
LA BRÚ JULA

*una herramienta
sensorial*

C
N
O.

// En un mundo saturado de mensajes y marcas, diferenciarse y conectar con los consumidores es un desafío constante. Las experiencias sensoriales son aquellas que involucran los cinco sentidos, y se presentan como una herramienta para crear marcas memorables y construir relaciones duraderas con los clientes.

La Brújula te invita a sumergirte en el mundo de la experiencia sensorial de marca. A través de sus páginas, descubrirás cómo cada uno de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) pueden ser utilizados estratégicamente para crear experiencias. Se te presentarán ejemplos concretos de marcas que han utilizado exitosamente los sentidos para fortalecer su identidad y crear una conexión emocional profunda con sus clientes.

Esta es una guía esencial para cualquier persona que busque llevar su marca al siguiente nivel. Al comprender el poder de los sentidos y cómo utilizarlos estratégicamente, podrás crear experiencias memorables que conecten con tus clientes en un nivel más profundo y generen un impacto duradero.



CONTENIDO

01. Información general

02. Instrucciones

03. Vista

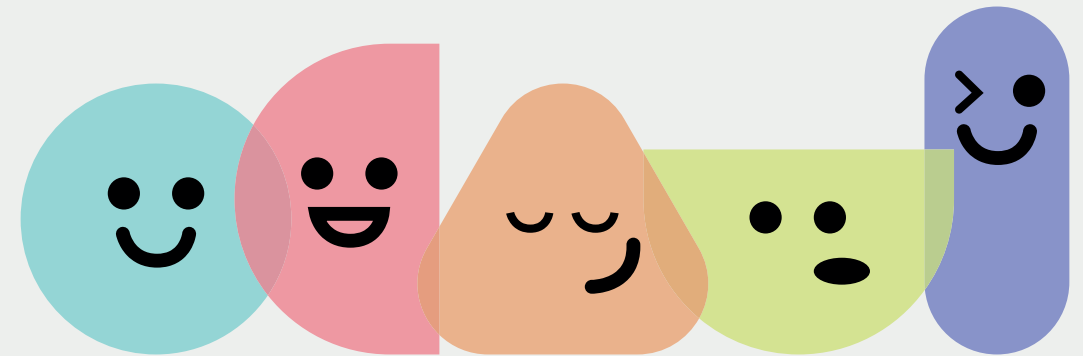
04. Oído

05. Tacto

06. Gusto

07. Olfato

08. Recomendaciones



¿PARA QUÉ SIRVEN LOS SENTIDOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARCA?

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

En un mundo saturado de marcas y mensajes, diferenciarse y conectar con los consumidores se ha convertido en un desafío constante. Las marcas que buscan destacarse y crear un impacto duradero deben ir más allá de las estrategias tradicionales de marketing y publicidad, y explorar nuevas formas de conectar con la audiencia a un nivel más profundo. Es aquí donde entra en juego la experiencia sensorial de marca. Al involucrar los cinco sentidos de los consumidores, las marcas pueden crear experiencias memorables que generen emociones positivas, fortalezcan el recuerdo de la marca y fomenten la lealtad del cliente.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.



Entonces, esto nos lleva a preguntarnos

¿Por qué los sentidos son tan importantes?

Los seres humanos somos seres sensoriales. Desde el momento en que nacemos, experimentamos el mundo a través de nuestros sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Estos sentidos nos permiten procesar información, formar recuerdos y tomar decisiones. Las marcas que comprenden el poder de los sentidos pueden utilizarlos para crear experiencias que:



Capturen la atención

En un mundo lleno de distracciones, los estímulos sensoriales pueden captar la atención de los consumidores de manera inmediata y efectiva.



Despierten emociones

Las experiencias sensoriales pueden evocar emociones positivas, como alegría, nostalgia o sorpresa, que se asocian con la marca.



Fortalezcan el recuerdo

Los recuerdos asociados con los sentidos son más vívidos y duraderos que los recuerdos basados en información verbal o visual.



Fomenten la lealtad

Crear una conexión emocional profunda con los consumidores, lo que genera lealtad y fidelización a la marca.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Ejemplos de marcas que utilizan los sentidos de manera efectiva:

Starbucks

Ejemplo clásico de utilizar los sentidos para crear una experiencia de marca memorable. El aroma a café recién tostado y la música ambiental relajante crean atmósfera.

