

# Marketing sensorial: estrategia moderna en la cadena de valor para un despertar llanero

## *Sensory Marketing: Modern Strategy in the Value Chain for a Llanero Awakening*

ANGÉLICA MARÍA VARGAS ROJAS\*

 BY-NC-SA

citar como: Vargas Rojas, A. M. (2022). *Marketing sensorial: estrategia moderna en la cadena de valor para un despertar llanero*. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 14(1). <https://doi.org/10.15332/27113833.8367>

Recibido: 01/07/2022. Aceptado: 01/08/2022

**RESUMEN:** El texto a continuación busca invitar al lector a la articulación de estrategias propias del mercadeo moderno dentro de sus dinámicas de ventas, lo anterior en función de contemplar el *marketing* sensorial como rama significativa dentro de los procesos de venta, creación de marca y posicionamiento en el mercado nacional con el sello llanero. **Palabras clave:** marketing sensorial, mercadeo, cadena de valor, condicionamiento, comunicación comercial, mercado regional.

**ABSTRACT:** The text below seeks to invite the reader to articulate modern marketing strategies within its sales dynamics, the above based on contemplating sensory marketing as a significant branch within the sales processes, brand creation and positioning in the market. national market with the llanero seal. **Keyword:** sensory marketing, marketing, value chain, conditioning, commercial communication, regional market.

*La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo*

Peter Drucker

Bajo este interés es preciso iniciar entonces por el concepto de lo que se entiende como *marketing* para el desarrollo del texto; para esto se identifica como un anglicismo que se ha incorporado a las narrativas comunicacionales de todo orden: personales, sociales, empresariales e institucionales. Las más de las veces se usa para darle peso o soporte argumentativo al discurso, aunque se desconoce qué significado tiene.

En la más sencilla aproximación, se comprende como la acción de mercadear o dinamizar el mercado. Pero la acción en sí misma contiene componentes estratégicos y tácticos, que conllevan otra pregunta: ¿qué diferencia lo estratégico de lo táctico? Para aprehender esta nueva narrativa conceptual que invita al cuestionamiento, se hace referencia a la sensibilidad magistral del poeta Mario Benedetti en su poema *Táctica y estrategia*, que de manera coloquial se puede reelaborar así: “me acerco paso a paso a ti hasta lograr que un día no puedas vivir sin mí”.

Así las cosas, mercadear es la sumatoria de tácticas de comunicación comercial, entre diferentes actores, en diferentes momentos, que conducen a hacer de la estrategia de búsqueda de lucro un hecho exitoso. *No poder vivir sin mí* es la corona de la compra, ¡el condicionamiento exitoso!

## **Y el condicionamiento, ¿qué es y qué tiene que ver con el mercadeo?**

Entender qué es el condicionamiento, pero en particular qué relación tiene con el mercadeo es muy importante. El proceso de condicionamiento conductual se remonta a las propuestas de Pavlov (condicionamiento clásico) y Skinner (condicionamiento operante), que en sí mismas explican las diferentes formas como se desarrollan y modifican patrones conductuales y se generan cambios actitudinales; este proceso requiere revisar varios conceptos: la necesidad, el refuerzo y la conducta.

Las necesidades son clasificadas y por demás estereotipadas según su nivel de requerimiento para el individuo: las primarias, las más básicas y por tanto indispensables para la supervivencia del ser humano, como son la comida, la bebida, el sexo y el sueño; y las secundarias o sociales, como la necesidad de logro, de reconocimiento, de estatus, son cada vez más importantes en el cambio de paradigmas éticos y estéticos entre el ser y el tener.

Los refuerzos en los procesos de condicionamiento clásico y operante transitan por el cubrimiento de estas necesidades. En ambos, la manipulación del refuerzo o el castigo (ausencia

\* Trabajadora Social, Gobernación del Meta.



