

MARKETING SENSORIAL EN HELM BANK: UNA EXPERIENCIA VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Christiam Bohórquez

Resumen: Según estudios realizados por el Customer Index Value (CIV), el Helm Bank en Colombia, se encuentra entre las entidades bancarias con mayor nivel de satisfacción con el servicio que les prestan a sus clientes. Éste banco desde el año 2009 incorporó en sus oficinas acciones de marketing sensorial completas, que van dirigidas a todos los sentidos con el fin de lograr una gran recordación y diferenciación en el sector bancario, a lo cual hay que agregarle que el banco ha estado atento a las necesidades del mercado y ha añadido productos a su portafolio en su proceso de diversificación, lo cual le ha permitido obtener una mayor participación en el mercado. En el presente artículo, se plasma el estudio de la metodología de aprovechamiento y aplicación de las cualidades del Marketing Sensorial por parte del Helm Bank en sus oficinas a nivel nacional, agregado a esto se incluye el nivel de aceptación por parte de sus clientes; dicho estudio se realizó haciendo uso de dos técnicas de investigación, una directa, usando la encuesta y una indirecta usando pruebas proyectivas del tipo completado, con el fin de conocer la percepción de la marca racional y emocionalmente, además de realizar una evaluación al uso de pruebas proyectivas en mercadeo por los resultados obtenidos parecen muy prometedoras aunque costosas en su análisis.

Palabras Claves.

Posicionamiento, experiencias, marcas, emociones, técnicas proyectivas, percepción, sentidos.

En el año de 1963 nace el Banco de Crédito como el Banco de Construcción y Desarrollo S.A., con una orientación hacia la financiación de obras públicas; a partir del año 1975 cambió su orientación por la de banca comercial, tomando su actual nombre en 1978 y se especializó en el segmento de empresas corporativas y multinacionales con altos estándares en servicio en los productos de comercio exterior. El banco incursionó en segmentos de banca empresarial y personal pero siempre ha tenido estrictos parámetros de selección de clientes vinculados y con diseño de productos no masivos para cada segmento del mercado.

En el año de 1997 el banco comenzó una reestructuración tecnológica y administrativa apostándole a su red de oficinas con el fin de aumentar su portafolio de productos pero en especial con la mirada fija en aumentar sus clientes con depósitos en cuentas corrientes. Estas actualizaciones en las áreas tecnológicas y administrativas que le permitieron mejorar sus productos en banca corporativa y banca personas rápidamente le permitieron competir con otras entidades que ya estaban posicionadas en los mismos nichos de mercado ganando participación, mejorando sus ingresos operacionales y mejorando sus indicadores de eficiencia y costos.

La vicepresidencia de mercadeo del Banco de Crédito en el año 2007 obtuvo los resultados de una encuesta cuyo objetivo era la renovación de su imagen y crear un nuevo concepto publicitarios pero los resultados mostraban mucho más y se evidenció un gran descontento ya que los colombianos quieren una renovación desde adentro; debido a esto, el Banco de Crédito tenía que realizar cambios que causaran un gran impacto en todos los sentidos (multisensoriales) de sus usuarios y clientes, siempre apuntando muy alto hacia la satisfacción de sus clientes. El objetivo principal del Banco de Crédito era pasar de 170.000 clientes activos en el año 2009 a más de 300.000 en los siguientes 3 años; y por esta razón durante el 2007 empezó a evaluar cerca de 200 propuestas de logotipos, un número similar de aromas y sabores, y una revisión exhaustiva de cada una de sus áreas de trabajo, con la idea de simplificar procesos y ubicar correctamente su personal para que más que desempeñar un trabajo descubrieran su pasión y se sintieran parte de un grupo.

Según el presidente de Lowe SSP3 una de las agencias que participaron en el proceso de cambio y renovación de lo que hoy es Helm, “se busca quitar el estrés natural que produce

entrar a un banco y cambiar la percepción que se tiene frente al sector financiero. Esto significa pensar la marca con los cinco sentidos”. (Francisco Samper, 2009). Conociendo esto el Banco de Crédito destinó un presupuesto de US\$50 millones para implementar el proyecto de cambio de imagen de 79 sucursales en el territorio nacional, la adopción de un aroma y un sabor que caracterice a la marca y el cambio de la percepción que se tiene de la banca.

En primera instancia en el año 2009 el banco de crédito cambia su nombre a Helm Bank y desde allí ha roto los paradigmas del sector financiero que antes era visto de un modo complejo, robusto, serio, apartado y le dio un nuevo semblante al sector que tal como lo dijo la presidenta vigente (Carriña Ferro, 2009) “ se ha creado un nuevo concepto, para hacer más eficiente, sencilla, agradable y simple la experiencia bancaria de los usuarios y clientes”; lo anterior conjuntamente con su infraestructura, mobiliario y ambiente le agregaron dinamismo e innovación que eran aspectos ante los cuales el sector financiero era reticente pero se acomodaban a las estrategias sensoriales que deseaba aplicar Helm Bank.