Lego

La textura única de las piezas, el sonido del ensamblaje y la posibilidad de crear infinitas estructuras despiertan la imaginación y la creatividad.

Netflix

Utiliza la música y los efectos de sonido para crear una atmósfera envolvente. La banda sonora original de cada producción, contribuye a la experiencia de visualización y genera emociones.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo las marcas utilizan sentidos para crear experiencias memorables. Al comprender el poder de los sentidos y cómo utilizarlos estratégicamente, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo. Recuerda: Los sentidos son una herramienta que las marcas pueden utilizar para crear experiencias, generar emociones positivas y fortalecer la conexión con los consumidores. Al incorporarlos en tu estrategia de marca, puedes diferenciarte de la competencia y crear impacto.



INSTRUCCIONES.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.



sentir para vender

¡Bienvenidos!

Cinco te invita a sumergirte en el poder de los cinco sentidos
para crear experiencias memorables y conectar con tus
clientes a un nivel más profundo.

¿Cómo leer La Brújula?

Realiza la encuesta “Sur”

01

Antes de comenzar a leer, te invitamos a completar la encuesta “Sur”. Esta te ayudará a identificar los sentidos con los que cuenta tu marca y cuales capítulos debes de leer.

Lee los capítulos correspondientes

03

Lee los capítulos específicos que se enfocan en esos sentidos. Cada capítulo te proporcionará información, ejemplos prácticos y consejos para implementar estrategias sensoriales efectivas en tu marca.

Analiza tus resultados

02

Una vez que hayas completado la encuesta, analiza tus resultados para identificar los sentidos en los que tu marca necesita mayor atención.

Identifica los sentidos

04

Es importante recordar que las estrategias sensoriales deben adaptarse a la identidad, valores y público objetivo de tu marca. Recuerda, no existe una fórmula única para el éxito.

TIP

Además de los capítulos, te invitamos a explorar las demás herramientas de la caja para te familiarices con ellos y vivas la experiencia de marca sensorial de la marca “Cinco: Sentir para vender”.

Si necesitas ayuda para desarrollar e implementar estrategias sensoriales para tu marca, puedes considerar contratar a un experto.



¡Recuerda!

Los sentidos son una herramienta poderosa que puede ayudarte a crear experiencias memorables, conectar con tus clientes a un nivel más profundo y fortalecer tu marca en un mercado competitivo.

03 VISTA

01.

02.

03.

04.

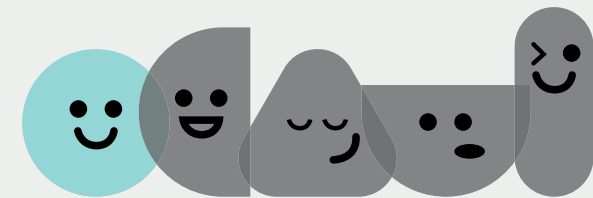
05.

06.

07.

08.

De nuestros cinco sentidos, la vista es el que más información nos proporciona sobre el mundo que nos rodea. A través de ella, percibimos colores, formas, texturas, movimientos y dimensiones, lo que nos permite interpretar y comprender nuestro entorno.



Importancia de la vista en la experiencia de marca

● Atraer la atención

La vista es el primer sentido que se activa cuando interactuamos con una marca. Un diseño atractivo capta la atención del consumidor y genera interés.

A través de imágenes y videos, las marcas pueden contar historias que transmiten sus valores, su misión y su visión. Estas historias pueden conectar con el consumidor a nivel personal.

● Contar historias

● Transmitir emociones

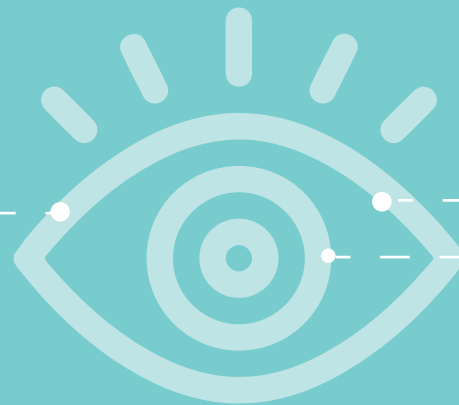
Los elementos visuales, como colores, imágenes y videos, pueden evocar emociones en el consumidor y crear una conexión emocional con la marca. Por ejemplo, los colores cálidos pueden transmitir calidez y cercanía, mientras que los colores fríos pueden transmitir profesionalidad y sofisticación.

