engagement con fotos tiernas de gaticos.
4. Los likes o los comentarios no se piden. Se ganan.
5. Fomentarás las interacciones con contenidos interesante.
6. Harás una marca más humana.
7. mantener la identidad de tu marca en cada publicación.
8. Respetarás el formato de las publicaciones.
9. Nos satures de información a tu target.
10. Diviértete y prueba, lo que funciona para una marca puede que no funcione para otra.

KFC sogood



07

Conclusiones

Se ha terminado la montaña rusa y ha sido una de las mejores experiencias que he tenido en mi vida. En este proceso me di cuenta que las redes sociales no es solo subir un post. Para crear verdaderas experiencias de marca hay que crear una estrategia que enamore a tu público objetivo.

Mi fijación por este tema fue bastante curioso porque durante toda mi carrera defendí el marketing experiencial como uno de los más efectivos en cuanto a posicionamiento porque es en ese momento donde el cliente y la marca tienen su primera experiencia. De ahí depende el éxito de la campaña.

Con el boom de la era de la información y las redes sociales tuve la curiosidad de si era posible o no crear experiencias sensoriales digitales. Me encontré con la agradable sorpresa que se han hecho campañas en donde los sentidos están involucrados. A pesar que es un tema nuevo porque realmente no hay investigaciones sobre ello; se ha podido evidenciar que es posible crear experiencias sensoriales en las redes sociales ya sea con tácticas o bajo la sinestesia. Pero más allá de eso, pude ver la perspectiva de lo que significa crear una marca y que es a partir de ese momento que empieza la historia que seduce y enamora al cliente; y que gracias a ese story telling los consumidores posicionan su marca. El Inbound marketing es una herramienta útil para crear toda una estrategia de comunicación.

Si tuviera que describir mi tesis la definiría como una forma de enamorar a los consumidores de tal modo que ellos no entiendan ni cómo ni por qué se enamoraron de la marca.

Como conclusión de este proceso de la creación del manual de marketing siento satisfacción porque se que cualquiera lo puede leer, entender y aplicar. Más allá de los aspectos visuales y el posicionamiento de marca hay algo que transforma la marca en una marca inolvidable. Eso es, conectarse con el consumidor de manera especial , tener una experiencia inolvidable para construir un vínculo único basado en la confianza y la amistad.

Es muy cierto que todo este proceso comienza con la creación de marca, con identidad de marca, con la promesa, con un posicionamiento y una buena estrategia de comunicación que se guíe bajo la historia de la marca. Si dentro de las tácticas se incluye la tecnología permitirá una gran experiencia sensorial. Harás que tu experiencia sea memorable.

La clave está en las construcción estratégica, sostenida y coherente del branding.

Ahora que conoces el paso a paso, crees que es posible crear experiencias sensoriales por las redes sociales? llévalo a la práctica!

Bibliografía

Barrios, Marcelo. (2012). *Palermo*. Recuperado el 29 de 08 de 2016, de Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. gestion 2000.

Dinero.com. (2017). qué es el branding. 2016, de Universidad La Salle Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>

David Aaker. (2015). *Las Marcas según Aaker*. E: Empresa Activa.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin:Springer.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili*.

Neuromarketing ¿porqué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu? (2009). España: Gestión 2000.

Roberts, K., Lafley, A. G., & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Argentina: Empresa activa.

Internet World Stats. (2001). (M. M. Group., Productor) Recuperado el 29 de 09 de 2016, de <http://www.internetworldstats.com>

David Aaker, Roberto Álvarez del Blanco. *Las marcas según Aaker*. EMPRESA ACTIVA.

Martin Lindstrom. (2005). *Brand sense*. Newyork: FP.

María José de Córdoba Serrano, D. R. (2012). *Sinestesia. Los fundamentos teóricos, artísticos y científicos*. Granada, España: Staff.

Kevin Roberts . (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa .

María, S. (s.f.). *Santa María*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de <http://santamariastore.com/our-stores/>

Miguel Rafael Mendoza. (2009). El rol de las marcas en la creación de valor. Chile.

Massimo Soriani Bellavista, Christel Nussbaumer, Walter Giorgio Scott. (2010). *Markethink: How the best brains, Entrepreneurs and Marketing Managers have invented new market, like Steve Jobs, Nicolas Hayek and others*. Milan:

Matthew Healy. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona

Nestor Braidot. (2007). *Neuromarketing*. 2007: Barcelona.

Neuromarketing ¿porqué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu? (2009). España: Gestión 2000.

Fabián Borrero Cordero. (2009). *Super Brands Colombia*. Ecuador: Superbrands Ltd.

Roberts, K., Lafley, A. G., & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Argentina: Empresa activa.

REPÚBLICA, L. (s.f.). *LA REÚBLICA*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de http://www.larepublica.co/rapsodia-abrió-segunda-tienda-en-bogotá-en-el-centro-comercial-santafé_289256