

Universidad Católica De Manizales.
Facultad de humanidades.

“El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta”

MONOGRAFÍA

Para obtener el título de:

Publicista

Presenta:

José Fernando Rodas Osorio

Asesor:

Salomón Mejía Gallo

Colombia – Manizales
02 de Octubre de 2017

INDICE

1. Introducción
2. Planteamiento del problema
3. Justificación
4. Objetivos
 - 2.1 Objetivo general
 - 2.2 Objetivos específicos
4. Marco teórico
 - 4.1 Marketing sensorial conceptos y evolución
 - 4.2 El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor
 - 4.2.1 Cómo el cerebro percibe el entorno por medio de los sentidos
 - 4.2.2 El olfato como experiencia sensorial
 - 4.2.3 El oído como experiencia sensorial
 - 4.2.4 El tacto como experiencia sensorial
 - 4.2.5 La vista como experiencia sensorial
 - 4.2.6 El gusto como experiencia sensorial
 - 4.3 Marketing sensorial en el punto de venta
 - 4.3.1 La experiencia de compra
 - 4.3.2 La creación de atmósferas
 - 4.3.3 Tipos de comportamiento de compra y toma de decisiones
 - 4.3.4 Estrategia de marketing sensorial en el punto de venta.
5. Metodología
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Lista de gráficas.

Gráfica 1: Surgimiento y evolución del marketing sensorial.

Gráfica 2: Importancia de los sentidos.

Lista de figuras.

Figura 1.1 El cerebro y la ubicación de los sentidos.

Figura 1.2 Un olor para cada estado.

Figura 1.3 Peculiaridades del sonido.

Figura 1.4 Comportamiento de compra del consumidor.

Figura 1.5 Impacto del marketing visual.

Figura 1.6 Condicionantes del gusto.

Figura 1.7 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial en el punto de venta.

Figura 1.8 Importancia de los sentidos en la decisión de compra.

Figura 1.9 Índice de impacto que tienen los sentidos a la hora de realizar una compra.

Lista de tablas.

Tabla 1.1 Hemisferio izquierdo y derecho.

Tabla 1.2 El comportamiento de la música en las personas.

Tabla 1.3 Percepción del color.

INTRODUCCIÓN.

Durante la última década, en la publicidad y el marketing se ha venido generando un cuestionamiento sobre los consumidores, ¿Cómo capturar y retener la atención de los clientes? Como se sabe, el mundo está cambiando completamente gracias a los desarrollos tecnológicos que se han generado hasta el día de hoy. Esto ha hecho que las marcas se les haga más difícil comunicar sus productos o servicios. La forma de percibir la publicidad ha cambiado, ya que solo aparecer en los medios tradicionales no basta, lo que hace que las estrategias de marketing que desarrollan las marcas sea más profundas y personalizadas a sus posibles consumidores, para poder conectarse con ellos de forma diferente y efectiva.

El comportamiento del consumidor es algo que se ha estudiado durante toda la vida. El término comportamiento del consumidor se refiere “a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”. (Schiffman, 2001:11)

Esta definición lleva a pensar que las clásicas 4Ps del marketing, se han quedado cortas para poder llevar a cabo una estrategia de mercadeo exitosa, ya que según un estudio de Emotion experience “las personas se encuentran expuestas a una gran cantidad de estímulos que invaden sus espacios. Se dice que una persona recibe unos 2.500 impactos publicitarios al día, de los cuales solo recuerdan un 1%” (Emotion Experience, 2014:8). La clave está en comprender a los consumidores, saber dónde están, qué están haciendo, qué les gusta, qué no les gusta y entender como procesa su cerebro cada estímulo y cada información que se le transmite.

Las marcas están obligadas a enfocarse en otros tipos de estrategias diferentes a las tradicionales, y con esto no quiere decir que la publicidad tradicional no sirva, al contrario, estos medios siguen siendo los de mayor alcance, pero deben estar acompañados por otras estrategias de persuasión, tales como, los olores, sabores, colores, formas, sonidos y texturas. Según Lindstrom, el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar efectivamente al subconsciente de los consumidores. Se ha venido apelando a los sentidos de los consumidores desde hace algunos años, pero recientemente es cuando las empresas se han cuestionado y estudiado el cerebro humano, para entender como procesan la información que se les trasmite.

El marketing sensorial conforma hoy en día uno de los pilares fundamentales dentro de las estrategias de atracción del consumidor.

De esta manera, la investigación desarrollada a continuación busca explorar la función de los estímulos sensoriales en el proceso mental de construcción de percepciones. Este proyecto es un aporte al campo de la publicidad y el mercadeo por el hecho de ser los cinco sentidos una innovación en la comunicación y en la forma en que las empresas se acercan a sus clientes, teniendo en cuenta que la manera en cómo las marcas se comunican con los diferentes públicos ha cambiado, buscando crear una imagen de marca más fuerte y única.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez es mayor el deseo de los consumidores por encontrar atributos innovadores y diferenciales en las marcas que eligen, los sentidos del hombre pueden convertirse en una herramienta de comunicación publicitaria donde busque desarrollar y generar experiencias de compra diferentes y únicas por medio de las emociones para los cliente.

“A comienzos del siglo XXI Schmitt, Pine y Gilmore hablaban de la transformación que iba a experimentar el marketing y la actividad publicitaria, ahora, inmersos en un mundo experiencial se hace más evidente y visible que el protagonista del marketing es la experiencia.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta", 2012:49)

Pero para poder lograr que las marcas generen experiencias únicas, es necesario apartarnos de los mensajes tradicionales que vemos en televisión y escuchamos por radio. Muchas empresas creen que los consumidores solo basan sus decisiones de compra por el precio y la calidad de los productos, por lo cual es importante plantearse la siguiente pregunta.

¿A través del marketing sensorial se pueden generar vínculos con el consumidor que haga que se fidelice con la marca?.

JUSTIFICACIÓN

La decisión de compra de un producto pasó de ser determinada por precio, promoción y calidad, a convertirse en una experiencia por medio de la cual el consumidor genera un vínculo con el producto y la marca.

“La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio. No es tanto, el QUÉ se cede a cambio de un precio, sino el CÓMO se entrega, lo que influye en la percepción de valor” (Alcaide, J. C., Fidelización de clientes, 2010:32).

Los sentidos se deben convertir en un factor de comunicación primordial para las marcas, “las personas en promedio recuerdan el 1% de lo que palpan, el 2 % de lo que oyen, el 5% de lo que ven, el 15% de lo que degustan y el 35% de lo que huelen”. (Alto Nivel, 2015:10).

Cada día los mensajes deben estar más enfocados a estimular a su público objetivo por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc. Es por esto, que es posible que las organizaciones se vuelvan más competitivas si se encargan de emitir mensajes que se centren en atraer los cinco sentidos de las personas y sean capaces de generar experiencias en los clientes, forjando más conciencia de marca, y fortaleciendo la lealtad y posicionamiento de esta sobre sus consumidores.

De igual forma, a medida que crece la necesidad de satisfacer de manera más eficaz a los consumidores, aumentan las exigencias de los mismos, se va creando una mayor conciencia de comunicación por parte de las marcas, teniendo claro que la imagen corporativa es la que transmitirá los elementos diferenciales de la empresa.

De esta manera, el uso de los cinco sentidos enfocado al ámbito de la comunicación puede mejorar la percepción de los clientes hacia dicha imagen, buscando generar lazos entre ambas partes, logrando así la diferenciación, recordación y fidelización que no solo se logran por campañas publicitarias con pauta en radio o televisión.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Comprender la influencia de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta.

2.2 Objetivos específicos

- Estudiar sobre el marketing sensorial y su importancia en la comunicación publicitaria.
- Conocer sobre los sentidos y su importancia para la generación de experiencias gratificantes en el punto de venta.
- Estudiar los diferentes tipos y motivaciones de compra.

MARCO TEÓRICO

4.1 Marketing sensorial conceptos y evolución

Para empezar hablando del marketing sensorial se hace referencia a una frase de Aristóteles del siglo 367 a.C, “No hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos”.

Cuando hablamos de marketing sensorial seguramente han leído o escuchado alguna definición que hace referencia a que es una rama del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, creando experiencias sensoriales. Pero, el marketing sensorial es más que eso, muchos piensan que este concepto es moderno, pero no lo es, ha estado ahí desde siempre, desde la primer marca comenzará a comercializar su producto. Desde los primeros afiches propagandistas hasta buscar que los espacios de comercialización sean atractivos para el cliente. El marketing sensorial siempre ha estado presente, solo que las marcas se han preocupado en activar algunos sentidos.

La forma en la que operan las agencias de publicidad se ha vuelto común, tienen un gran presupuesto que les da una marca y realizan una estrategia de comunicación que posteriormente van a pautar en medios tradicionales como televisión o radio. En un estudio realizado por Martin Lindstrom identifico que “el 83% de todos los recursos comerciales de comunicación apelan al sentido visual, lo que significa que solamente el 17 % de su esfuerzo estaría dirigido al resto de los sentidos; tomando en cuenta que de acuerdo a estudios realizados previamente el 75 % de nuestras emociones durante el día son influenciadas por lo que olemos”. (Lindstrom, 2008:31)

Teniendo en cuenta lo anterior, fortalecemos el pensamiento expuesto anteriormente donde el marketing sensorial no es un concepto moderno, sino que las marcas han venido generando la misma comunicación mediante los mismos medios. A demás en el mundo tecnológico y volátil de hoy en día, es cada vez más difícil llegar a los consumidores, Si antes el fenómeno del “zapping” era un problema, cada vez existe un porcentaje más alto de niños, jóvenes y adultos los cuales casi no ven televisión.