Los primeros clientes que tuvieron contacto con las oficinas de Helm Bank quedaron sorprendidos y satisfechos ya que interactuaron con estímulos que no habían percibido antes o al menos no en un banco y que además se encontraron con un servicio eficiente y rápido; esto era lo que esperaba Helm ya que sus clientes no solo esperaban un impacto en sus cinco sentidos sino que sabían que debían seguir trabajando con un personal calificado, comprometido y creativo ya que de lo contrario sus esfuerzos se habrán perdido.

Helm Bank ha logrado un equilibrio en esta mezcla sensorial que lo han ayudado a tener mayor penetración en el mercado y adicionalmente lo han ubicado durante ocho años consecutivos como líder en los índices de satisfacción al cliente según el Customer Index Value (CIV) que realiza este estudio del sector bancario en más de 25 países bajo los estándares de la American Customer Satisfaction Index (ASCI) y cuyos resultados son procesados en la Universidad de Michigan y auditados por la Sociedad Americana de la Calidad.

Para aplicar el marketing sensorial de una manera apropiada y equilibrada es necesario conocer el funcionamiento de la estructura de los cinco sentidos del cuerpo humano que son: vista, olfato, gusto, tacto y oído; donde cada uno está provisto de un conjunto de células especializadas que están conectadas al sistema nervioso central el cual envía toda la información recolectada del entorno (estímulos) al cerebro que reacciona de maneras nuevas o iguales según la información que el contenga.

Según lo menciona (Roberto Álvarez del Blanco, 2011) la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, se comporta así: El sentido de la vista ocupa el 58%, el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25%; aunque considero que la intensidad porcentual de cada uno de los sentidos puede variar significativamente según el bien o servicio que adquiera el consumidor, ya que no todos los productos proveen al consumidor el mismo tipo de estímulos; además, los estímulos pueden generar comportamientos y significados diferentes por la información que se contenga y el contexto en donde se esté ubicado, lo cual influye en las decisiones del consumidor frente a la marca. Además de la importancia relativa y la fidelidad, el uso del estímulo de los sentidos influye sobre las emociones y la memoria del ser, lo que permite lograr en el largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca (Gómez y Mejía, 2012).

En el caso de Helm Bank que aplica estímulos multisensoriales puede llegar a que sus clientes a pesar de que no estén en las oficinas de la entidad con solo tener un estímulo visual puedan llegar a sentir texturas, percibir aromas o incluso saborear sus características dulces; por esta razón es importante el equilibrio del mix sensorial que aplica ya que esto genera estímulos positivos que favorecen la creación de experiencias únicas en sus oficinas, lo cual es uno de los detonantes que lo tiene puntuando en los índices de satisfacción al cliente.

El siguiente cuadro permite ver las acciones que realiza el Marketing Sensorial en el punto de venta y las acciones o estímulos aplica Helm Bank en sus oficinas.

Sentidos	Acciones de Marketing Sensorial	Acciones de Marketing Sensorial en Helm Bank
Vista	<ul style="list-style-type: none"> • Colores utilizados en la decoración ambiental. • Iluminación utilizada. • Arquitectura interior. • Ambientes temporalmente creados. • Exposición de los propios artículos. 	<p>Las oficinas están dotadas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sillas cómodas. • Colores sobrios y descansados. • Mobiliario tipo oficina ejecutiva que evita una sensación financiera transaccional y denotan confort. • Ambiente totalmente innovador y dinámico. • Existe una excelente combinación entre iluminación exterior e iluminación interior que causan gran contraste con los colores del mobiliario.
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas de ambiente global. • Aromas de ambiente específico. • Aromas de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un aroma global característico del Helm Bank que resulta agradable y fácil de recordar.
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales utilizados. • Temperatura y humedad de la tienda. • Accesibilidad a producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales utilizados tienen texturas que son amigables y cómodas al tacto. • La información de los productos y servicios están son accesibles sin causar fatigas de ningún tipo para los clientes.
Oído	<ul style="list-style-type: none"> • Música ambiental. • Ruido característico del punto de venta. • Sonido de los propios productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una música suave que apenas se escucha y permite que las conversaciones entre empleados y clientes se desarrollen sin tener que alzar la voz.
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones de productos en el punto de venta. • Comidas y bebidas servidas en servicios del punto de venta. • Venta de productos para consumo fuera del punto de venta. 	<p>Se ofrece en las oficinas a los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dulces marca Helm. • Agua marca Helm.

Figura 1. Basado en Manzano Roberto, Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Modificado para comparar con acciones sensoriales en Helm Bank.