La vista también es importante para mejorar la experiencia de usuario. Un diseño intuitivo y una interfaz de usuario atractiva pueden facilitar la interacción.

● Experiencia de usuario

PRODUCTOS

Clasificación de la vista en productos y servicios



Empaque

El primer punto de contacto que tiene el consumidor con un producto. Un diseño atractivo y funcional del empaque puede captar la atención del consumidor y comunicar información.

Aspecto del producto

El aspecto del producto, como su forma y color, también puede influir en la percepción. Un producto con un diseño atractivo y funcional puede generar una impresión positiva y aumentar las probabilidades de compra.

Etiqueta

Legible, clara y debe proporcionar información relevante al consumidor, como el nombre del producto o las instrucciones de uso.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Entorno físico

Espacio en el que se presta un servicio, tienda, restaurante u oficina, debe ser atractivo, limpio y funcional. El diseño del espacio, la decoración y la iluminación pueden influir en la percepción del consumidor.

Materiales

Los materiales como el mobiliario, la vajilla o los uniformes del personal, también deben ser de buena calidad y estar en buen estado.

Comunicación visual

La comunicación visual como la señalización, papelería y los materiales promocionales, debe ser clara, atractiva y consistente con la identidad.

SERVICIOS

Clasificación de la vista en productos y servicios

EJEMPLOS



● Apple

Conocida por su diseño minimalista y elegante, que se refleja en sus productos, sus tiendas y sus materiales de marketing. La vista juega un papel fundamental en la experiencia de marca de Apple, creando una sensación de lujo, sofisticación y exclusividad.



● Nike

Utiliza la vista para transmitir valores como la fuerza, el movimiento y la energía. Sus productos, sus campañas publicitarias y sus tiendas deportivas están diseñados para inspirar a los consumidores a alcanzar sus metas.



01.

02.

03.

04.

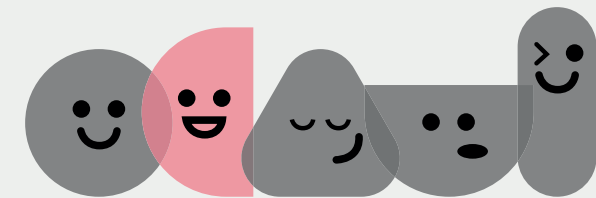
05.

06.

07.

08.

El sentido del oído tiene un papel importante en la creación de experiencias de marca memorables y duraderas. A través del oído, percibimos sonidos, música y voces, que pueden evocar emociones, transmitir información y generar asociaciones con una marca.



01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Importancia del oído en la experiencia de marca

● Atraer la atención

Los sonidos llamativos captan la atención en un entorno lleno de estímulos. Un jingle pegadizo o melodía distintiva diferencian a una marca de sus competidores y generan interés.

La música y los efectos de sonido pueden evocar emociones en el consumidor, creando una atmósfera específica y asociando la marca con sentimientos.

● Despertar emociones

● Fortalecer la memoria

Los sonidos, al igual que las imágenes, pueden quedar grabados en la memoria del consumidor por mucho tiempo. Una melodía pegadiza o un sonido característico pueden ser fácilmente recordados por los consumidores.

Los sonidos pueden utilizarse para mejorar la experiencia de usuario en entornos físicos o digitales. Por ejemplo, la música ambiental puede crear una atmósfera agradable en una tienda.

● Experiencia de usuario

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

PRODUCTOS

Clasificación del oído en productos y servicios

Empaque

El sonido que produce al abrirse o cerrarse puede ser un elemento diferenciador. Un sonido satisfactorio o distintivo puede crear una experiencia positiva.

Sonido del producto

Puede ser un factor importante para la percepción del consumidor.

Instrucciones de audio

Una voz clara y concisa puede facilitar el proceso y mejorar la experiencia del consumidor. Por ejemplo, la voz de Siri en los productos Apple.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Música ambiental

En un entorno de servicio, como una tienda, un restaurante o una oficina. La música adecuada puede influir en el estado de ánimo de los consumidores y hacer que su experiencia sea más agradable.

SERVICIOS

Clasificación del oído en productos y servicios

Efectos de sonido

Crean experiencias más envolventes y memorables en un servicio.