Ahora la manera de ver los contenidos los escogen las personas, ya no es como en épocas pasadas, donde alguien tenía que esperar las cuñas de la emisora para escuchar la canción que quería. Ahora con las nuevas plataformas como Spotify o Youtube hacen que todos vean y escuchen lo que les gusta. Es así como esas tendencias demuestran la reducción de la rentabilidad de la comunicación en medios tradicionales. Además, si tomamos la enorme cantidad de productos que hay dentro de cada categoría que ofrece el mercado y todo lo que cada una de estas marcas están tratando de decirle a los consumidores, por consiguiente es muy válido el hecho de apelar a los sentidos básicos de nuestro inconsciente.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo que se ha venido hablando, el marketing sensorial seria como quiere una marca que la vean y la recuerden de una forma diferente a la habitual. Y por qué de forma diferente, porque a pesar que el marketing sensorial es un tema que se viene hablando desde el siglo xx, muchas marcas no lo han implementado en sus estrategias de persuasión o lo han hecho de mala manera.

Pero a la hora de definir qué es el marketing sensorial también muchos autores lo describen y lo analizan de diferentes formas. A continuación algunos referentes importantes sobre el tema que se está abordando.

- Hulten, Bertil en marketing definió el marketing sensorial como “todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”. (Hulten B. ,2011: 12)
- La siguiente definición es la Krishna donde para ella el marketing sensorial es “todo esfuerzo de comercialización en base al entendimiento de la sensación y la percepción de los consumidores con relación al marketing – apelando a la percepción de los consumidores. La cognición, la emoción, el aprendizaje, la preferencia, la elección o evaluación”. (Krishna, sensory marketing, 2009:26)
- Además de las anteriores interpretaciones del marketing sensorial, se encuentra la aportada por Serra y otros , según los cuales “el marketing sensorial se define como el marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Sierra, marketing sensorial, 2012:29)

Conociendo algunas definiciones de autores sobre marketing sensorial, en la actualidad se generan algunas preguntas sobre la influencia de dicho tema en las marcas. Unas de las más habituales son:

- ¿Qué percepción se quiere generar en nuestros clientes?.
- ¿Qué hace que una persona prefiera determinada marca y sea fiel a ella?.
- ¿Qué herramientas debo utilizar para generar buenas experiencias al cliente?

El marketing sensorial fue introducido en 1998, de la mano de Bernd Schmitt, experto en marketing, y Alex Simonson. Ambos definieron el marketing sensorial con un objetivo muy claro: llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que apela las emociones), en lugar del izquierdo (el que llama a la razón).

Con el marketing sensorial se puede estimular los sentidos de las personas de una manera imperceptible pero efectiva, como prueba de lo mencionado anteriormente, estadísticamente se dice que “memorizamos 7 veces más lo que olemos que lo que vemos”, lo que significa que a través de los sentidos pudiéramos construir una memoria histórica de marca. (Isis Esence, 2012:1)

En general el marketing ha evolucionado exponencialmente, el marketing mix es la herramienta principal para generar una estrategia, de la cual está compuesta por las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción). El concepto de marketing mix fue difundido por Neil Borden en el 1953 en su artículo “The concept of the marketing mix” (Borden, 1964). Después, en 1960 Jerome Mc Carthy propone la clasificación de los elementos del marketing mix como las 4 p's. Sin embargo las estrategias de comunicación se han visto obligadas a volcarse hacia el ámbito de lo digital y experiencial. La globalización y las

tecnologías han hecho que los consumidores se vuelvan inteligentes a la hora de consumir la publicidad y cada vez es más difícil acercarse y conectarse con ellos.

Con el ánimo de resumir, se muestra la gráfica 1 donde está el historial del surgimiento y evolución del marketing sensorial

Gráfica 1: Surgimiento y evolución del marketing sensorial



Fuente: Elaboración propia apoyado del libro marketing sensorial de Manzano y otros

Si las empresas se concentran además de la vista y el oído, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos psicológicos que ayuden a doblar la conciencia de marca, y de paso fortalecer la imagen y posicionamiento de esta sobre su público objetivo.

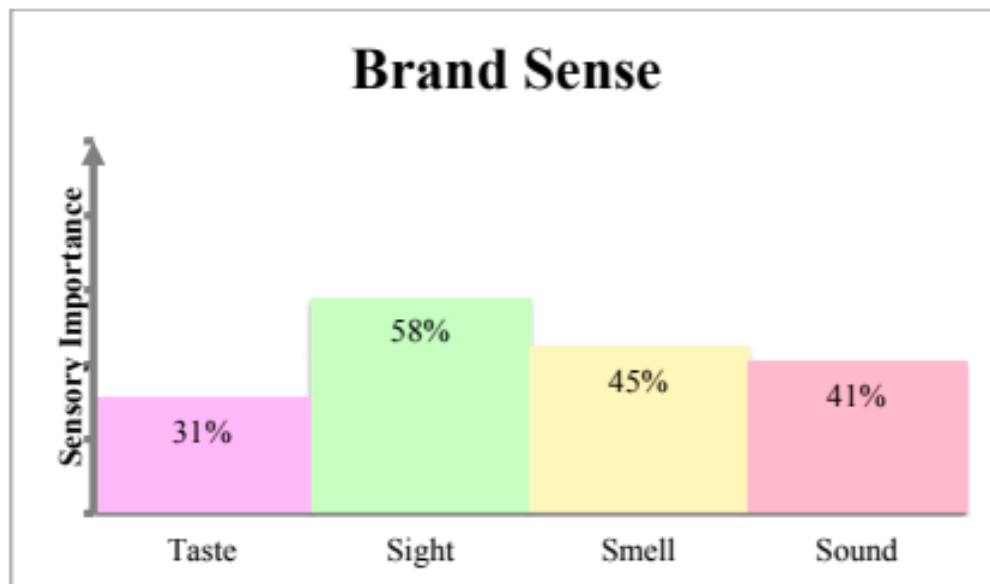
Empresas como Coca Cola, Mcdonald's y Walt Disney han apelado a estrategias donde involucran los 5 sentidos para fortalecer sus productos y servicios, manteniéndose así a la vanguardia en sus respectivos mercados. Como lo dijo Lindstrom "hay que lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos". (Lindstrom, Brand sense , 2005:4)

4.2 El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor

En este apartado se analizará el proceso de percepción y la posterior interpretación que los seres humanos realizan a partir de los estímulos que reciben a través de la vista, oído, tacto, gusto y olfato, con los cuales el consumidor genera diferentes estados anímicos.

La influencia de ciertos estímulos sobre los sentidos es conocida por las marcas, y utilizada con la finalidad de favorecer su imagen corporativa y hacer que sus productos y servicios sean más atractivos para el consumidor. En la gráfica 2 que se muestra a continuación refiere sobre la importancia de cada uno de los sentidos, teniendo claro que los sentidos más importantes son el visual y el olfativo ya que esto se da debido a la relación que se genera entre las emociones y la memoria de los consumidores. Más adelante se va a profundizar sobre este tema, pero era apropiado hacer referencia de este para entender la importancia de los sentidos en cuanto a lo que genera.

Gráfica 2: Importancia de los sentidos.



(Lindstrom, Brand sense , 2005:64)

4.2.1 Cómo el cerebro percibe el entorno por medio de los sentidos

Entender a los consumidores y las tendencias de los mercados es el principal pilar para poder crear una comunicación efectiva con el fin de consolidar una marca. Según un estudio realizado por Nielsen llamado: "The me generation meets generation", una comunicación multisensorial resulta más fácil de captar para jóvenes consumidores" ("The me generation meets generation", Nielsen, 2013). Pero, es aquí donde entra el marketing sensorial, pues busca conocer al consumidor de una manera más profunda para despertar sus sentidos y así poder ofrecer productos y servicios que van más allá de la funcionalidad. Es por eso que en este capítulo conocerá ¿cómo funciona el cerebro y la percepción de los sentidos?.

Para hablar de cómo funciona el cerebro debemos adentrarnos en ámbitos del neuromarketing, donde se debe conocer a través de la neurociencia el comportamiento de los consumidores. Es importante entender lo que es el neuromarketing y su apoyo en el campo del marketing sensorial. Según Jabor, Koller, Lee, & Chamberline (2013) los métodos neurocientíficos son usados para entender el comportamiento de los consumidores, el proceso de toma de decisiones al realizar una compra y para detectar a través de la psicología y las emociones que aspectos se deben tomar para tener efectividad en las estrategias de marketing y publicidad que vaya a desarrollar una marca.

El neuromarketing ayuda a entender la conciencia de las personas a la hora de realizar una compra, y es la clave que ayuda a conocer el porqué de ciertos sentimientos, deseos, y la manera en que tomamos decisiones en el día a día.

El comportamiento del hombre se genera por emociones no por la lógica. Para ser más claros, el neuromarketing estudia el comportamiento del cerebro a distintos estímulos y atributos: símbolos, colores, audio, logos etc.