La figura 1 nos permite comparar las acciones que lleva el marketing sensorial y como Helm Bank las ha aplicado de una manera adecuada en sus oficinas mezclando las operaciones transaccionales tradicionales con un despliegue de innovación que revoluciona el sistema financiero nacional por ser totalmente diferente ya que van más allá de lo común y crean experiencias únicas que establecen una impronta indeleble en los clientes.

Helm también ha creado frases publicitarias que ubicadas en sus oficinas estimulan emociones positivas tales como: “El valor de lo simple”, “Créelo, es un banco”, “Las cosas descomplicadas nos gustan a todos”, “Relájate y déjanos quitarte un peso de encima”. Todas estas frases y las estrategias de marketing sensorial no significarían nada si Helm no trabajara arduamente en la creación y sello de experiencias positivas con un personal capacitado e idóneo que conozca las necesidades del cliente y las satisfaga.

“Se estima que el 40 por ciento de las compañías más importantes del ranking Fortune 500 implementarán estrategias multisensoriales para sus marcas en los próximos años (11). Su supervivencia y futuro dependerá de ello para mantener reconocimiento, asociaciones, fidelidad de clientes y calidad percibida. Para lograrlo apelarán a rituales, metáforas, historias y a todos los sentidos.” (Roberto Álvarez del Blanco. 2011. p 184).

Para implementar acciones de marketing sensorial se deben tener en cuenta dos aspectos importantes: Se debe ser único y exclusivo para la marca y debe lucir frecuente y fuerte. No todas las acciones sensoriales generan el mismo impacto de fidelización pero si se es constante en el tiempo el impacto, placer y afecto surgirán natural y progresivamente. Se estima que el futuro el marketing sensorial y la publicidad estarán basados en estudios neurocientíficos y estarán dirigidos con más fuerza al subconsciente ya que el 85% de las decisiones de compra que se toman a diario dependen del subconsciente; por tal motivo se fabricarán tecnologías emergentes para crear experiencias complejas y completas que mejoren la percepción y relación con las marcas gracias a los estímulos,

El estudio de la percepción actual de Helm Bank se va a realizar mediante una técnica proyectiva que se puede definir como: “una situación no estructurada, pero estandarizada, en la que se pide al sujeto que responda con las menores restricciones posibles sobre su forma de responder. El interés de las técnicas proyectivas residiría precisamente en su capacidad para poner de manifiesto esta estructura básica de la personalidad, ya que al ser procedimientos indirectos no están sometidos al control voluntario del sujeto, por otro lado al tratarse de estímulos y tareas nuevas e inusuales, las respuestas no están determinadas por convenciones

sociales que pudieran enmascarar la personalidad. De hecho estos supuestos son congruentes con las explicaciones psicoanalíticas.” (Martinez. M; Sarlé. M. (s.f). p 2-3).

Las técnicas proyectivas son “unos instrumentos considerados como especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta, ya que permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas, son altamente multidimensionales y evocan respuestas y datos del sujeto, inusualmente ricos con un mínimo conocimiento del objetivo del test por parte de éste” (Lindzey 1961). Éste tipo de pruebas no se realizan a menudo enfocadas al mercadeo por lo cual serán parte de una prueba que permitirá obtener datos más emocionales y menos racionales que permitan conocer más a fondo la percepción de la marca Helm en la mente de los consumidores.

El presente artículo se realizó combinando investigación cuali-cuantitativa de tipo descriptivo y documental con fuentes de información directa en la recolección de datos de la prueba proyectiva y la encuesta e información indirecta para el desarrollo del artículo.

- **Resultados de la Encuesta:**



Figura 2. Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar en los resultados obtenidos entre las preguntas 1 y 2 que aunque la mayoría de las personas asisten al banco mensualmente el servicio es un factor crucial a tener en cuenta aunque parezca que el contacto sea poco y pueda pasar

“desapercibido”, los usuarios están permanecen en una delgada línea entre seguir asistiendo a la entidad a la que lo hacían o intentar con otra.