La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo.  
Peter Drucke



de refuerzo), si es concomitante con la conducta a aprender o a modificar, desarrolla la condición necesaria para la adopción de la conducta deseada. Estos refuerzos ciertamente pueden ser de carácter físico o sensorial, y ser efectivos, para condicionar respuestas tanto en animales como en personas (hombres, mujeres, niños, jóvenes o viejos).

La conducta es la expresión de la naturaleza del objeto de condicionamiento: el individuo, para el caso que nos ocupa. El comportamiento humano tiene una amplia gama de expresiones, (verbales, físicas, psicológicas) cargadas todas de un infinito espectro de emociones, según el sujeto y el objeto de la emoción.

Así las cosas, el mercadeo se ocupa de identificar las necesidades y su nivel de empoderamiento emocional en el patrón de conductas del individuo y la sociedad; reconocer el tipo de reforzamientos que pueden o no ser utilizados para desarrollar o modificar conductas de manera efectiva; y evaluar y hacer seguimiento continuo a los patrones de conducta para replantear las estrategias de condicionamiento y consecuentemente mantener la dinámica del mercado.

### **En estos términos, ¿cómo relacionar las cadenas de valor con el condicionamiento?**

Todo el proceso de relacionamiento social, de intercambio por la supervivencia y luego por el acceso al poder responden a una historia básica de condicionamiento. Las cadenas de condicionamiento son en sí mismas la etiología de las cadenas de valor. El productor primario trabaja

la tierra y concentra todo su esfuerzo físico y emocional, personal y familiar, para alcanzar un refuerzo primario: condiciones básicas para poder comer, beber, dormir y sostener su relación de pareja. Si gracias a la adopción de una buena práctica agropecuaria logra añadir un valor agregado a su producto, entonces esa conducta será reforzada con mejores ingresos y consecuentemente con mayores logros y reconocimientos sociales y empresariales.

La cadena no se detiene, porque el valor agregado tampoco lo hace. De manera constante, se realizan transformaciones en el producto que va en transición por la cadena: se moldea en su naturaleza básica, en su desarrollo comercial y presentación, a los requerimientos del comprador al que se quiere satisfacer. Y cuando compra, se refuerza la cadena de valor y también recibe un refuerzo, en este caso, al satisfecho una necesidad, lo cual lo motiva a seguir comprando. Así, el ciclo se fortalece y los eslabones de la cadena se refuerzan a sí mismos.

### **Y, entonces, ¿el marketing es condicionamiento?**

Total, es el más fino y trabajado proceso de condicionamiento. Por ello, hay que reconocer entonces en este ejercicio las necesidades, los refuerzos y las conductas. Porque en los procesos de comercialización es donde se decantan las potencialidades del desarrollo económico y social de las comunidades.

Si se quiere lograr el éxito en las ventas, si se quiere ampliar los mercados, empoderar y fortalecer las cadenas de valor en el territorio, cada productor se debe aprender a reconocer quién es:

qué produce, vende u ofrece; qué calidad tienen los productos que transforma, qué tanto valor agrega a lo que se produce; pero particularmente, qué tanto satisfacen estas producciones los requerimientos y necesidades del mercado y de los clientes.

Solo en la medida que se genere la preocupación por saber quién se es como productor, que se produce u oferta, en qué condiciones se hace, para quién se produce, y qué respuesta se da a sus necesidades con esta producción, se podrá comercializar mejor los productos y alcanzar el éxito que se ha soñado.

### **¿Y qué papel desempeñan las emociones y los sentidos en este proceso de cadenas de valor?**

El mercadeo es una aproximación entre objetiva y creativa, para dar respuesta a los requerimientos, a las necesidades de la persona, del cliente, y en ese ejercicio obtener un refuerzo, un logro, un lucro. Es un esfuerzo entre el arte de la negociación y la ciencia de la valoración y el conocimiento del mercado.

En esa aproximación es posible y es válido para el mercadeo utilizar herramientas que permitan cuantificar y establecer indicadores para poder asegurar un relacionamiento condicionado exitoso.