Para conocer ¿cómo funciona el cerebro? y ¿cómo se involucran los sentidos en la toma de decisiones?, se debe conocer primero ¿qué es el cerebro?

¿Qué es el cerebro?

De acuerdo a Braidot “el cerebro es el órgano que alberga las neuronas que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. La principal función del cerebro es mantener vivo al organismo del cual forma parte. Ninguna parte del cerebro puede existir sin las demás”. (Braidot, 2005:107)

A través del cerebro, el cuerpo percibe e interactúa con todo lo que hay en el exterior por medio de los sentidos, toda la información que llega a este órgano, él lo regenera para dar una respuesta, la cual, se traduce en pensamientos y comportamientos.

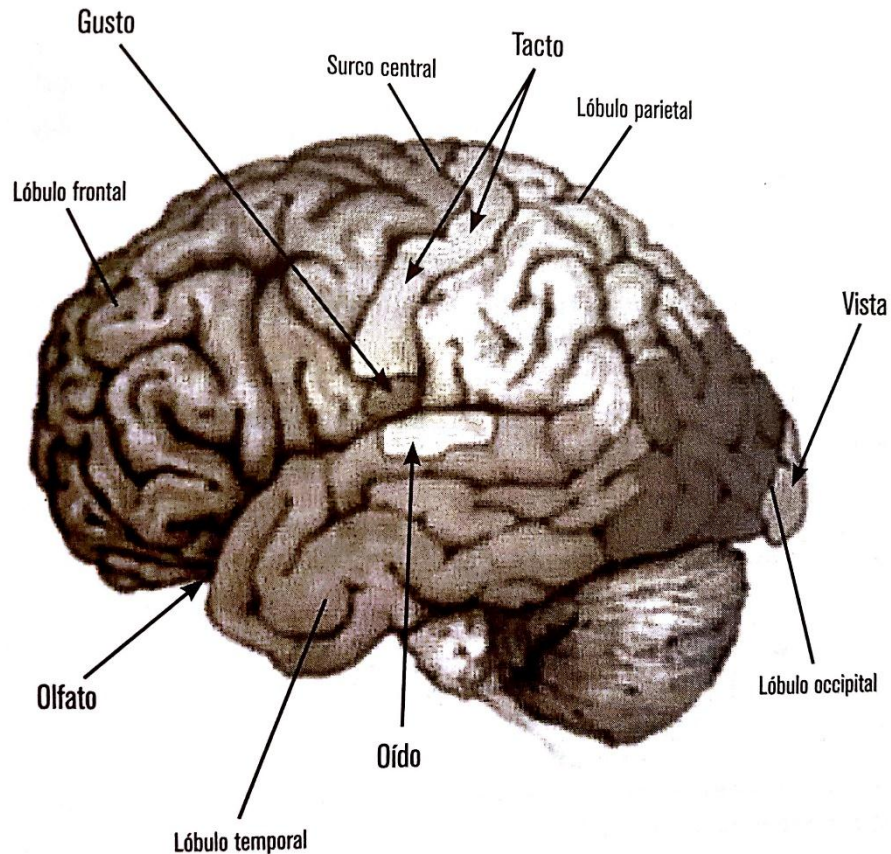
Las millones de neuronas que conforman el cerebro, así como las asociaciones entre éstas, se ordenan a partir de los estímulos que se recibe del mundo externo.

Los estímulos que se generan a través de actividades o cosas que les gusta a las personas hacer, hacen que ciertas neuronas se activen y se enlacen para generar un sentimiento o pensamiento sobre esta acción.

En definitiva el cerebro es el conjunto de procesos mentales consistentes y no consistentes, que se producen por la interacción y comunicación entre grupos neuronales que dan forma a los pensamientos y sentimientos de cualquier persona.

Pero, a la hora de hablar del cerebro, se está hablando de muchos elementos que hacen que este funcione. Teniendo en cuenta que el enfoque que se le está otorgando es a través de los sentidos.

Figura 1.1 El cerebro y la ubicación de los sentidos.



(Manzano R. , Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012:73)

Las neuronas.

De acuerdo a Monique de Verdilhac “La sutilidad y complejidad de las funciones cerebrales son admirables, pues el cerebro es un centro nervioso compuesto por miles de millones de células. Estas células nerviosas, que denominamos neuronas, no se parecen a ninguna otra célula” (Verdilhac, 1994:67). Es decir, las neuronas se comunican entre sí formando lazos que procesan información de distintas formas y la transmiten a través de la sinapsis.

Braidot (2005), en su obra dice que a medida que las personas cada vez que reciben estímulos de experiencias nuevas, se van generando en el cerebro redes que se van volviendo con el paso de los años cada vez más complejas.

Entender cómo funciona es algo difícil de explicar hasta para los científicos, lo más importante que debemos conocer es cómo está estructurado nuestro cerebro y que reacción tiene hacia los estímulos que recibimos de donde habitamos. Por eso vamos hablar un poco de la estructura anatómica y funcional del cerebro.

Estructura anatómica y funcional del cerebro.

El cerebro está compuesto por diferentes partes, como lo menciona Gur R (1980) el cerebro humano está dividido en dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, conectados por el cuerpo calloso.

A demás Rita (1998), menciona que los hemisferios del cerebro se dividen, en cuatro lóbulos:

- El lóbulo occipital. Es la zona de recepción de estímulos visuales y donde se hallan las funciones que permiten fotografiar y situarse en el espacio.
- El lóbulo temporal, ubicado cerca de los oídos, cuyas funciones están relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y con algunos aspectos de la memoria. En otras palabras aloja estímulos procedentes del oído y de la memoria.
- El lóbulo parietal, ubicado en la sección superior, que se ocupa de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento.
- El lóbulo frontal, Se ocupa de las funciones cerebrales más integradas, como pensar, incorporar conceptos, planificar, desempeño una función importante en el registro consciente de las emociones. Se relaciona con la vida emocional, la iniciativa, la organización y el autocontrol.

El funcionamiento de cada hemisferio es el espejo del otro y estos están conectados por el cuerpo calloso, que es un conjunto de fibras que permiten un diálogo permanente entre dichos hemisferios.

Por ejemplo la información auditiva que recibe una persona se elabora en el lado opuesto respecto del oído por el que ingresa. Cada hemisferio tiene sus propias fortalezas y debilidades y sus propias formas de procesar la información.

A continuación, se realizó una gráfica de las diferencias de los dos hemisferios donde se darán cuenta que el hemisferio derecho capta globalmente el entorno, mientras que el izquierdo se dedica a los detalles.

Tabla 1.1 Hemisferio izquierdo y derecho.

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
Comunicativo	Conceptual
Analítico	Emotivo
Preciso	Soñador
Lógico	Intuitivo
Numérico	Analógico
Calculador	Imaginativo
Consciente	De pensamientos integrales

(Aeromental, <http://www.aeromental.com/2011/02/24/grafico-del-lado-izquierdo-y-derecho-del-cerebro/>, 2011)

Finalmente, para concluir este capítulo se tratarán dos temas, primero la percepción del ser humano y segundo profundizar en la importancia de los sentidos. Esto con el fin de tener más claridad de lo que se va a hablar más adelante sobre los 5 sentidos del hombre.

La percepción.

La interpretación que se le da a la percepción se ve reflejada en el entendimiento, la interpretación y la respuesta a los estímulos que son capaces de captarse a través de los sentidos.

Muchas son las definiciones que se pueden encontrar sobre el proceso de la percepción, a partir de la bibliografía consultada, hay dos reseñas que aportan un significado más claro y preciso sobre el tema que se está abordando, dichas definiciones son:

1. “La percepción es el proceso de toma de conciencia del entorno por los sentidos”. (Nebreda, 1991:26).
2. “La percepción es el proceso a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado”. (Rivas & Grande, 2013:34).

A partir de lo dicho anteriormente por los autores señalados, se puede concluir que el éxito o fracaso de una estrategia de comunicación se da sobre la percepción que le da su grupo objetivo. Por eso, es fundamental que las marcas conozcan la influencia positiva que tienen los 5 sentidos en la decisión de compra de las personas para que las empresas puedan implementarlas en sus productos o servicios.

La importancia de los 5 sentidos.

El marketing sensorial es un campo en el cual las marcas podrían realizar estrategias para que los consumidores se conecten con un producto o servicio, obviamente mediante estudios que ayuden a conocer cómo se comportan las personas y que influencia positiva se puede lograr a través de activar sus sentidos.

Un factor que es muy importante y que tienen que tener en cuenta las marcas son los valores culturales que tienen las personas. “La cultura deriva en actitudes, creencias, motivaciones y por supuesto en conductas en el comportamiento de compra” (Nebreda v. , 1991:35).

Muchos son los factores que influyen a la hora de realizar diferentes técnicas en las cuales los consumidores puedan interactuar con un producto o servicio, lo que hay que tener claro para las empresas es que cantidad y dónde se van a generar estos estímulos. Muchos estudios concluyen que, a cuantos más estímulos se someta una persona, más difícil será captar su atención ya que se encuentra saturada de información y no le va a prestar importancia a lo que quiere la marca transmitirle.

En el libro de marketing sensorial decían que “el secreto para llegar al consumidor está en gestionar adecuadamente las percepciones sensoriales de la marca” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012:71).