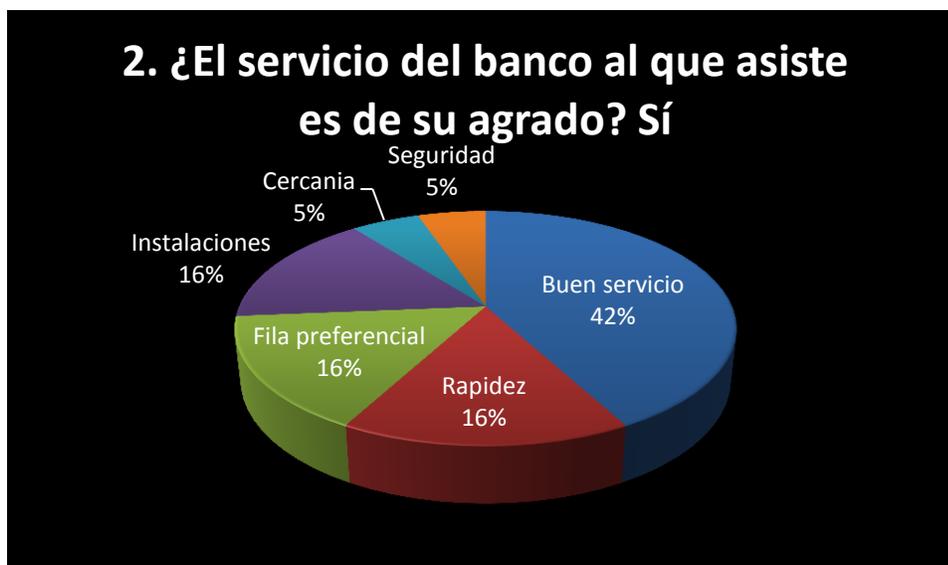


Figura 3. Fuente: Elaboración propia

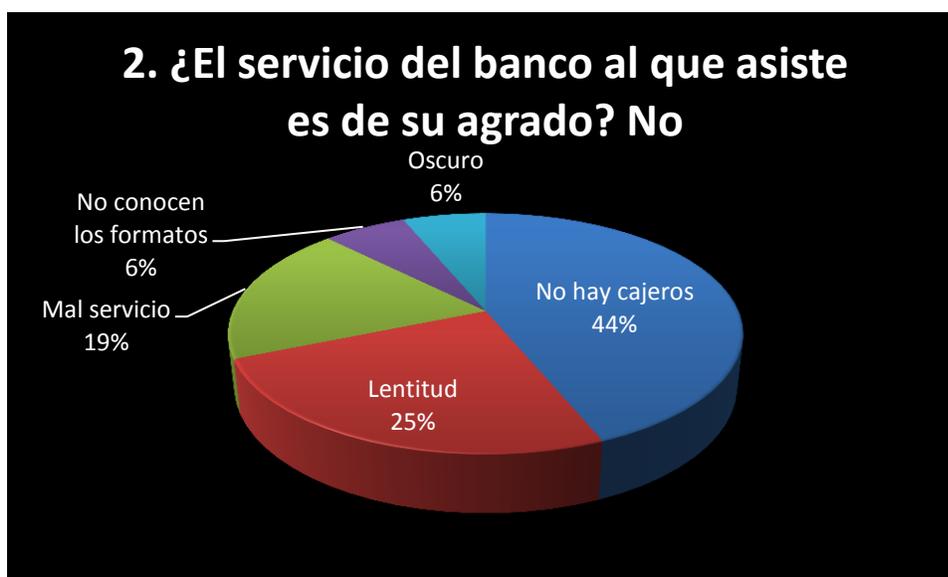


Figura 4. Fuente: Elaboración propia

La pregunta 2 está dividida en dos partes una para sí a la cual contestaron 19 personas y la otra para no a la cual contestaron 16 personas y esta pregunta fue abierta para que los encuestados se expresaran con sus propias palabras.

Las entidades financieras conocen sus fortalezas y debilidades en sus oficinas pero podrían sentirse confiados por ofrecer productos de gran demanda pero están a merced de que la competencia ofrezca mayores beneficios y mejores experiencias y perder significativamente participación en el mercado con migración de clientes.

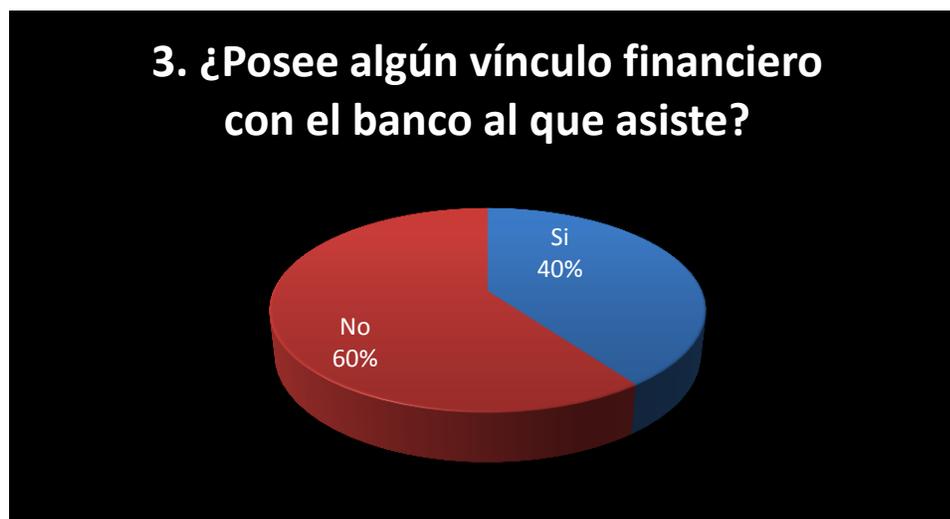


Figura 5. Fuente: Elaboración propia

Probablemente la mayoría de los usuarios financieros no son titulares de cuenta en la oficina a la que asisten y tienen una gran relación con aquellos clientes que asisten mensualmente; además, quizás sean clientes que realizan operaciones básicas como pago de facturas pero son operaciones que contienen los estímulos suficientes para tomar una decisión concreta de compra.