Anuncios de voz

Una voz agradable y profesional puede generar confianza en el consumidor y motivarlo a realizar una compra.

EJEMPLOS



● McDonald's

El jingle de McDonald's, "I'm Lovin' It", es uno de los más reconocidos del mundo. Su melodía pegadiza y su letra simple han logrado asociar la marca con sentimientos positivos como la alegría, la diversión y la satisfacción.



● Coca-Cola

El sonido de la tapa de una botella al abrirse es un elemento familiar para las personas en todo el mundo. Este sonido simple pero memorable ha logrado asociar la marca con la frescura, el sabor y la alegría.

05 OLFATO

01.

02.

03.

04.

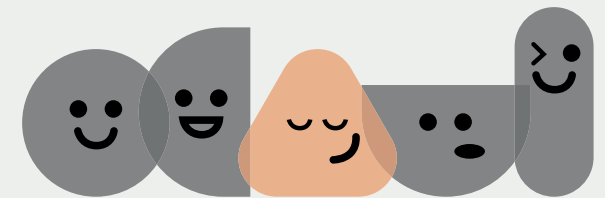
05.

06.

07.

08.

Otro de los cinco sentidos con los que contamos es el olfato. Por medio de este percibimos aromas y fragancias, que pueden evocar emociones, transmitir información y en este caso, crear asociaciones con una marca.



01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Importancia del olfato en la experiencia de marca

● Atraer la atención

Un aroma distintivo puede diferenciar a una marca de sus competidores y generar interés en su oferta ya que este puede atraer a las personas a comprar productos o adquirir servicios.

El olfato puede evocar emociones intensas, creando una conexión emocional con la marca. Por ejemplo, el aroma de un perfume puede generar una sensación de sofisticación y sensualidad.

● Despertar emociones

● Fortalecer la memoria

El aroma de un producto o un lugar físico como las tiendas, puede ayudar a que se asocie con la marca y ser fácilmente recordado por todos los consumidores que tienen o han tenido contacto ella.

El olfato puede utilizarse para mejorar la experiencia de usuario en entornos físicos o experiencias de compra. Por ejemplo, el aroma de una tienda de ropa puede generar sensaciones de frescura.

● Experiencia de usuario

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

PRODUCTOS

Clasificación del olfato en productos y servicios

Tienda

Las marcas pueden utilizar aromas para diferenciarse de los demás puntos físicos, ya que esto evoca recuerdos y ayuda a que ocupen un lugar especial en la memoria.

Empaque

El aroma del empaquetado de un producto puede influir en la percepción del consumidor antes de abrirlo.

Aroma

Un aroma agradable y acorde con el producto puede generar una experiencia positiva y motivar al consumidor a comprarlo nuevamente.



SERVICIOS

Clasificación del olfato en productos y servicios

Aroma ambiental

Un aroma agradable y relajante puede crear una atmósfera positiva y mejorar la experiencia del servicio.

Fragancia personalizada

Las marcas pueden utilizar fragancias personalizadas para crear una experiencia única para sus clientes.

EJEMPLOS



● Apple

La marca Apple utiliza un aroma distintivo en sus tiendas para crear una atmósfera minimalista y moderna. El aroma, conocido como "AirPort", se ha asociado con la marca y es percibido como limpio, fresco y tecnológico por los consumidores.



● Starbucks

Utiliza el aroma del café recién tostado en sus tiendas para crear una atmósfera acogedora. El aroma del café se ha asociado con la marca y es percibido como agradable y estimulante por los consumidores.

06 GUSTO

01.

02.

03.

04.

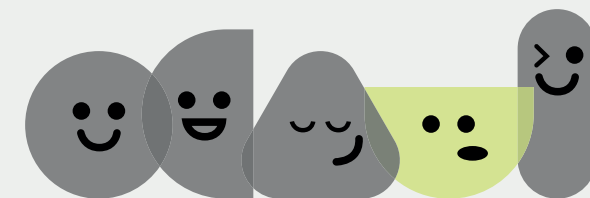
05.

06.

07.

08.

A través del gusto, percibimos sabores, texturas y aromas, que pueden evocar emociones, transmitir información y generar asociaciones con una marca, la clave es entender como estas lo pueden utilizar estratégicamente para potenciar su imagen y conectar con sus consumidores a un nivel más profundo.