Es por eso que cuando se analizaba cada uno de los sentidos en la gráfica número 1 mostrada anteriormente, era claro que el sentido que más relevancia tiene es la vista, seguido del sentido del olfato, el oído, el gusto y finalmente el tacto. Por eso, muchas empresas se enfocan en la apariencia de la marca y de sus productos con el fin de potencializar favorablemente la compra.

Para ir terminando este apartado, es fundamental tener un espacio para poder hablar de algunos conceptos que están en este capítulo como el neuromarketing que ayudara a entender mejor lo que se hablara a continuación. En los cuales se va a profundizar en los 5 sentidos del ser humano y la experiencia sensorial que se genera.

4.2.2 El olfato como experiencia sensorial

Cuanto más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor. (Whiff, Goldney, & Gunning, 2012:136)

A pesar de la importancia que tiene el sentido del olfato en el hombre, hace que todavía muchas empresas no le hayan prestado la importancia que se merece. Lindstrom afirmó que “el 40% de las 500 marcas más importantes del mundo iban a incluir en sus planes de marketing una estrategia de marketing sensorial para finales de la década”. (Lindstrom, Brand Sense, 2005:101)

Cuando se habla de marketing olfativo, es importante conocer que “el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial” (Manzano r. , Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta, 2012:137). Es por esto que el marketing sensorial utiliza este sentido para despertar emociones y generar recordación a través de olores que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca.

Es indudable que el olfato del hombre no es igual al de otros animales como el perro, la rata o el tiburón. Pero lo que debe hacer atractivo este sentido para las marcas es saber que los olores permiten a una persona recordar momentos y emociones que creyeron que había olvidado. “El sistema olfatorio es más que un simple receptor de olores; es un activador y sensibilizador de otros sistemas neurales, sobre todo de aquellos que constituyen el substrato de patrones de conducta emocional” (Noback & Demarest, 1975:138).

Si una marca utilizara un plan para activar el sentido olfativo de los consumidores, haría que fuera más fácil recordarla aun sin que ella estuviera presente. Linda Buck y Richard Axel, premios nobel de medicina del año 2004, descubrieron que el ser humano era capaz de recordar más de 10 mil olores.

Pero ahora bien, ¿qué factores debe tener una marca en consideración a la hora de desarrollar una estrategia de marketing olfativo?.

Para desarrollar una estrategia de marketing olfativo hay que tener en cuenta que un olor no es compatible con cualquier marca, según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) primero se debe considerar llevar a cabo un estudio sobre la identidad de marca, la adecuación al target y la respuesta que se quiere provocar en el cliente con el aroma que se quiere utilizar.

Teniendo claro todos estos aspectos se puede llegar a establecer un aroma que corresponda y logre posicionar a una marca. Por ejemplo kaori project (2017) Disney utiliza esta herramienta desde hace más de 15 años en sus parques temáticos. Primero dio un toque de realismo a sus espectáculos de acción al añadir olores a pólvora o goma quemada. Posteriormente impregnó las calles de sus parques con olor a palomitas para despertar el apetito de sus visitantes. Esta técnica es hoy en día utilizada en la mayoría de las salas de cine, de manera que al entrar en una de ellas, un olor a palomitas te invade y te incita a comprar una caja.

Es interesante ver que las empresas que incluyen una estrategia de marketing olfativo buscan generar una percepción que agregue valor para el cliente directa o indirectamente, con el fin de influenciarlos a una buena experiencia de compra.

“La utilización del marketing olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos” (Gabriel, esto es marketing {En línea}, 2012).

Sin embargo hay que conocer qué respuesta puede generar un aroma sobre una persona, ya que como se mencionó antes, teniendo claro la identidad de marca y el target, pues sabremos qué aspectos se quieren y se deben resaltar por medio del aroma que vaya a utilizar.

En el libro marketing sensorial de Manzano y otros, está la siguiente imagen que se titula un olor para cada estado, donde muestra a través de una investigación realizada por diferentes empresas que efectos o significados tienen ciertos aromas.

Figura 1.2 Un olor para cada estado.

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

(Manzano R. , Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing sensorial, 2012:151)

Como ven cada olor evoca a un concepto o situación emocional, lo más importante es que el odotipo que se vaya a desarrollar sea diferenciador y refleje lo que es la marca. Por ejemplo muchas panaderías atraen a los clientes solo por el olor de pan fresco, Starbucks en sus tiendas incorporo un sutil aroma a café para evocar ese momento de consumo. Todos esos elementos ayudaran a generar la compra indudablemente.

El olor en el punto de venta.

Se pueden crear experiencias inolvidables para los consumidores a través de los aromas. A través de diferentes estudios que menciona Krishna (2010) donde dice que se puede mejorar la apreciación de los consumidores en relación a la tienda y el producto. Lo que es más, estos estudios demuestran que en ciertas circunstancias, un aroma placentero puede generar incrementos en utilidades.

La idea de aromatizar un punto de venta de una marca se hace para aplicarlos en cuatro puntos según nos menciona Manzano y otros (2012).

1. Generar tráfico.

Un aroma puede hacer que atraiga personas al establecimiento, esto solo se consigue si el aroma es acertado con lo que transmitimos a través de los otros sentidos.

2. Ambientación.

En este punto se refiere a la persona que se encuentra dentro del punto de venta, en este caso se debe generar a través del aroma un momento placentero el cual lo haga estar mucho tiempo en el lugar y lo haga antojarse de un producto para posteriormente comprarlo.

3. Señalización.

Los olores pueden emplearse como signo de aviso o advertencia, esto con el fin que las marcas le generen a las personas ese factor de sorpresa sobre un producto nuevo o un momento especial.

4. Identidad de marca.

Como se habló anteriormente en este capítulo, a la hora de implementar una estrategia de marketing olfativo no solo se hace con el fin que los consumidores compren, es comunicar de forma distinta que es la marca en este caso por medio del olor.

4.2.3 El oído como experiencia sensorial

“La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez & Mejía, 2012:172)

El sonido ha estado muy ligado desde hace muchísimos años a la publicidad, los mensajes publicitarios de los productos y marcas se han encontrado tanto en la radio como la televisión. También es habitual encontrar música de fondo en los puntos de venta y las voces de la megafonía para comunicar algún tipo de promociones.

Pero, teniendo claro que el sonido es muy importante para cualquier persona, es importante conocer que conexión se puede generar a través de la música y los sonidos en los consumidores, buscando generar la mejor experiencia.

“Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones” (Martínez, PuroMarketing.com, 2012).

Atendiendo a estos estudios, es lógico suponer que los sonidos y la música sean cada vez más utilizados en los puntos de venta de las marcas, con el objetivo de influir en los actos y emociones del consumidor.

Pero también es importante saber qué efectos tiene el sonido en las personas, en el libro marketing sensorial de Manzano y otros, revelan que comportamiento genera diferentes ritmos musicales en las personas. A continuación su recopilación de los más importantes.

Tabla 1.2 El comportamiento de la música en las personas.

AÑO	INVESTIGADOR/ES	RESULTADOS
1966	Smith y Curnow	Con música fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que con música suave.
1975	Linsen	Tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar sus compras con música de fondo.
1982	Millian	Con música lenta el ritmo de flujo de los compradores era más lento que con la rápida, lo cual propiciaba un mayor volumen de ventas ya que el consumidor pasaba más tiempo en el establecimiento.
1986	Stout y Leckenby	La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.
1993	Areni y Kim	Al utilizar música clásica en una tienda de vinos, se vendían aquellos con precios más elevados en comparación a si utilizaban música moderna.
1999	North, Hargreaves y McKendrick	Experimentaron en la venta de vinos franceses y alemanes. Cuando en el establecimiento sonaba música francesa, los vinos de origen francés se vendían más que los alemanes, y viceversa.

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra:2012:118)

En definitiva, si la utilización del sonido era importante años atrás como lo refleja el anterior esquema, es mucho más relevante en la actualidad. Ahora es más difícil conectarnos con nuestro grupo objetivo y lo tenemos que hacer de todas las maneras posibles, los medios multipantalla hacen que los mensajes de las marcas tengan que ser más atractivos sobre el producto o servicio que se ofrecen, creando así una experiencia de compra positiva. Es por ello, que hoy en día se habla de una “arquitectura del sonido” para referirse a el estudio de las diversas estrategias auditivas.

Las estrategias que incorporan el sentido auditivo deben “lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing sensorial, 2012:120).

Uno de los ejemplos más representativo sobre audio marketing es el de Nike, en sus tiendas implementaron sonidos que hacían alusión a diferentes deportes como el baloncesto y fútbol, lo cual consiguieron que las personas que estaban en los establecimientos se motivaran a comprar la indumentaria de dichos deportes.

El sonido en el punto de venta.