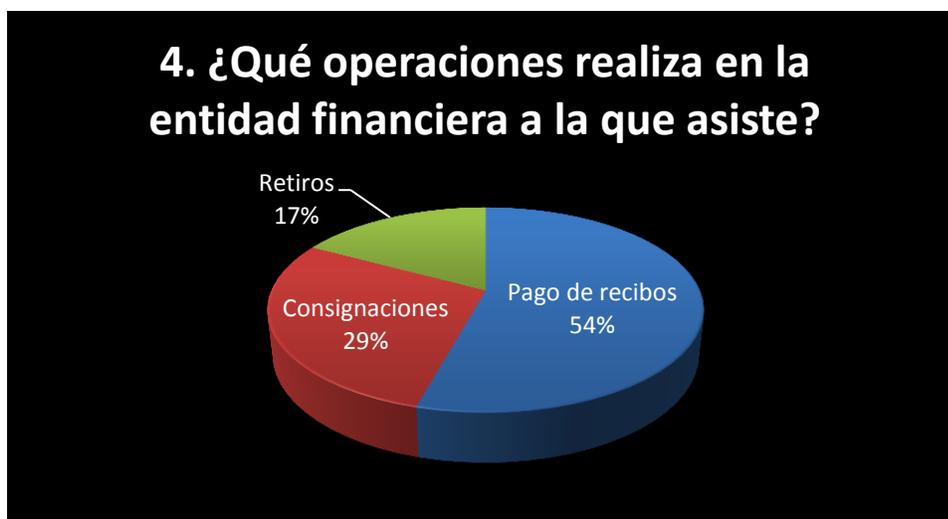


Figura 6. Fuente: Elaboración propia

Tal como se enunció en la pregunta anterior aunque la mayoría de los usuarios van a las entidades financieras a pagar recibos y estas operaciones pueden ser cortas, también son masivas y es allí cuando los usuarios tienen una mayor interacción con el banco permitiéndoles obtener experiencias positivas o negativas que no solo lo involucran a él sino a las personas de su entorno creando una bola de nieve que hoy en día puede tener un impacto no solo sectorial sino nacional o internacional por la viralidad que permiten las redes sociales.



Figura 7. Fuente: Elaboración propia

Cuando se realizó la encuesta para esta existían otras entidades financieras como lo son el Banco Popular, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas, Colpatría y BBVA, pero los encuestados no lo pensaron dos veces en escoger las entidades que están en la gráfica y este es un mensaje claro de que su percepción negativa va más allá de lo individual y es hora de reinventarse con estrategias novedosas y sostenibles en el mercado financiero.