01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Importancia del olfato en la experiencia de marca

● Atraer la atención

Crear un sabor nuevo y delicioso también puede ayudar a diferenciar a una marca y también a motivar a los consumidores a probarlo ya que genera curiosidad.

El gusto puede también puede ayudar a evocar emociones intensas en el consumidor y los futuros, pues estos cumplen la función de crear una conexión emocional con la marca.

● Despertar emociones

● Fortalecer la memoria

Un sabor distintivo genera una fuerte conexión, hasta el punto de que el consumidor no sabe como explicar el sabor y termina diciendo el nombre de la marca, por ejemplo: Coca-cola.

Contar con el sentido del gusto en una marca no es estrictamente necesario, a menos que sea una de alimentos. De no ser el caso, sí se cuenta con un sabor específico, es una forma de agregarle valor a la marca.

● Experiencia de usuario

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

PRODUCTOS

Clasificación del gusto en productos y servicios



Textura

La textura de un producto, en conjunto con su sabor, puede influir en la percepción del consumidor.

Sabor

Un sabor agradable y equilibrado puede generar una experiencia positiva y motivar al consumidor a comprarlo nuevamente.

Aroma

Influye en la percepción del consumidor antes de probarlo. Un aroma agradable y apetitoso puede generar expectativas positivas.

EJEMPLOS

Degustaciones

Las degustaciones de productos son una forma efectiva de presentar nuevos productos o sabores. Probar los productos antes de comprarlos puede genera interés y aumenta las probabilidades de compra.

SERVICIOS

Clasificación del gusto en productos y servicios

m&m's

● M&M's

Los chocolates M&M's utilizan una variedad de colores vibrantes y sabores dulces para atraer a los niños y adultos. Su combinación de chocolate, caramelo y cacahuetes los ha convertido en uno de los dulces más populares del mundo.



● Pringles

Pringles utiliza una forma única y una textura crujiente para diferenciarse de otras papas fritas. Su variedad de sabores, desde clásicos como papas fritas atrae a una amplia gama de consumidores.



01.

02.

03.

04.

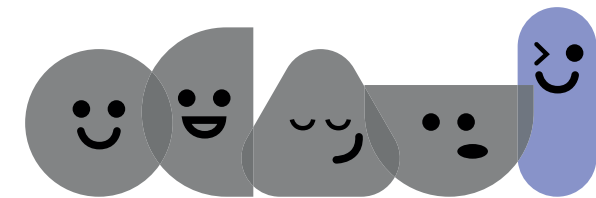
05.

06.

07.

08.

A través del tacto, como capaces de percibir texturas, temperaturas y formas, lo que puede generarnos diferentes emociones, experiencias, transmitir información y crear asociaciones con una marca.



01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Importancia del tacto en la experiencia de marca

● Atraer la atención

Las texturas raras, inusuales o agradables al tacto pueden ayudar a captar la atención del consumidor en un entorno que constantemente está lleno de estímulos.

El tacto puede evocar emociones en el consumidor, creando una conexión sensorial y emocional con la marca. Por ejemplo, la textura suave de una prenda de vestir puede generar una sensación de comodidad y lujo.

● Despertar emociones

● Fortalecer la memoria

Las experiencias que se realizan por medio del tacto pueden quedar grabadas en la memoria del consumidor por mucho tiempo ya que evocan recuerdos y sentimientos de satisfacción.

El tacto puede utilizarse para mejorar la experiencia de usuario en entornos físicos o digitales. Por ejemplo, la textura o calidad de los materiales en un producto puede generar una sensación de satisfacción.

● Experiencia de usuario

01.

02.

03.

04.

05.

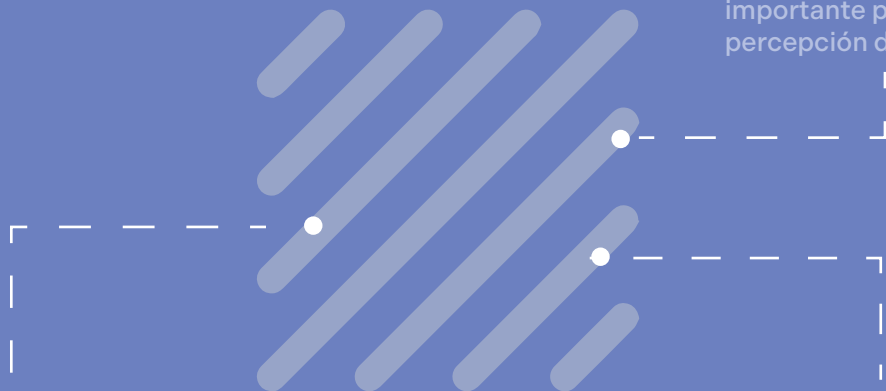
06.