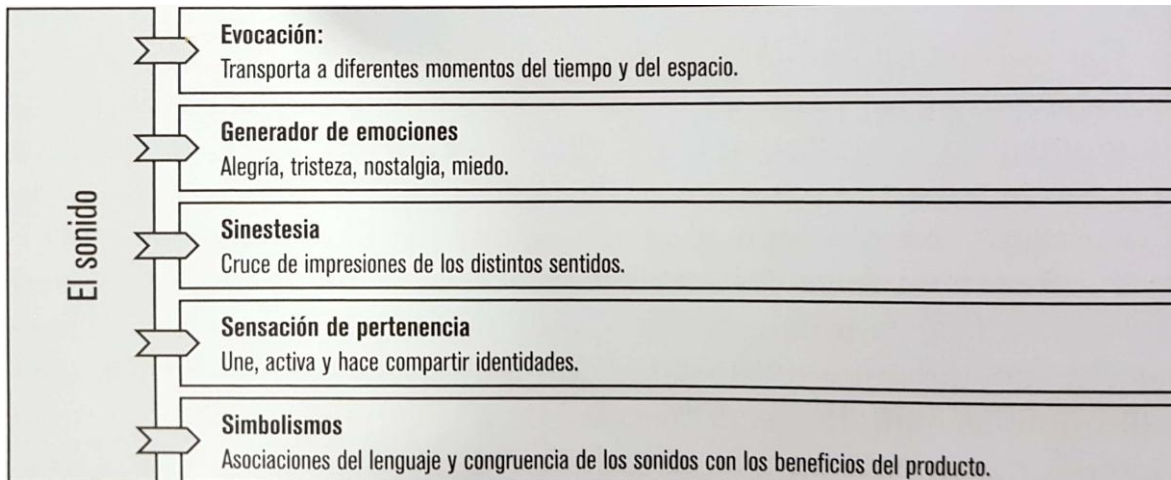
Es indudable que el sonido es un elemento poderoso cuando se usa en un establecimiento comercial, pero ¿cómo hay que utilizarlo correctamente para que afecte positivamente las utilidades de la marca?.

Pues bien, la música puede relajar, entristecer o motivar. Lo que hará que la estrategia implementada sea satisfactoria es lo que se quiere evocar en las personas. Por ejemplo la música clásica genera un efecto relajante en el comprador lo que hace que este quiera estar más tiempo en ese lugar, este género musical se utiliza mucho en restaurantes elegantes para evocar dicha emoción.

Otro factor importante es el volumen de la música, ya que este influye en las decisiones de compra de la persona. Una compra en la mayoría de los casos es un impulso. Un sonido fuerte puede llevar al cliente a tomar una decisión más emocional, que cuando el sonido es bajo. Uno de los ejemplos más claro no cuenta Celestino Martínez en su blog “Seguro que te ha pasado alguna vez: vas en el coche escuchando tu música favorita a alto volumen y, cuando tienes que aparcar, instintivamente bajas el volumen. Esto no es casualidad, es debido a que la música, o cualquier ruido estridente y/o a volumen alto, dificulta la capacidad de concentración y, por tanto, la posibilidad de tomar decisiones de forma racional.”

En definitiva nos damos cuenta que el sonido tiene una gran conexión con el cerebro y hace que una persona reaccione a este. Para terminar este apartado, hay una imagen extraída del libro marketing sensorial de Manzano y otros, donde habla de las peculiaridades del sonido y de la importancia de este en la publicidad.

Figura 1.3 Peculiaridades del sonido.



(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:122)

4.2.4 El tacto como experiencia sensorial

Una vez que tenemos el objeto en las manos, en la espalda o en la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar. Pagar es tan solo la fase técnica. ¿Por qué compramos? Paco Underhill

El tacto es el sentido más grande que tiene el hombre, ya que se encuentra en toda la piel. La percepción háptica se produce de los numerosos receptores táctiles que se encuentran en la piel y se forman en las fases iniciales del feto. A pesar de esto muchas marcas no lo consideran, pero “el tacto nos aporta información clave para tomar decisiones, de ahí la necesidad de tocar en muchos casos” (Daina Gavilán, 2015:96).

Para comprender mejor la influencia que tiene este sentido en la publicidad se incluye un fragmento del libro marketing sensorial de Manzano y otros donde “El tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:177).

Es sin duda que el sentido del tacto es uno de los que mayor información podemos recopilar y del cual más hemos aprendido. e la misma forma, según (www.marketingdirecto.com, 2015) a lo largo de la historia se ha demostrado que el tacto es un componente indispensable tanto en las relaciones sociales, como en el bienestar y desarrollo individual. El sentido del tacto es capaz de generar experiencias más cercanas, lo cual en el ámbito publicitario es fundamental para generar un acercamiento con el consumidor.

La capacidad táctil de una persona se da a través de dos factores, el primero es el entrenamiento continuo de este sentido, por ejemplo, la primera vez que alguien se quema, el cerebro activa un receptor de dolor que le indica que no debe volverlo a hacer. La segunda, el nivel de concentración de receptores táctiles, con el cual se puede captar y entender que se está palpando. Estos receptores entre más unidos estén uno del otro, mejor respuestas genera.

Teniendo claro de la importancia del sentido del tacto ¿Qué tanto influye en las percepciones del consumidor y qué acciones de marketing tendrían que llevarse a cabo para conseguir los objetivos deseados?.

El sentido del tacto se integra totalmente durante el proceso de compra, en el cual se complementa con el sentido de la vista para determinar que producto escoger. Aunque es cierto que muchos autores, como es el caso de Peck (2015) hace un análisis para determinar que no todas las categorías de productos inducen tanto al tacto como otras. La compra de ropa, por lo general, incita más a tocar que por ejemplo la compra de un perfume. De esta forma la autora especifica que aquellos productos en los que la información sobre textura, dureza, temperatura o peso varían el diagnóstico que tenemos de los mismos, son más propensos a inducir al tacto antes de la compra.

De este apartado también habla el libro marketing sensorial de Manzano y otros, donde argumentan a través de una gráfica, qué importancia tiene la comunicación por medio de la experiencia táctil para las diferentes fases de decisión de compra de un producto.

Figura 1.4 Comportamiento de compra del consumidor.



(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:182)

Tipologías de cliente y tacto.

El comportamiento de compra de un consumidor está regido por fases, pero hay que tener claro que no todos compran de la misma manera. Diferentes circunstancias suceden durante un proceso de compra, esto depende de diferentes factores como lo es la

categoría en la que se encuentre o el aprendizaje que se tenga sobre una marca o producto.

“Desde aquellos consumidores que únicamente lo tocan para cogerlo y dejarlo en su carro, hasta aquellos que lo cogen para someterlo a una profunda inspección, ya sea visual, olfativa o auditiva, ya sea una inspección preferentemente táctil”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:188).

Es indudable que la tipología que tienen los clientes sobre un producto se rige por medio del aprendizaje que la persona tenga sobre este. Pero hay que tener presente que el tocar un producto se vuelve un comportamiento de compra en sí y que las marcas deben buscar que los clientes vean, palpen, huelan, escuchen y sientan el producto.

El sentido del tacto en el punto de venta.

Las decisiones que los consumidores toman, normalmente son aquellas que involucran emociones, por tal motivo al momento mismo de tocar un producto, el posible cliente debe obtener una sensación agradable que le lleve a optar por la compra inmediata. Las marcas deben hacer que las personas conozcan su producto y les genere cercanía. Un ejemplo que hemos visto o escuchado muchas veces es el de Apple. A través de su propuesta de valor “think different”, desarrollaron un sin fin de dispositivos tecnológicos que tenían un diseño vanguardista y facilidades de uso. Pues bien, en sus tiendas hicieron que las personas interactuaran con el producto, que lo usaran y así generarles el deseo de compra.

Para terminar con este apartado del tacto como experiencia de compra, hay una frase Bertil y Hultén que muestra la importancia de este sentido en las estrategias de marketing sensorial, “El sentido del tacto puede ampliar experiencias cuando los otros sentidos no son usados en su totalidad”. (Bertil & Hultén, 2009:134).

4.2.5 La vista como experiencia sensorial

Hay tantas realidades como puntos de vista. El punto de vista crea el panorama. *Ortega & Gasset*

Los impactos visuales publicitarios a través de afiches, volantes y comerciales de televisión son quizás los elemento más utilizado en este campo. Probablemente esto sucede porque “La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:95)

El sentido de la visión tiene la capacidad de ver, este está compuesto por una cornea, un cristalino, una pupila, la retina y el nervio óptico, los cuales cumplen la misma función en

cada individuo. Sin embargo lo que las personas ven no es igual para todos, es decir, la visión es subjetiva.

Cada persona visualiza una imagen pero lo que cada uno ve depende de múltiples variables, “La visión es subjetiva para cada persona. Por otra parte hay que considerar el entorno en el que el individuo está viendo, es decir el cómo está viendo los objetos (el contexto, la motivación) así como tener en cuenta el momento temporal en que se está visualizando un estímulo. Se podría concluir entonces que la visión es subjetiva y relativa” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:97).

Este último aspecto es el de mayor importancia, según varias investigaciones realizadas por diferentes empresas, las personas no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor y por eso deciden seleccionar las cosas que les generan mayor impacto, capturando así su atención y descuidando otras circunstancias que también están ahí, lo que se denomina “ceguera por atención” (Simons & Chambris, 1999:115).

Las marcas deben hacer un esfuerzo enorme para obtener la atención de los consumidores e inducir positivamente a la compra del producto Según Manzano y otros “el marketing visual es la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:95)

En el campo del marketing visual, son muchos los factores que influyen para que un cliente tenga una buena experiencia con la marca o producto, los cuatro principales son: el diseño, empaque, estilo y grafismo, asociados sobre todo al producto, logotipo y packaging.