Paralelamente, es recurrente establecer un contexto de equilibrio, que asegure no solo la satisfacción del cliente, sino también es muy importante contemplar las necesidades y requerimientos de satisfacción del vendedor. Unos y otros, compradores y vendedores, son parte activa y dinámica de las

cadenas de valor, unos y otros dan respuesta a sus necesidades en el proceso, unos y otros se refuerzan y modifican sus comportamientos como resultado del condicionamiento.

En esta perspectiva, se entrelazan las emociones de las partes, las sensaciones, los sentidos y sus interpretaciones de los contextos. Las emociones forman parte de toda la interacción, y solo en la medida que se identifican, se ponderan, se caracterizan y se potencian estratégicamente para el condicionamiento, se hace posible dar respuesta al propósito del mercado: una venta exitosa que dé satisfacción a las partes, al que compra y al que vende, ¡es un ganagana!

### **¿El entrelazamiento de estos factores lleva a la aprehensión del concepto de *marketing sensorial*?**

Sí. La comunicación exitosa exige la articulación de un emisor, un canal, un receptor y un mensaje. El emisor quiere o requiere ofertar un producto en el mercado o posicionar su empresa. El canal es el instrumento que se utiliza para llevar el mensaje, y cada vez hay más herramientas comunicacionales para hacerlo: del voz a voz a la instrumentalización subliminal. Los receptores son todos los clientes, los que requieren la satisfacción de la demanda. El mensaje, finalmente, es el contenido que se conduce hacia los espacios sensoriales de la gran masa del mercado.

Es, en conclusión, un proceso de articulación de arte y ciencia, que se conjuga para visibilizar y sensibilizar el umbral de percepción del producto, la empresa o el servicio; para atraer o fidelizar el cliente; y por supuesto para



**La creación de un producto debe tener en cuenta las necesidades del cliente, para que su comercialización sea la mejor y el producto se venda por sí solo**





dimensionar exponencialmente las ventas que den valor a la empresa y al mercado. Pero es importante rescatar la nueva perspectiva de esta articulación, que le apunta a los sentidos: es un mercadeo que se especializa, que se hace fino y detallado, que controla todo el escenario y la panorámica de la percepción del cliente: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil.

No deja nada al azar este ejercicio de condicionamiento que se fortalece. Recurre a la memoria sensorial del sujeto del mercado (el cliente) con el objeto del mercado (el producto). Identifica, valora, pondera, compara e interviene sobre las experiencias pasadas y presentes del comprador con el producto o servicio, para desarrollar estrategias de condicionamiento. Es un paso a paso que navega sobre todas las aguas de los sentidos, siendo profundo sin ningún reato ético o estético, para garantizar el propósito de la interacción: dar respuesta a las necesidades de la oferta y la demanda.

Es el mercadeo sensorial una expresión estratégica de cómo a partir del conocimiento del individuo que demanda, se genera una masa de mercado atrapada en sus propias dependencias sensoriales particulares: accede a lo que es agradable a su visión del entorno, le somete en la sinfonía de los sonidos, le arrulla en la mar de los olores y sabores, y finalmente le arroja a través del tacto. Es una expresión multifacética que crea dependencias y también destruye, que crea asociaciones y también disocia, que crea identidades y también atomiza, que crea mercado y también elimina. Es un ejercicio que exige control y ponderación.

## ¿Cómo aprovechar las bondades relativas o ventajas comparativas del *marketing* sensorial para fortalecer el mercado o la marca regional?

El primer escenario es caracterizarse y si se hace de manera sectorial en términos productivos, mejor. No es otra cosa que saber quién se es, en cuanto empresario y emprendedor: reconocer qué se transforma y qué se comercializa (para venta o compra, en mercados locales, nacionales o internacionales), para así tener una visión diagnóstica objetiva, cualitativa y cuantitativa, una imagen global del contexto.

El segundo escenario es ponderar comparativamente las estrategias de *marketing* que se han utilizado en la región y, en la medida de lo posible, establecer sus grados de impacto en el mercado. Al mismo tiempo y con el mismo propósito, se deben ponderar estrategias de *marketing* sensorial que se utilizan exitosamente en otros contextos regionales.