07.

08.

PRODUCTOS

Clasificación de la vista en productos y servicios



Textura

La textura de un producto puede ser un factor importante para la percepción del consumidor.

Acabado

El acabado de un producto, como brillante, mate o satinado, puede influir en la percepción del consumidor.

Empaque

La textura y el material del empaque pueden influir en la percepción del consumidor. Un empaque de alta calidad puede generar expectativas positivas sobre el producto.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

SERVICIOS

Clasificación del tacto en productos y servicios

Materiales utilizados

La calidad de los materiales utilizados en la prestación de un servicio, como el mobiliario, la vajilla o los uniformes del personal, puede influir en la percepción del consumidor.

EJEMPLOS



● Apple

Utiliza materiales de alta calidad y acabados impecables en sus productos, creando una sensación de lujo y exclusividad. El tacto de un iPhone o una MacBook Pro es suave y agradable, lo que genera una experiencia de usuario positiva y refuerza la imagen de la marca.



● Lego

Utiliza el tacto como un elemento clave en la experiencia de juego. Las piezas de Lego, con sus diferentes formas y texturas, permiten a los niños crear estructuras ilimitadas y desarrollar su creatividad.

RECOMENDACIONES

Cada sentido juega un papel único en la forma en que los consumidores perciben y interactúan con una marca. En este capítulo final, brindaremos recomendaciones específicas para que tu marca fortalezca su identidad y conecte con los consumidores a través de los sentidos.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.



Vista

Desarrollar una identidad visual única y reconocible, logo, paleta de colores y tipografía.

Imágenes de calidad que representen valores y la personalidad de la marca.

Crear un entorno visual atractivo en los espacios físicos de la marca.



Oído

Implementar una melodía o jingle distintivo para la marca.

Música de fondo que refleje la atmósfera en los espacios físicos.

Grabar mensajes de audio claros y concisos para los puntos de contacto con el cliente.



Olfato

Fragancia única de marca que se use en tiendas, eventos y productos.

Evitar los olores desagradables en los espacios físicos.

Considerar el uso de aromaterapia para crear un ambiente relajante.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.



Gusto

Ofrecer experiencias de degustación para que los consumidores prueben los productos.

Utilizar el sabor en el marketing y la publicidad para crear experiencias sensoriales únicas.



Tacto

Utilizar materiales de alta calidad y agradables al tacto en el empaquetado y los productos.

Diseñar productos ergonómicos y fáciles de usar.

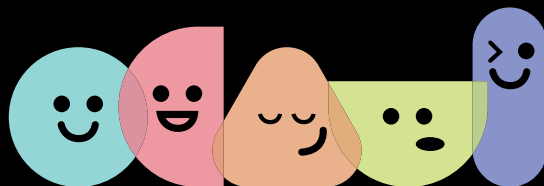
Crear experiencias táctiles en los espacios físicos, como paredes texturizadas o muebles.

Otros

Considerar las preferencias y expectativas sensoriales de los consumidores objetivo al desarrollar estrategias.

Medir el impacto de las iniciativas sensoriales en la percepción del consumidor.

Adaptar las estrategias sensoriales a diferentes culturas y mercados.



Un enfoque sensorial bien pensado puede fortalecer la identidad de marca, la lealtad del cliente y generar resultados comerciales positivos. Recuerda que estas son solo recomendaciones generales, y la mejor estrategia sensorial para tu marca dependerá de tus productos, servicios, mercado objetivo y valores. Es importante realizar investigaciones de mercado y experimentar con diferentes enfoques para encontrar la combinación perfecta que resuena con tus consumidores.

UNO.

En un mundo saturado de mensajes y marcas, diferenciarse y conectar con los consumidores es un desafío constante. “La Brújula” te ayudará a guiarte por el mundo de las sensaciones en las experiencias de marca. Utilízala como herramienta para fortalecer la identidad de tu marca.