La arquitectura de marca es la principal, ya que es la que transmite la personalidad de la misma. Esta es la que lleva al consumidor a generar una primera impresión e imagen, es por eso que el diseño son factores relevantes para el cliente, como lo dijo Asensio “en esta época tan competitiva tener un diseño adaptado a nuestro cliente no es simplemente que le sea “apto” o adecuado a su uso y estilo de vida. Además ha de ser innovador y aportar un valor especial que haga que nuestro cliente se sienta realmente identificado con nuestro diseño y no con el de la competencia.” (Asensio, marketing y estrategia, 2013)

Por otro lado, el logotipo es quizás en lo que más trabajan las marcas y en lo que más invierten, ya que este “se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, y potenciar una marca” (Figuroa, cómo hacer publicidad, 1999:129).

Los puntos de venta también hacen que las personas capten más su atención a ciertos puntos, muchas veces hemos escuchado hablar de la disposición de los productos en las góndolas de los supermercados y tiendas, y estas vienen determinadas para “crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento”. (Palomares, merchandising, 2011:85).

Como lo menciona Palomares el color es fundamental en un producto, ya que diferentes investigadores han manifestado que el color produce reacciones fisiológicas, crea emociones y genera atención.

Una de las investigaciones sobre el significado del color nos la da la psicóloga alemana Eva Heller (2004). En la cual desarrolló una encuesta a 2000 hombres y mujeres alemanes, entre los 14 y 97 años, para comprobar cómo actúan los colores sobre la razón y los sentimientos. De esta forma, Heller llegó a la conclusión de que los colores tienen ciertas características que influyen en la percepción de las personas.

A continuación, se muestran algunas de las percepciones que generan ciertos colores en las personas según la investigación desarrollada por Eva Heller.

Tabla 1.3 Percepción del color.

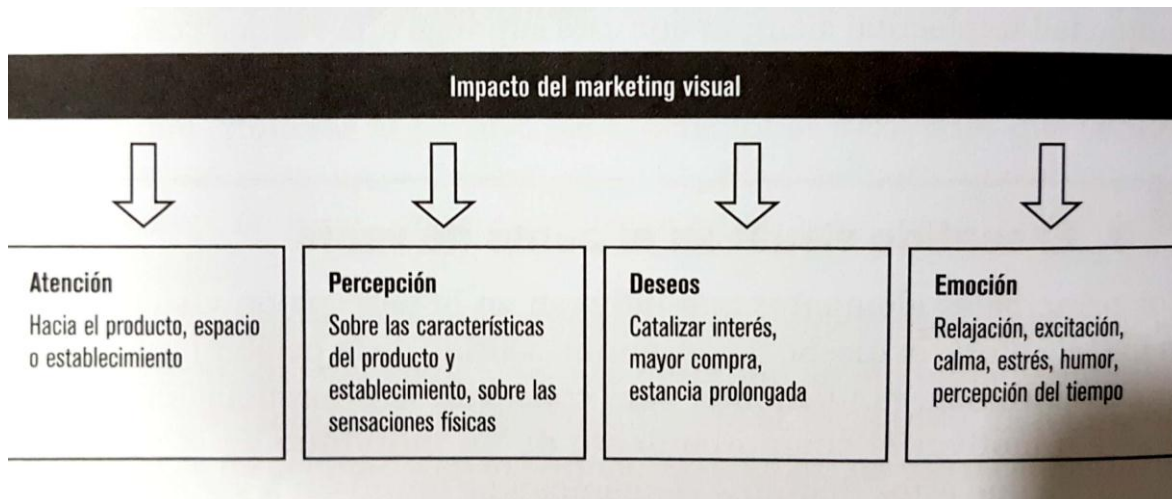
COLOR	SIGNIFICADO
Azul	Simpatía, armonía, fidelidad, frío, distancia.
Rojo	Alegría, peligro, pasión, fuerza, agresividad.
Amarillo	Optimismo, celos, diversión, entretenimiento.
Verde	Esperanza, naturalidad, fertilidad, frescura, juventud.
Negro	Muerte, negación, elegancia, violencia, prohibición.
Blanco	Inocencia, bondad, ligereza, pureza, limpieza.
Naranja	Diversión, calidez, luminosidad.
Rosa	Dulzura, delicadeza, suavidad, ternura, sensibilidad.
Oro	Felicidad, lujo, nobleza.
Plata	Velocidad, frialdad, elegancia, discreción.
Marrón	Comodidad, acogedor, rústico, corriente.
Gris	Vejez, anticuado, aburrido, rutinario.

(Eva Heller, Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, 2004).

El sentido visual en el punto de venta.

Ya se conoce que los componentes visuales como el color, la luz, las atmósferas y la temperatura en el punto de venta son sin duda donde se puede generar en el cliente la motivación de realizar una compra. En la siguiente imagen se clasifican los efectos del marketing visual en el punto de venta sobre un producto.

Figura 1.5 Impacto del marketing visual.



(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:108)

Esta gráfica muestra las diferentes etapas por las cuales se enfrenta una estrategia de marketing visual en el punto de venta, y concluye que “Las imágenes y estímulos visuales son mucho más efectivas y más fáciles de recordar cuando van acompañadas con estímulos para otros sentidos como el sonido o el olor” (Lindstrom, Buy ology, 2008:164).

4.2.6 El gusto como experiencia sensorial

“El sentido no está sólo en el paladar. Los alimentos se saborean también con el olfato, la vista y el oído”. Jimenez

El hombre dispone de 10.000 papilas gustativas que hacen determinar si un sabor es Dulce, salado, ácido o amargo. El gusto es el sentido más íntimo de una persona y para llegar a él debemos pasar primero por los otros sentidos. Es por eso, que todas las estrategias de marketing sensorial que se utilizan esta es la menos implementada, debido a su dificultad, estando está sujeta a la percepción subjetiva del cliente. La diversidad de gustos hace que las estrategias gustativas sean difícilmente generalizables.

No es fácil obtener que el cien por ciento del target de algún producto esté a gusto con lo que se ofrece, al contrario, en oportunidades se torna casi imposible. No se puede hablar de gustos si no se habla de sabores, y es importante recordar que existen cinco reconocidos sabores: Dulce, salado, ácido, sabroso y amargo.

Debido a esto, Sutil opina que “una de las principales características de la percepción gustativa es su estrecha relación con el olfato. Los sabores sencillos y más básicos como el amargo, salado o dulce se reconocen con la única intervención de la lengua, pero los sabores complejos, presentes en prácticamente todos los alimentos elaborados necesitan la participación de gusto y olfato” (Martín, Neurociencia, empresa y marketing, 2013:159).

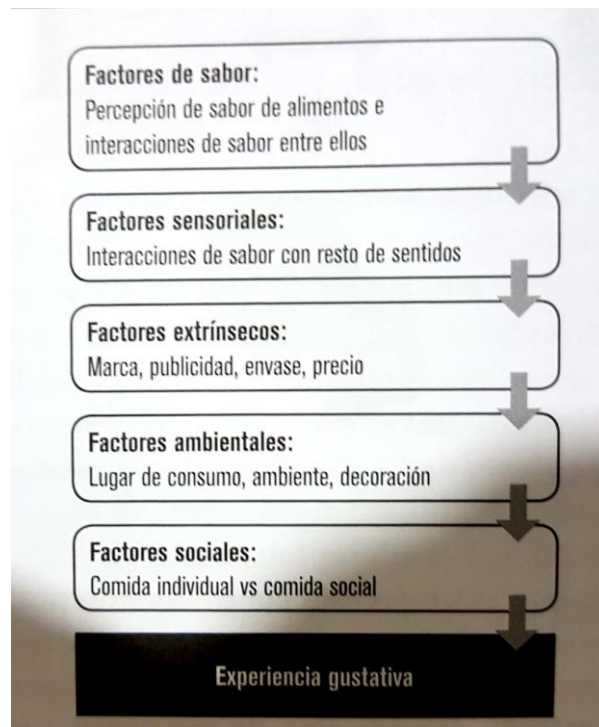
Además, el sabor es un aspecto fundamental en muchos productos como es el caso de Coca-Cola, el cual ha llegado a patentar los ingredientes con los que consiguen mantener un producto que les diferencia respecto a la competencia y les hace preferibles ante los consumidores.

Pero si desligamos un poco el gusto con las marcas de alimentos, nos damos cuenta que este sentido es muy limitado. “Solo el 16% de las marcas del Fortune 1.000 utilizaban en el año 2005 algún tipo de experiencia gustativa en su marketing”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:166).

El sabor y el punto de venta.

La aplicación del sentido del gusto se va ver reflejada en la intervención de otros sentidos, Ya que, este no puede ser engañado, pues lo que la persona ve es lo que quiere sentir en su lengua. Este factor es importante y por eso a continuación hay una referencia de una imagen tomada del libro marketing sensorial de Manzano y otros, donde habla de los condicionantes del gusto.

Figura 1.6 Condicionantes del gusto.



(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:166)

Es aquí donde se identifica que el sentido del gusto está intrínsecamente conectado con el de la vista y el tacto y ayudara generar una buena experiencia gustativa.

Para concluir este apartado de los 5 sentidos, es claro mostrar la importancia y la conexión que hay entre la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. Las marcas al desarrollar una estrategia de marketing sensorial deberían hacerlo en conjunto, no

individual, obviamente sin generar un colapso de información en el cliente, sino con el fin de generar una buena experiencia de compra.