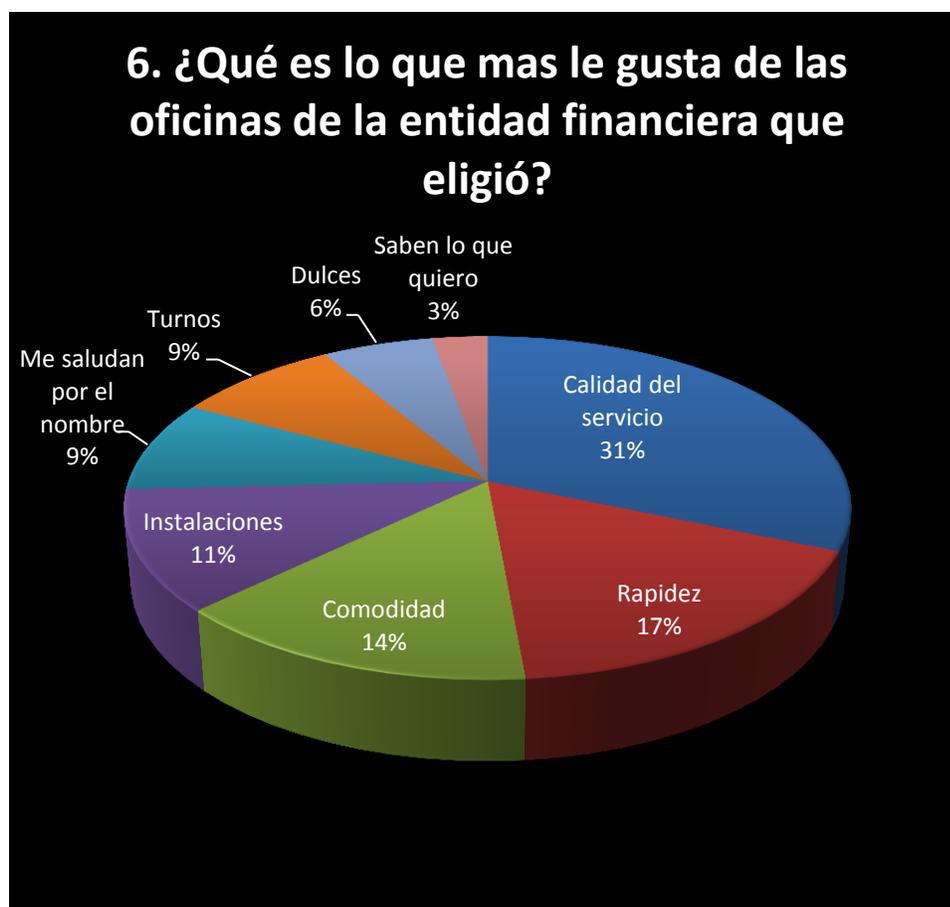


Figura 8. Fuente: Elaboración propia

La presente gráfica muestra las áreas que pueden atacar las entidades extintas en la encuesta con el fin de mejorar los estímulos ofrecidos, mejorar experiencias del cliente y buscar fidelización.



Figura 9. Fuente: Elaboración propia

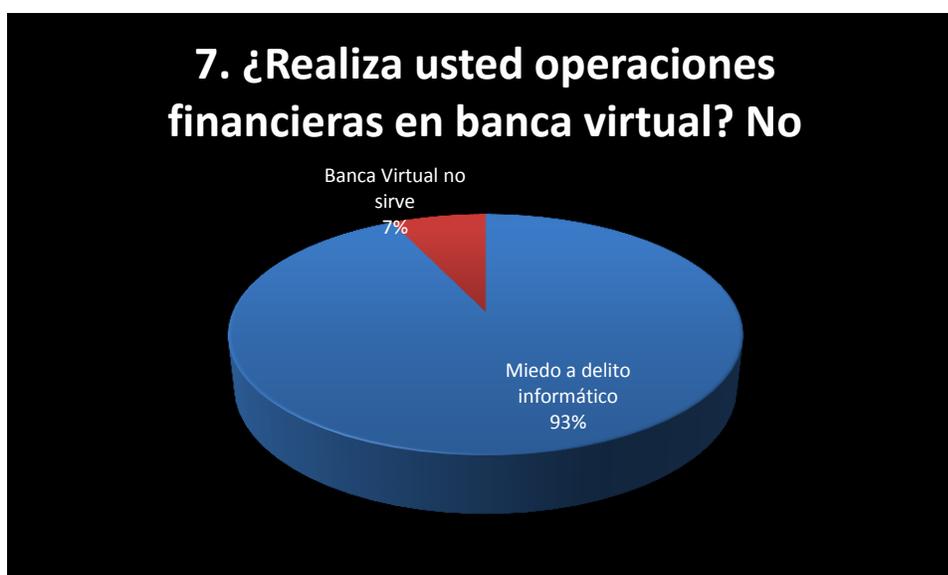


Figura 10. Fuente: Elaboración propia

La pregunta 7 está dividida en dos partes una para sí a la cual contestaron 7 personas y la otra para no a la cual contestaron 28 personas y esta pregunta fue abierta para que los encuestados se expresaran con sus propias palabras.

Las dos gráficas correspondientes a la pregunta 7 demuestran que en Colombia la percepción de la banca virtual sigue siendo negativa y existen entidades que tienen

fortalezas en esta área y no han creado insights contenidos en narrativa transmedia que disparen el uso de su plataforma virtual y además la confianza en su marca que se hará viral a corto plazo.