El tercer escenario es la investigación sensorial: ¿cómo se comporta el *marketing* sensorial frente a la creciente digitalización de los mercados y cómo podría ser dimensionada?

El cuarto escenario es el diseño de la ruta de intervención de tácticas de sensibilización de empresarios y productores, de comerciantes y consumidores. Esta debe responder a la integralidad del propósito de la estrategia: empoderar la marca regional en el mercado a través de una mayor visibilidad, mejor imagen, más fidelidad comercial y más ventas.



**El éxito de una mayor producción está reflejado en el producto y su obtención, en que se conviertan en una necesidad tanto en el mercado como en los clientes.**



Proponer es fundamental para construir identidad. Pero se hace imperativo ser propositivos y utilizar las herramientas disponibles, con estricto sentido ético y con desbordada racionalidad y emocionalidad. Siempre hay líneas rojas que no se pueden cruzar: no todo vale. Pero también es imperativo, abrir la talanquera de nuestras ideas y darle sello de calidad a nuestros productos y servicios.

Es preciso disponer del *marketing* sensorial con el uso de las infinitas posibilidades de interactuar con nuestras propias fortalezas sensoriales. Hay un desbordante universo de estimulación sensorial que abrumba al individuo (sin importar género o condición etaria) desde todos los escenarios de la tecnología de las comunicaciones. Esto exige y requiere un foco de formación y creación para el *marketing* regional, consolidar equipos y nodos tecnológicos de avanzada y, así, transitar hacia el futuro.

Lo más importante es reconocerse como región y como un universo pleno de retóricas naturales: la sabana, la montaña, la sierra, los ríos, la flora, la fauna y las personas de orígenes diversos. El llanero es multicultural, esa es la *llanidad*. Esa es la mayor fortaleza: lo suyo le sabe, le gusta, le atrae, le da sentido a la existencia de todos los colombianos y del mundo entero. Sabor a naturaleza indómita, a oxígeno de altillanura, a aventura de raudales y cascadas, a sudor de campo y música llanera.

El reto es identificar las debilidades y las fortalezas, para disponer de una narrativa equilibrada que dé forma a una marca región, que surja con fortaleza natural y arroje a todos los actores, para generar sinergia en la tarea del

empoderamiento de los mercados. Es imperativo ser creativos y estimular la creatividad. Marcar la diferencia no es un discurso: es una actitud, es un compromiso, es una forma de ser y actuar. Es una forma de crear valor agregado a nuestros productos.

## Referencias

- Bahi, L. (2019, 21 de octubre). Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Cuervo, L. M. (2006). *Psicología del consumidor y mercadeo*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Dean, P. J. (1997). *Los principios de la mejora del rendimiento*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Díaz, P. M. (2019). *Las 4s del marketing sensorial*. Lid Editorial Mexicana.
- Easypromos TV. (2021, 23 de abril). 5 Estrategias de Psicología en Marketing. *YouTube*. [https://www.youtube.com/watch?v=s3Roqp\\_dNag](https://www.youtube.com/watch?v=s3Roqp_dNag)
- Muñoz Molina, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Jiménez Marin, G., Belli-Perez, E. y López Cortés, A. (2019, 8 de abril). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta *Vivat Academia. Revista de Comunicaciones*, 148. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Molina, D. (2021, 17 de noviembre). Marketing sensorial: cómo vender a través de los sentidos. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-sensorial-como-vender-a-traves-de-los-sentidos-marketing-estrategico/>
- Pardo, I. Q. (1994). *Marketing y psicología: conceptos y aplicaciones*. Promolibro.
- Torres, M. F. (2011). *Psicología del aprendizaje, principios y aplicaciones conductuales*. Ediciones Paraninfo.



**El marketing es clave para el éxito de una venta, tenemos claro que la publicidad en nuestro país, vendé y genera expectativa en los clientes.**