4.3 Marketing sensorial en el punto de venta.

El punto de venta es el lugar donde se genera la interacción del producto con el consumidor, mediante acciones “multisensoriales”, que buscan estimular sus deseos y le permita tener acceso a la oferta en ese momento.

A pesar de que siempre se ha escuchado hablar de punto de venta, el profesor Felipe Botaya cree que el punto de venta debería llamarse punto de compra, ya que las personas van a comprar, no a que les vendan.

Es aquí donde se genera la importancia del marketing sensorial, buscando generar un espacio donde se integren todos los elementos sensoriales para poder captar la atención del consumidor y generar el deseo de compra.

A continuación verán una imagen extraída del libro Marketing sensorial de Manzano y otros, donde muestra diferentes actividades dirigidas a cada uno de los sentidos, en los cuales pueden actuar de forma independiente o coordinada para poder conectarse con los consumidores.

Figura 1.7 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial en el punto de venta.

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:75)

En este capítulo se analizará el espacio de compra y su capacidad de encuentro para crear ambientes propicios para potencializar las compras en los consumidores.

4.3.1 La experiencia de compra.

En los últimos años se ha venido hablando del marketing experiencial, y es quizás el uno de los elementos que toma más importancia en la publicidad, ya que más del 70 % de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. “El objetivo del marketing experiencial es guiarle, sorprenderle, conectar con él para facilitar su decisión creando para ello actividades originales, a menudo interactivas, que implican a los sentidos e invitan a la acción” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:61).

Cuando se trata de experiencia, se habla de la relación que se debe generar con los consumidores, esta se da a través de factores como:

- Localización del producto
- Rapidez en el servicio
- Precio
- Confiabilidad de la marca
- Surtido de productos y/o marcas
- Apariencia o imagen del comercio.
- Acción del personal de ventas
- Servicios post-venta

Obviamente, estas no son las únicas, pero quizás son las indispensables para que un comprador se decante sobre una marca u otra. Un ejemplo de marketing experiencial es el de Mercedes Benz, donde les ofrecían un paseo en sus autos de gama deportiva a los clientes con el fin que ellos conocieran de primera mano el auto y vieran sus características. Así, sería mucho más fácil la decisión de compra.

De acuerdo con Zendesk, “el 40% de los clientes empiezan a comprar una marca por su buena reputación de servicio al cliente. En cambio, el 82% de los consumidores han abandonado su relación con una empresa por su mala atención al cliente.

El 55% de los consumidores están dispuestos a recomendar las empresas que proporcionan un excelente servicio al cliente. Además, el 85% de los clientes pagarían más a cambio de una atención al cliente de calidad.

El 95% de los consumidores han emprendido acciones después de tener una mala experiencia con una marca. Y el 79% de ellos han compartido con otras personas esta experiencia”. (por qué la experiencia del cliente es más importante que la publicidad, marketingdirecto.com, 2011)

Pero ¿cuales son los aspectos más importantes que debe tener en cuenta una marca para generar una buena experiencia?

Para responder esta pregunta hay tres factores primordiales, los cuales son:

Sentir al cliente como un anfitrión.

La marca debe entender que los consumidores son lo más importante, a los que deben agradar de alguna forma para que posteriormente los escojan.

La ambientación.

El diseño de un punto de venta se puede llegar a convertir en un espacio mágico, donde pueden pasar infinidad de cosas que el cliente no se esperaba, pero que lo hará sentir alegre y le facilitará decantarse por la marca.

La interacción.

La interacción del cliente con la marca tiene lugar a través de los colaboradores de la misma. Estos deben proyectar los valores y la personalidad de la marca con el fin de brindar la compañía necesaria en todo el proceso de compra.

4.3.2 La creación de atmósferas

El punto de venta es donde se toma la gran cantidad de decisiones de compra, es por eso, que la ambientación debe propiciar un entorno agradable, atractivo y motivador hacia la compra. Generando una conexión con la personalidad de la marca y su filosofía.

Los estudios que han hecho diferentes empresas sobre los espacios de venta, nos muestran la importancia de estos lugares para las marcas. “Ya en 1973, Kotler acuñó el término “atmósfera”, donde se refería a las variables ambientales en los puntos de venta, con el fin de conseguir una determinada respuesta por parte del consumidor“(Gómez & García, Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial, Distribución comercial y comportamiento del consumidor, 2012:31).

Cuando hablamos de atmósferas se debe saber que se está evocando a un espacio tranquilo, donde los consumidores quieren estar. Un lugar limpio y ordenado que comulga con lo que ofrece la marca. Cuando hablamos de los sentidos en el capítulo anterior, recuerdo que mencionábamos el sonido, la iluminación, el color, la temperatura etc. Todo esto hará que un espacio se convierta en una gran “atmósfera” para las marcas y los consumidores.

Para terminar, hay un ejemplo enfocado en el mercado colombiano que es importante de resaltar.

Tennis.

Esta marca de ropa es un gran ejemplo de generación de “atmósfera”, ya que a través de su personalidad y filosofía han logrado desarrollar un espacio donde la gente quiera estar. El olor, la iluminación y el orden son unas de las características de estos espacios, que llevan a sentir en los consumidores ese deseo de compra.



Fuente: (Caciquecc, s.f.)



Fuente: (Caciquecc, s.f.)

4.3.3 Tipos de comportamiento de compra y toma de decisiones

Para hablar del consumidor, hay que conocer diferentes aspectos. Primero el proceso de compra a cambiado, antes las marcas o establecimientos buscaban brindarle al cliente un servicio cómodo y rápido. Hoy en día como lo venimos hablando en los capítulos anteriores, los consumidores quieren más que un producto, quieren vivir experiencias.

Como lo menciona Manzano y otros en el libro marketing sensorial, “no es raro escuchar expresiones como “me gusta comprar”, “me divierte ir de tiendas” o incluso “voy de compras para distraerme o relajarme”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing Sensorial, 2012:34).

Las personas encuentran en el acto de compra un momento satisfactorio y placentero, el cual quieren sentir y experimentar.

En este capítulo hay descritos algunos factores que pueden influir en el proceso de compra, considerando que este proceso es diferente para todas las personas ya que se pueden presentar diferentes circunstancias que influyen en este.

En la vida cotidiana las personas constantemente tienen que estar tomando decisiones. A la hora de escoger que producto o que marca comprar siempre se busca la satisfacción de haber escogido de la mejor forma. Para ello hay tres tipos de comportamiento de compra que son:

Comportamiento de compra extensivo.

Este se genera cuando el riesgo por el cliente es alto, ya sea porque el precio es elevado o es un producto novedoso del cual no se tiene referencia. En estos casos el consumidor evalúa conscientemente la decisión e incluso involucra a más personas que lo ayuden a tomarla. Un ejemplo claro de esto es cuando alguien va comprar una casa o un carro. Es una decisión tan importante que la persona toma su tiempo para decidir cuál es la mejor opción.

Comportamiento de compra limitado.

En este comportamiento el cliente debe elegir una marca en una categoría de la cual ya tiene información, esto hará que el tiempo de decisión de compra sea más corto.

Comportamiento de rutina.

El consumidor tiene alguna preferencia por determinada marca, lo cual hace que el proceso de decisión de compra se vuelve rutinario.

Ahora bien, ¿cómo las marcas pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor?.

En el libro de Manzano y otros (2012) hay una gráfica que señala tres niveles para captar la atención del cliente a través del marketing sensorial, los cuales se reflejan en tres niveles:

Nivel básico: Este hace alusión al aumento de notoriedad de la marca sobre los consumidores en el punto de venta a través de estrategias de marketing sensorial.

Nivel intermedio: Muestra la influencia de la marca en las distintas fases del comprador en el punto de venta, mostrándole en diferentes momentos que la marca está ahí, buscando llamar la atención del comprador.

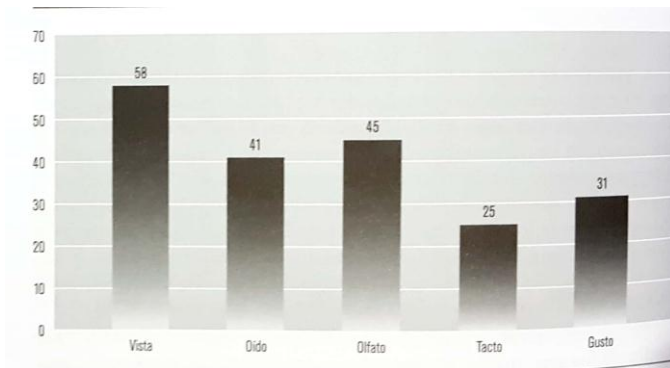
Nivel superior: Este habla de un ámbito estratégico, en el que la información que se emite dependerá de la intensidad con la que la genere la marca, con el fin de construir una imagen de marca diferenciada.

4.3.4 Estrategia de marketing sensorial en el punto de venta.

Cada uno de los 5 sentidos en el punto de venta tiene una función específica y además una estimulación diferente. Por lo que la información que quiere comunicar una marca no debe emplear los mismos canales ni utilizar el mismo mensaje.

Las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta deben estar ligadas a la importancia que dan los consumidores sobre los sentidos que utilizan. A continuación hay una imagen que muestra cuanta importancia tiene cada uno de los sentidos durante la decisión de compra.

Figura 1.8 Importancia de los sentidos en la decisión de compra.