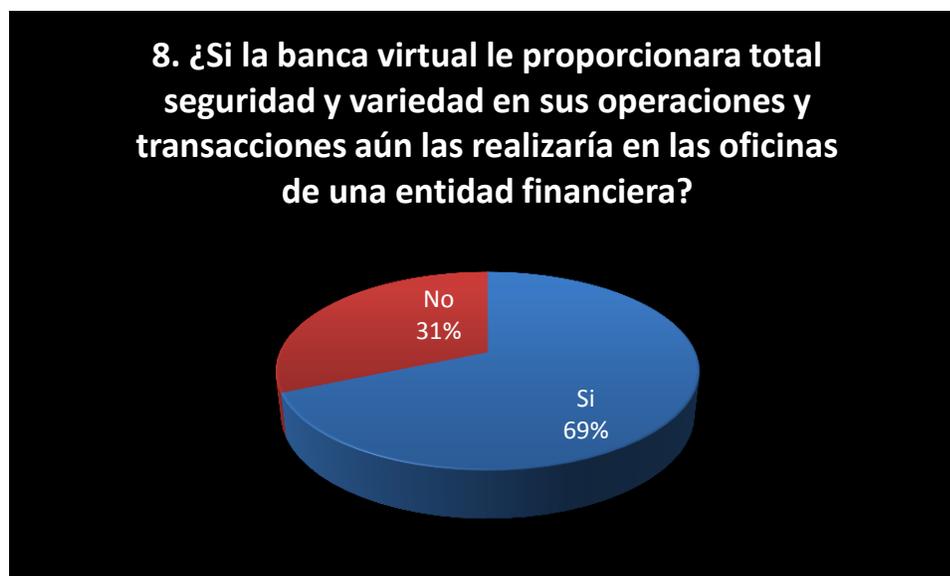


Figura 11. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 8 son contundentes ya que muestran lo volátil que es el servicio financiero tangible y cuán importante puede ser para una entidad financiera implementar estrategias de una banca virtual realmente segura que potencie las experiencias de los clientes a un nivel inconsciente que provoque no solo fidelización sino también evangelización de la marca.

- **Resultados Prueba Proyectiva**

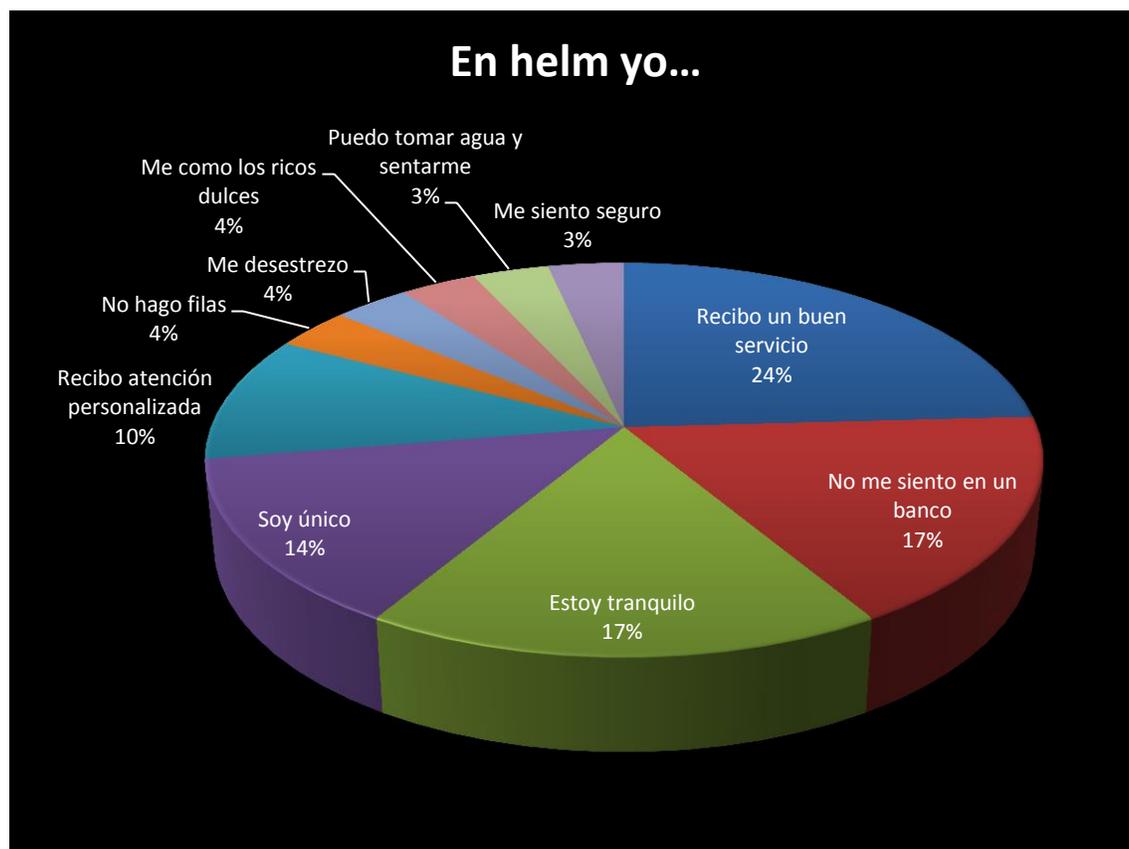


Figura 12. Fuente: Elaboración propia

Los clientes y usuarios de Helm Bank están atentos a todos los detalles y estímulos en las oficinas y las respuestas a ellos son realmente positivas y coherentes con el enfoque del banco y las estrategias sensoriales que viene implementando para crear experiencias únicas y clientes satisfechos.



Figura 13. Fuente: Elaboración propia

Ésta prueba permite ver que el banco Helm Bank ha trabajado realmente bien sus acciones sensoriales en el punto de venta y que además cuenta con un personal comprometido y que vive la marca. A pesar de que en la prueba se daba la opción de que escribieran una historia según dos frases incompletas, la gran mayoría de los encuestados escribió experiencias personales y/o anécdotas positivas que han tenido con la marca y no existió ni un solo comentario negativo ni para aquellos que no conocen la marca pero han escuchado buenos comentarios de Helm.

