



GESTIÓN DEL SENTIDO DE MARCA DE DOS EMPRESAS DEL SECTOR LÁCTEOS EN COLOMBIA



Cristian David Correa Murcia



Sebastián Peña Pinzón

Administradores de empresas

Semillero de investigación: Management & Marketing

crcorream@unal.edu.co / spenapi@unal.edu.co



Problema

El presente texto analiza el impacto de recordación de marca de dos productos colombianos de la misma categoría mediante el brand sense, es decir, la identificación de los productos por medio de diferentes canales sensoriales (Lindstrom, 2005). Se escogieron dos empresas colombianas productoras de alimentos derivados de los lácteos, denominadas, en este caso, empresa A y empresa B, enfocando la investigación en un producto específico: el yogur, un producto de consumo continuo en los hogares colombianos. Ambas empresas son líderes en el Top of mind dentro de la categoría “niños y jóvenes general”. En el 2020, tanto la empresa A como la B se encontraron dentro de las siete más recordadas en dicha categoría (“Niños y jóvenes: general”, 2020).

Cada persona es un mundo diferente, de la misma manera, cada persona percibe el mundo de forma distinta a través de los sentimientos; esto, en el contexto del marketing, es lo que permite entender el comportamiento de los humanos, algo sumamente importante. Sabemos bien que en el ámbito del marketing el comportamiento del consumidor lo es todo, por lo tanto, en nuestro estudio entendemos que la publicidad que consume día a día la población tiene un papel fundamental, pues permite influir en la decisión de compra que, a su vez, se ve reflejada por los diferentes estímulos

sensoriales; de esta manera, se generan expectativas, percibidas por la población, que conducen al proceso de compra. Además, a partir de las experiencias e interacciones con los sentidos de las personas se forma esta relación, lo que origina preferencias de unos productos sobre otros a largo plazo.

Metodología

El objetivo fue identificar cuál de las dos marcas gestiona mejor su producto por medio del brand sense, para ello, se realizó un experimento con cuarenta personas entre los 18 y 28 años, en Colombia, y se evaluaron los cinco diferentes canales sensoriales (tacto, oído, olfato, gusto y vista) para el yogur de la empresa A denominado “producto A” y para el yogur de la empresa B denominado “producto B”.

El experimento consistió en vendarles los ojos a los participantes y realizar las respectivas pruebas para cada sentido, mientras se les preguntaba si identificaban el tipo de producto, la marca y los recuerdos que se les venían a la mente. Para la prueba del tacto los participantes tenían que tocar el empaque de una presentación personal de un yogur de ambas empresas; para la prueba de audición los participantes tuvieron que escuchar piezas publicitarias (jingles) de ambas marcas; la prueba de olfato consistió en entregar en una copa pequeña el yogur de la empresa A sabor

a mora y luego el yogur de la empresa B del mismo sabor —en los intervalos se les entregó una copa con café para que los participantes pudieran olerlo y así cortar el aroma del primer producto—; para la prueba del gusto los participantes probaron primero el producto de la empresa A y, posteriormente, en un vaso tomaron soda para cortar el sabor y poder probar el yogur de la empresa B. Por último, para la prueba de la vista los participantes se quitaron el vendaje de los ojos observaron el logo de la empresa A y el de la empresa B sin mostrar el nombre de la marca.

Para el registro de datos se usó el programa Excel. En el archivo se incluyeron las siguientes categorías: nombre del participante; si reconoce o no el tipo de producto A (empresa A) y producto B (empresa B); si reconoce o no la marca del producto A y producto B y, finalmente, los aspectos que se deben resaltar según los participantes.

El experimento se realizó en un salón de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá. Dentro del salón se encontraban cuatro personas: un participante, dos personas encargadas de realizar las pruebas y una persona que registraba los datos obtenidos. El procedimiento consistió en llevar a cabo las respectivas pruebas por cada sentido, se investigó si la persona podía identificar el producto, la marca y, por último, se les preguntó a las personas qué tipo de recuerdos evocaban con esos productos.