Fuente: (Hollis, N., 2005)

La vista es el sentido más importante, seguido del olfato y el oído. Esto indica que la percepción y fijación por los objetos hace que dichos sentidos sean los más importantes.

Y si bien, existen sentidos que son más importantes sobre las percepciones y experiencias, hay factores del comportamiento de compra del producto y del consumidor que hacen que se generen consideraciones a la hora de elegir una marca. A continuación mediante un estudio de Millward Brown y Lindstrome se muestra una gráfica que muestra el índice de impacto que tienen los sentidos a la hora de realizar una compra.

Figura 1.9 Índice de impacto que tienen los sentidos a la hora de realizar una compra.

Sentido	Promedio
Gusto	0,19
Olfato	0,13
Oído	0,10
Tacto	0,08
Vista	0,07

Fuente: (Brown & Lindstrome, 2005)

Y para terminar, a la hora de desarrollar una estrategia de marketing sensorial hay que saber cuánto nivel de estímulo se le va a generar al consumidor.

“Cuanto mayor el nivel de estimulación sensorial mayor será la comunicación realizada y la experiencia creada en relación a un producto o servicio” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta", 2012:80).

La eficacia de una comunicación publicitaria a través del marketing sensorial se genera por diferentes niveles:

Primer nivel: comunicación generada por imágenes.

Segundo nivel: Al primer nivel le agregamos dos sentidos adicionales.

Tercer nivel: Cuando se integran todos los sentidos se genera una percepción y experiencia plena del consumidor que hará sentir mayor preferencia sobre un producto o marca.

Si la percepción de cualquier producto es multisensorial generará mayor fidelidad asumiendo que las asociaciones generadas sean positivas y diferenciales sobre las otras marcas.

METODOLOGIA

INVESTIGACION DOCUMENTAL

La investigación documental se caracteriza por la utilización de documentos: recolecta, selecciona y presenta resultados coherentes. Utiliza procedimientos lógicos y mentales de toda investigación, análisis, síntesis, deducción e inducción.

Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base para la construcción de conocimientos de investigación científica.

La siguiente investigación abarca la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la comprensión del poder de los sentidos en la toma de decisiones en el punto de venta.

Recolección de la información. Para la recolección de información se tienen en cuenta textos de segunda y tercera mano, páginas referenciadas por profesionales, red de revistas científicas y artículos de investigación.

Posteriormente se organiza la información obtenida, de tal forma que estuviera organizada y enlazada de tal manera que diera una visión clara y comprensible del tema investigado.

Con los datos organizados en fichas bibliográficas se procede a revisarlos desde los referentes teóricos propuestos, buscando comprender el problema de investigación.

CONCLUSIONES

El estudio del comportamiento del consumidor en el proceso de compra es un factor determinante en el ámbito publicitario. Gracias a estudios de neuromarketing se sabe que es posible explicar la conducta del cliente y como se pueden involucrar los sentidos para generar emociones.

Cada día se realizan más descubrimientos de esta índole y deben ayudar a las marcas a generar sus planes de comunicación. Las empresas mismas están buscando información confiable para el desarrollo de estrategias exitosas, lo que implica indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes, ya que estamos en una época donde se desarrollan y evolucionan técnicas para todas las áreas de la vida y en el ámbito publicitario nos damos cuenta que comunicarnos con las personas es cada vez más difícil. La gran cantidad de dispositivos que utilizan y la saturación de mensajes de marcas hacen que este problema se acreciente.

Todas las necesidades que tienen las marcas en cuanto a la comunicación con su grupo objetivo puede satisfacerse con el uso de herramientas como el marketing sensorial y

emocional, ya que las experiencias son un aspecto indispensable para que exista coherencia entre lo que la empresa dice y hace, entre su acción y su comunicación.

En este proyecto estaba el objetivo de comprender qué efectos tenía el marketing sensorial en el punto de venta y en los consumidores, y es obvio que a pesar de que no hemos escuchado o aprendido lo suficiente de este tema, siempre ha estado ahí de una u otra forma.

El uso del marketing sensorial en las estrategias de comunicación de las empresas genera la diferenciación que la imagen corporativa necesita. Esto es así ya que el uso los cinco sentidos, al no ser tradicionales, genera atributos diferenciales que hacen más relevante la comunicación. Teniendo en cuenta que cada sentido puede representar a la marca desde un aspecto diferente.

Y esta es quizás la mejor manera de acercarse a los clientes, las estrategia de marketing sensorial son muy importantes para cualquier marca. Como lo señala (Lindstrom, 2005) la marca debe tener historia, y su creación debe hacerse a partir de hechos sencillos, pero que llamen la atención del consumidor. Es claro que desarrollar todas las estrategias de marketing sensorial que hemos visto requiere de tiempo, dinero y aprendizaje, pero tengamos en cuenta que implementarlas mejorara la percepción de la empresa y esta se verá reflejada en las ganancias.

Y cuando se habla de la percepción de la marca, es indiscutible señalar que los estímulos sensoriales se han vuelto parte del proceso de decisión de compra. Por el hecho de que el uso de los cinco sentidos apela a las emociones de las personas, creando relaciones a largo plazo, siendo esto traducido en el valor de la fidelización.

Los colores, el sonido, las texturas e incluso los sabores utilizados correctamente harán que la marca se posicione en el top of mind de las personas, algo a lo que cualquier empresa quiere llegar.

BIBLIOGRAFÍA

- Emotion Experience. (2014). *Emoziona*. Alicante, España.
- Schiffman, L. G. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª edición ed.). Mexico: S.A. ALHAMBRA MEXICANA.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology* ". New York, Estados unidos.
- Hulten, B. (s.f.).
- Hulten, & Bertil. (s.f.). *Sensory Marketing*. Suecia: Palgrave macmillan.
- Krishna, A. (2009). *sensory marketing*. New york, Estados unidos: Routledge.
- Manzano, r., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Sierra, T. (2012). *Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta"*. Madrid, España: prentice Hall.
- CEREBRO, L. A. (2012). *Isis essence*. Obtenido de <http://www.isis-essence.com/los-olores-influyen-en-nuestras-emociones/>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense* . New York, Estados unidos: Kogan Page Ltd.
- generation", ". m. (2013). *Time*. Obtenido de Time U.S: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

- Braidot. (2005). *Aplicaciones de las Neurociencias en el ámbito empresarial, neurogestión: qué, cómo y para qué*. Madrid, España.
- Verdilhac, M. d. (1994). *RkmcoyDUVWY*. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=RkmcoyDUVWY>
- Nebreda, V. (1991). *El comportamiento del comprador*. Valladolid, España.
- Rivas, A., & Grande, E. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: EISIC.
- Nebreda, v. (1991). *El comportamiento del comprador*. Valladolid, España.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, m., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Whiff, Goldney, J., & Gunning, S. (2012). *Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta"*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Lindstrom. (2005). *Brand Sense convierta su marca en una experiencia de 5 sentidos*. New York, Estados Unidos: Grupo editorial patria.
- Manzano, r., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Noback, & Demarest. (1975).
olfativo, L. m. (2017). *Kaori project*. Obtenido de <http://kaoriproject.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-olfativo/>
- marketing, E. e. (s.f.). *Olamendi*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Krishna. (2010). *sensory marketing research on the sensuality of products*.
- Gómez, & Mejía. (2012). *The market management which connects with the senses*.
- Martínez, C. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musicalmente-%20consumidor.html>
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (s.f.). *Marketing sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Underhill, P. (s.f.). *Why we buy*.
- Gavilán, D. (2015). *FOA (Future Of Advertising)*. Barcelona.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- www.marketingdirecto.com. (2015). *Marketing sensorial (tacto)*.
- Peck, J. (2015). *Gestión*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2012/08/la-relacion-entre-el-sentido-d.html>
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Bertil, & Hultén. (2009). *Sensory Marketing*.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Ortega, J., & Gasset. (s.f.). *Hay tantas realidades como puntos de vista. El punto de vista crea el panorama.* .

- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Simons, D., & Chambris, C. (1999).
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Asensio. (2013). *marketing y estrategia*. Obtenido de marketing y estrategia.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad un enfoque tético práctico*. Pearson educación.
- Palomares. (2011). *Merchandising*.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Alemania.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Lindstrom. (2008). *Buy ology*. New York, Estados Unidos.
- Jimenez. (2013).
- Martín, L. S. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensoria*. Madrid, España: Prentice Hall.
- publicidad, P. q. (2011). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/por-que-la-experiencia-del-cliente-es-mas-importante-que-la-publicidad>
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Gómez, & García. (2012). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*.
- Caciquecc. (s.f.). *Caciquecc*. Obtenido de http://www.caciquecc.com/detalle_almacen.php?almacen=MjE3
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hollis. (2005). "Smelly Business". Francia: Millward Brown.
- Brown, M., & Lindstrome. (2005). *Brand Sense*.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta"*. Madrid, España: Prentice hall.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta"*. madrid, españa: prentice hall.
- cliente, M. s. (2015). *Alto Nivel*. Obtenido de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>
- C., A. J. (2010). *Fidelización de clientes*. malaga, españa: Esic Editorial.
- Lindstrom. (2005). *Brand sense*. new york, estados unidos.
- Cerebro, G. d. (2011). *Aeromental*. Obtenido de Aeromental: <http://www.aeromental.com/2011/02/24/grafico-del-lado-izquierdo-y-derecho-del-cerebro/>