En una ocasión anterior había realizado una prueba de este tipo a otra marca que tiene una percepción difusa que lucha entre positiva y negativa ya que las experiencias de sus clientes dejaban mucho entre dicho y al realizar la prueba hubo historias realmente horribles y no hubo cabida para las experiencias o anécdotas positivas.

Conclusiones

- El Banco de Crédito fue proactivo y dos años antes de la creación del Helm Bank conocía la totalidad de cambios organizacionales y estructurales para que su nuevo nombre e imagen acompañados de una estrategia de marketing sensorial fueran lo suficientemente efectivos y de alta penetración que hoy por hoy la tienen encabezando los índices de satisfacción al cliente.
- El marketing sensorial y las estrategias publicitarias ATL y BTL son muy costosos desde su invención hasta su implementación pero pueden ser ineficientes si no van acompañadas por productos y talento humano de calidad que estimulen positivamente los sentidos de los clientes y usuarios.
- Helm Bank puede implementar una banca virtual totalmente segura y diversificada y esto le permitiría ganar un mercado potencial que sufre por los malos hábitos de sus competidores.
- El cliente financiero es volátil y debe tomar decisiones rápidas y existen entidades financieras que parecen estar anestesiadas ante un mercado que no tiene garantías ya que existen mejores opciones con grandes cualidades como el caso de Helm Bank.
- En la encuesta hubo entidades financieras que los clientes no nombraron pero aun así en ocasiones se ven llenas y puede verse que los usuarios las perciben como algo pasajero y en cualquier momento ese concepto puede pasar a hechos sin oportunidad a ser reelegidas.
- Las pruebas proyectivas son confiables y reflejan inconscientemente la realidad de los clientes pero su análisis puede llegar a ser realmente engorroso y costoso aunque los resultados según el enfoque de la prueba pueden llegar a ser realmente lucrativos, permitiendo tomar decisiones acertadas.

Bibliografía

- Álvarez. C. (1998). Banco de crédito de Colombia S.A. Recuperado el 2017, de BRC Banking Sistem Update.
<http://brc.com.co/archivos/BAN-CREDITO-1.pdf>
- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. España. Pearson.
- Botero, V. (30 de Septiembre de 2013). La gran lluvia de experiencias Helm. Recuperado el 2017, Lectura del contexto:
<https://lecturadelcontexto.wordpress.com/2013/09/30/la-gran-lluvia-de-experiencias-helm/>
- Canales. P. (28 de Noviembre de 2013). Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí?. Recuperado el 2017, de Revista de Investigación, Editada por Innovación y desarrollo, S.L.
https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj3iparqMDSAhXhllQKHalcDQQQFfgaMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4817957.pdf&usg=AFQjCNFmhfCo8StX2nk2oc_RmSKKZR-AQw&cad=rja
- Carlson, R. (1996). *Fundamentos de psicología fisiológica (3a ed)*. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Chávez. A. (s.f.). Técnicas proyectivas. Recuperado el 2017, de Wordpress.
https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/tecnicas_proyectivas.pdf
- Dinero. (25 de Agosto de 2009). Helm Bank es el nuevo nombre del Banco de Crédito. Recuperado el 2017, de Dinero:
<http://www.dinero.com/negocios/articulo/helm-bank-nuevo-nombre-del-banco-credito/82429>
- Dinero. (2 de Noviembre de 2009) El valor de lo simple. Recuperado el 2017, de Dinero.
<http://www.dinero.com/edicion-impresia/mercadeo/articulo/el-valor-simple/84413>
- La República. (s.f.). Índice de satisfacción de clientes sector bancario Colombia 2016. Recuperado 2017, de La República.
[http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/Resumen%20Resultados%20IV%20Q%202016%20Sector%20bancario%20Colombia%20press%20release%202%20\(1\).pdf](http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/Resumen%20Resultados%20IV%20Q%202016%20Sector%20bancario%20Colombia%20press%20release%202%20(1).pdf)
- Londoño. J. (Mayo 13 de 2014) Caso Helm Bank. Recuperado el 2017, de Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=79GwjikqXH4>
- Martinez. M; Sarlé. M. (s.f.). Estudio de la personalidad: Test proyectivos. (pp 2-3). Recuperado el 2017, de Paido Psiquiatría.
http://www.paidopsiquiatria.cat/archivos/Evaluacion_Personalidad_Tests_Proyectivos_07-09_M1.pdf

Scientific Psychic. (s.f.). Anatomía y estructura de los cinco sentidos del cuerpo humano. Recuperado el 2017, de Antonio Zamora:
<http://www.scientificpsychic.com/workbook/sentidos-humanos.html>

Uribe. R; Oliva. I; Martinez. C. (s.f.). Buscando el insight del consumidor. Recuperado el 2017, de Repositorio académico de la universidad de Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127391>