Solución

Tacto

En este canal sensorial la forma, el material del empaque y el espesor del producto fueron los factores determinantes que hicieron pensar al 55 % de los participantes (22 personas) que el producto era un yogur. Además, el 37,5 % (15 personas) tuvo recuerdos de su niñez y de su infancia al momento de hacer la prueba de tacto de ambos productos.

Auditiva

De manera general, se puede decir que la publicidad de la empresa A generó mayor recordación que la empresa B, pues, después de más de doce años, la publicidad que escucharon los participantes la siguen recordando hasta el día de hoy. Por otro lado, no es el caso del comercial de la empresa B, que es más reciente pero no logró el impacto de la empresa A.



Olfato

Para este canal sensorial el yogur de la empresa A se destaca por tener el olor más fuerte en comparación con el yogur de la empresa B. Otro factor en el que se diferencian es que al identificar el producto de la empresa A recuerdan momentos de infancia mientras que cuando se realizó la prueba con el yogur de la empresa B los participantes no realizaron comentarios respecto a este tema.

Gusto

En el canal del gusto el principal motivo por el cual dichas personas reconocieron la marca fue el hecho de que el producto tiene trozos de fruta, por su espesura y por su gestión de branding, ya que mencionaron que fue la única marca que se les vino a la mente al probar el yogur. Por estas razones, consideramos que la empresa A tiene una gran gestión del brand sense por el canal sensorial del gusto.

Vista

Identificaron la marca por la paleta de colores (azul y blanco), la tipografía (Segoe Print) y la fruta en el centro del empaque. Debido a los

resultados consideramos que el canal sensorial de la vista es el más trabajado dentro de los cinco sentidos para el caso de la empresa A.



Conclusión

El yogur de la empresa A tiene un mayor grado de recordación entre los participantes por diferentes motivos, como el posicionamiento de marca, el empaque característico del producto, los recuerdos que le generan al participante y la publicidad; por otro lado, el yogur de la empresa B es menos reconocido, ya que esta empresa se destaca en mayor medida en los factores anteriormente mencionados. Para la prueba de tacto el empaque del yogur es bastante característico sin importar la marca gracias a sus particularidades, sin embargo, el yogur de la empresa A sobresale por la forma de la etiqueta y su espesor (es más espeso que el de la empresa B). Para la prueba auditiva el jingle de la empresa A es más recordado. En la prueba de olfato la mayoría de los participantes identificaron el producto solamente con olerlo. Para la prueba del gusto la empresa A se destaca sobre la empresa B, ya que es un yogur más espeso y con más pedazos de fruta. Por último, en la prueba de la vista la empresa A continuó resaltando sobre la empresa B gracias a su logo (la montaña) y la paleta de colores azul y blanco. De los cinco canales sensoriales el más

fuerte para la marca de la empresa A y marca de la empresa B es sin duda el canal visual, sin embargo, la empresa B no cuenta con una gran gestión de brand sense resaltable, ya que sus porcentajes de reconocimiento no superaron el 60 % en comparación con la empresa A.

Como sugerencia para la empresa B se propone centrarse en el canal sensorial del tacto, una apuesta a un nuevo empaque que tenga alguna característica, que puede ser un relieve para predominar frente a la competencia.

Es difícil aplicar la misma metodología del brand sense a industrias diferentes, ya que los productos pueden ser muy heterogéneos, lo cual puede variar el orden en el cual se realizan las pruebas, sin embargo, con un análisis adecuado y una implementación correcta esta metodología puede aplicarse a cualquier industria donde se puedan cuantificar los cinco canales sensoriales.

Referencias

Diana, Colgate y Alpina, marcas favoritas de consumidores colombianos (2021). Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/marcas-favoritas-de-los-consumidores-colombianos-segun-raddar-555850>.

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Kogan Page.

Los recuerdos que evocan nuestros cinco sentidos (2018). La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/los-recuerdos-que-evocan-nuestros-cinco-sentidos/>.

Niños y jóvenes: general (2020). Dinero. <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2020/marcas-recordadas-jovenes-general.html>.